



Loomemajandus Eestis: jagatud kogemus 2

Loomemajandus Eestis: jagatud kogemus 2



arhitektuur

9,4% ettevõtete üldarvust

disain audio-visuaalne kunst

etenduskunstid

muusika

meelelahutuse infotehnoloogia

kunst

4,3% Eesti töötajatest

kirjastamine reklaam

3% Eesti majandusest

kultuuripärand

Sisukord

10

Toode

Märka vajadusi ja pane pea tööle

Mare Kelpman: tootearendus lähtub kasutaja vajadusest

16

Töötajad

Inimesed, inimesed, inimesed...

JOK: kõige raskem on kedagi teist usaldada

22

Juhtimine

Kuidas leida ja hoida oma inimestes kirge?

Velvet: esmatähtis pole ettevõtte kasv vaid teenuste kvaliteet

28

Koostöö

Otsi üles koostöövõti ja tee esimene samm

Allianss Arhitektid: koostöö loob arenemiseks hea platvormi

34

Turundus

Kui ostja Sinust ei tea, siis ta ka ei usalda ja ei osta

NO99 teater: turunduses lähtu sisust

Kitarrikool: tee ostuni peab olema lühike

44

Eksport

Meie koduturg on 495 miljonit inimest

Narma: sea oma ekspordifookus paika

Urmo Raus: kõigepealt tuleb ise heaks saada

54

Koolitus

Oled see, mida loed

Lilli Jahilo: sa oled ise oma ettevõtte kuvand

60

Raha

Hind paika ja maksetingimused mõistlikuks

Orbital Vox Stuudiod: kasuta raha konservatiivselt

66

Kes toetab



Võtame ette!

„Milline näeb välja kaelkirjak?“

„Noh, kas sa tead, milline näeb välja krokodill?“

„Jah.“

„Novot, kaekirjak ei ole üldse krokodilli moodi.“

See vana nali tuleb ikka ja jälle meelde, kui kuuleme või loememõttearendusi, kus vastandatakse loomemajanduse ettevõtteid ja „tavalisi“ ettevõtteid. Või elustiiliettevõtteid ja kasvuettevõtteid. Või „päris“ ettevõtteid ja sotsiaalseid ettevõtteid.

Jah, mõnikord on lihtne asju seletada läbi võrdluste, aga kas ei tekita selline vastandamine arutut vastuseisu ja tarbetuid assotsiatsioone, mis ei vii edasi?

Sõbrad, vaadake parem asju niipidi, et sõltumata valdkonnast, kus tegutsetakse ja sõltumata eesmärkidest on alati tegemist nutikate ja ettevõtlike inimestega, kes peaksid hoidma kokku ning üksteist toetama. Inimesed, kes on midagi ette võtnud, on kiitust ja toetust väärt, sest nemad viivad elu Eestimaal edasi.

Siin raamatus on kümme inspireerivat lugu inimestest, kes võtsid ette ja viisid enda ettevõetud asjad nii hästi ellu, et nüüd on neil kogemusi, mida teistele jagada. Loe neid lugusid ja nende inimeste nõuandeid, tunne ära need, mis sind toetavad ja võta ette!

Elagu ettevõtjad!

Teie Loov Eesti



Märka vajadusi ja pane pea tööle

Kui su toode ei ole lahendus, siis parem ära seda tee!

Iga toode saab alguse mingist ideest. Ideed ei saa leida. Leida saab midagi, mis on juba olemas. Idee tuleb luua. Väide "Ma pole veel ideed leidnud" on passiivse inimese vabandus.

Sinu toode peab kliendi jaoks **lahendama mingi probleemi**. Kui su toode ei ole lahendus, siis parem ära seda tee! Hoiad kokku palju energiat ja aega. Seega, alusta sellest, et kirjeldad probleemi, mida sinu toode lahendab.

Missugust kliendi probleemi lahendab kudumiäri? See ei ole kindlasti kampsuni või salli puudumine. Pigem on tema probleem selles, et tal on külm. Kampsun on vahend probleemi lahendamiseks. Kui peaksid probleemiks kampsuni puudumist, siis näeksid konkureerivate toodetena ainult teisi kampsuneid. Kui aga probleem on see, et inimesel on külm, siis võib konkureeriv toode olla ka jope või pintsak.

Muidugi ei pruugi probleem olla ainult praktiline või ratsionaalne: mõni tahab alati omada kõige uuemat toodet, teisel on vaja „töö“ ära teha, kolmanda jaoks on oluline brändiga kaasnev staatus, mõne jaoks on ainus kriteerium hind, keegi tahab vähendada riski jne.

Kui probleem leitud, korralda ajurünnak ja **genereeri lahenduse ideid** – igal probleemil on palju lahendusi, nii et ära takerdu esimesse ideesse. Valimaks välja õige idee, küsi endalt: kas see on teostatav, kas sellega saab raha teenida, kas see lahendab kliendi jaoks probleemi paremini kui senised lahendused? Kas oskad oma toote või teenuse „iva“ välja tuua keerutamata ja kiirelt? Kolme lausega?

Enne, kui tootmiseni jõuad, on mõistlik **teha tootest prototüüp ja seda reaalsete klientide peal testida**. Las nad kasutavad seda, sinu huvi selles etapis ei ole veel raha teenida, vaid märksa olulisem – saada väärtuslikku tagasisidet. Võib-olla saad selle tulemusel teha oma toote paremaks? Võib-olla saad aru, et oled eksinud ja pead mõne teise lahendusidee valima? Sellele etapile kulutatud aeg võib säästa sulle väga palju raha ja aega tulevikus! Positiivne tagasiside seevastu julgustab ja annab indu mõelda läbi lõplik tehniline lahendus, organiseerida tootmine ja hakata **planeerima oma uue toote turuletoomist**.

Ära oma teisi ideid ära viska. Kaalu nende kasutamist oma tooteportfelli loomiseks. Kliendi leidmine on kulukas ja oleks raiskamine müüa talle ainult üks toode ja alustada siis algusest ehk järgmise kliendi otsimisest. Loomulikult ei ole tooteportfelli loomine eesmärk omaette – iga portfellis olev toode peab olema ka lahendus. Jälgi ka, et sinu erinevad tooted omavahel ei konkureeriks.

* Mare Kelpman:

tootearendus

lähtub

kasutaja

vajadusest

Eesti Kunstiakadeemia tekstiilidisaini professor ja omanimelises tekstiilistuudios tegev Mare Kelpman on tähelepanu ärratanud nii sotsiaalse disaini kui ka nn tarkade tekstiilide arendamisega. Koostöös tudengitega on välja mõeldud väga põnevaid, tehnoloogilisi võimalusi ära kasutavaid tekstiile ja neid kasutades prototüüpe toodetud. Tema silmapaistvat ja inspireerivat tööd tekstiilikunsti ja disaini valdkonnas nii autori kui ka õppejõuna on tunnustatud ka Kultuurkapitali aastapreemiaga. 2012 valiti Mare Aasta tekstiilikunstnikuks.

„Mind on kogu aeg huvitanud, mis maailmas tehnoloogia vallas toimub ja kuidas leida uusi valdkondi, kus tekstiil saaks aidata midagi paremaks muuta, eriti sotsiaalses disainis,“ räägib Mare. Ta toob näiteks juba 2004. aastal algatatud projekti, kus koos tudengitega valmistati Tallinna Psühhoneuroloogiahaigla lasteosakonnale mänguasju-abivahendeid. Projekt sai alguse pisikeste psühhiaatriaigla patsientide vajadustest. „Tuli välja, et tavalised laiatarbe mänguasjad neile ei sobi ja erivajadustele vastavaid lihtsalt ei ole. Meditsiinitöötajad otsisid oma kodudest vähegi sobivaid,“ kirjeldab disainer olukorda.

Alustuseks külastati koos tudengitega haiglat, et mõista laste vajadusi, räägiti arstide ja eriterapeutidega. Seejärel tehti mitu ajurünnakut, mille käigus arutati tõsiselt, milliseid vajadusi saaks tekstiili kasutades rahuldada. Mare sõnul käidi ideed mitu korda läbi, enne kui otsustati, milliseid mänguasju arendama hakatakse.

Autistlikud lapsed pelgavad võõraid ja haigla on nende jaoks hirmutav kogemus. Sündis idee neile luua pehme,



Eesti Kunstiakadeemia tekstiilidisaini professor Mare Kelpman

mängukaru moodi tugitool, mille käpad saab enda ümber nagu kallistuseks sulgeda ja kuhu laps saab eralduda. Erinevate tunnete väljendamiseks pakuti välja mänguasjastaskud, kuhu laps mänguasja hoiule pannes sai väljendada oma meeleolu. „Selle haigla patsientidel on sageli raskusi enese väljendamisega, püüdsime välja mõelda abivahendeid, mis hõlbustaksid töötaja ja lapse vahelise kontakti leidmist,“ selgitab professor.

Enne toote valmistamist tuleb kogu toote kasutamise protsess läbi käia – vaadelda, süveneda, taustauuringuid teha, rollimänge mängida. Kuidas seda toodet kasutatakse? Nii käisid tudengid näiteks vaegnägijate projekti raames Tervishoiumuuseumis taustatööd tegemas, intervjuerisid lapsi ja õpetajaid ning proovisid leida erinevaid võimalusi näiteks tekstiili abil emotsioonide edastamiseks. „Mõelge, milline peaks olema jõulukaart pimedale sõbrale Aafrikas? Kaart, mis annaks edasi meie jõulutunnet?“ julgustab õppejõud oma loovust proovile panema.

Haiglas kasutatavad mänguasjad peavad olema vastupidavad ja kergesti puhastatavad. Näiteks tuli Lastehaigla teraapiavahendite projekti jaoks leida sobivad materjalid ning pakkuda ühele mänguasjale mitu erinevat kasutusvõimalust. Nii tehti valmis matt, mida saab täiendada erineva efektiga taktiilsete pindadega ning kasutada lisaks veel kiigena ja tunnelina. Et haiglal suuri hoiuruume pole, tuli mõelda, kuidas teha abivahendid kokkupandavad, et nad vähem ruumi võtaksid.

Prototüübid valmistasid tudengid ise, seejärel viidi need haiglasse katsetamiseks ja tagasiside saamiseks. „Iga tagasiside on hea ja aitab toodet parandada,“ kinnitab disainer. Et ülikool ise tootmisega ei tegele, siis anti prototüübid haiglale üle ja need on seal tänaseni kasutuses.

„Kui oleksime leidnud mänguasjadele-abivahenditele tootja, siis oleksime koostöös saanud neid veelgi täiustada – meie võimalused on piiratud,“ kahetseb õppejõud. „Tundub, et turul eriotstarbelisi mänguasju eriti palju pole, neid tootes saaks paljusid lapsi aidata,“ lisab ta.



Karutool. Foto Reimo Vösa-Tangsoo



Taktiline vaip – Liis Koort

Mare Kelpman soovib:

- * Mõtle toodet kavandades kasutajale – milliseid vajadusi see aitab rahuldada?
- * Käi kogu toote kasutamise protsessi läbi – saad väärtuslikku infot!
- * Kasutusvaldkond, materjal ja hind on vaja tasakaalus hoida – kõik ei pea olema kallid.
- * Üks hea toode on vajalik, läbimõeldud, lihtne kasutada ja esteetiline – ära korda asju, mis on maailmas olemas, loo uut väärtust.

TÖÖTAJAD



Inimesed, inimesed, inimesed...

Kui sul on pakkuda tööd ühele täiskohaga müüjale, siis äkki oleks kasulik palgata hoopis kaks poole koormusega müüjat?

*„If you pay bananas, you 'll get monkeys,”
ütleb üle 40 firma asutanud, enam kui 80-sse firmasse
investeerinud Taani ettevõtja Morten Lund.*

Millal peaks hakkama inimesi juurde palkama? Mati Alaver on öelnud, et kui ta suusatiimi üles ehitades leidis kellegi, kes suutis mingit tööloiku teha vähemalt 70% sellest, mida ta ise suutis, siis ta palkas selle inimese, sest tänu sellele, et uus inimene pühendus ainult sellele tööloigule, suutis ta varsti seda teha Alaverist paremini. Võit oli kahekordne – paranes soorituse kvaliteet ja juhil vabanes aeg teiste tegevuste jaoks.

Siiski kehtib ka rusikareegel – palka inimesi alles siis, kui sul pole mingit muud võimalust. See ei tähenda, et peaksid kõiki asju üksi tegema, see tähendab, et liiga kergekäeline uute inimeste palkamine maksab kiiremini kätte, kui palkamisega veidi liiga kaua venitamine.

Inimeste palkamise asemel on alati võimalik osta see teenus sisse või alguses, kui raha vähe, võtta vajalik inimene hoopis osanikuks. See võib anda võimaluse jooksvaid palgakulusid kokku hoida. Samas on see edu korral väga kallis – osa dividende tuleb partneritele maksta. Väärtuslike inimeste puhul ei tohiks sellest midugi kahju olla, tõenäoliselt **saavutatakse koos rohkem**, siiski tuleb osaluse jagamisel olla ettevaatlik ning muuhulgas mõelda ka sellele, et mis saab osalusest siis, kui inimene lahkub.

Mõttele ka **ebatraditsiooniliselt**, näiteks, kui sul on pakkuda tööd ühele täiskohaga müüjale, siis äkki oleks kasulik palgata hoopis kaks osalise tööajaga müüjat? Nad saaksid teineteist puhkuste ajal asendada, lahendatud oleks ka töö haiguste ajal. Ja seda ilma lisakuludeta.

Kui oled otsustanud palgata, siis pea meeles, et **uue töötaja värbamisel** on otstarbekas teha oskuste ja kogemuste kõrval hinnata ka arenemistahet ja sobivust firma põhiväärtustega. Need on oskustest isegi olulisemad, sest oskused on õpitavad.

Samuti tuleb palkamise juures mõelda läbi **motivatsioonisüsteem**. Andekate inimeste juures tähendab see ka vastust küsimusele, et millal ja kuidas saavad parimad töötajad osanikeks?

Viimase soovitusena pea veel meeles, et edu võti ei ole **mitte ühetaolised, vaid erinevad inimesed**. Sarnased inimesed mõtleavad liiga sarnaselt. Erinevate inimeste kaasamisega tagad erinevate vaatenurkade olemasolu ja loovate lahenduste leidmise ehk kokkuvõttes **suurendad edu saavutamise võimalusi**.

* JOIK: kõige raskem on kedagi teist usaldada

Hullutavad lõhnad, luksuslikud pakendid...Kodumaine naturaalkosmeetika bränd JOIK pakub kõike, mida koduspaas nautlemiseks vaja, alates lõhnaküünaldest kuni näo- ja nahahooldustoodeteni. Kõik küünlad-kreemid on valmistatud käsitsi ja looduslikest toorainetest. 2006. aastal koduköögist alguse saanud JOIKi tooteid võib leida pea kõigist kosmeetikakauplustest ja väga paljudest salongidest, nüüd peetakse juba ekspordiplaane. Kogu töö tehakse ära 4-5 inimesega, teenuseid ostetakse sisse minimaalselt.

6-7 aastat tagasi hakkas jurist Eva-Maria Õunapuu huvi tundma, kuidas valmistada lõhnaküünlaid. „Mulle meeldis väga kodus lõhnaküünlaid põletada, kuid ma ei leidnud kauplustest sobivaid lõhnu. Uurisin siis ise internetist – ei tohiks ju hirmkeeruline olla neid ise teha. Avastasin sojavaha, mis oli siinmail veel üsna tundmatu. Huvi pärast tellisin veidi ja katsetasin, kas sellest saab küünlaid teha. Et sõpradele meeldis, siis otsustasin uurida, kas äkki võiks neid ka müüa. Käisin kastiga erinevate salongide uste taga ja esimesed huvilised olidki olemas,“ heidab Eva-Maria valgust JOIKi sünniloole.

Nii hakkaski õhtuti pärast palgatööd koduköök lõhnama õige uimastavalt ja küünlakastid toanurkades kõrguma. Peagi tuli köögist välja kolida ja endale pisike ruum rentida. Töömaht aga muudkui kasvas ja 2007. aastal loobus ettevõtlik naine palgatööst ja pühendus JOIKile. Kõike tuli ise teha – tooted välja mõelda, materjalid tellida, valmistada, pakendada, edasimüüjatele saata. Kauni kujunduse, millega 2011. aastal jääd silma disainijuhtimise auhinna žüriile, tegi samuti Eva-Maria ise. „Looduslikud tooted



Eva-Maria Õunapuu

Foto: Tiit Blaas, Eesti Ekspress/Delfi

ei pea ju alati takunööri seostuma, pisut luksuslikku meeoleolu annab tootele väarikust juurde,“ arvab ta.

Loogilise jätkuna lisandusid küünaldele seebid, siis muud kehahooldus- ja vannitooted. 2008. aastal otsustas Eva-Maria, et üksi enam ei jõua ja on aeg endale abiline palgata. „See oli raske otsus. Olin ju kõike ise teinud, nüüd tuli hakata kedagi teist usaldama. Lisaks teadvustasin endale, et inimese töölevõtmisega vastutan ka tema eest – ei saa ju nii, et ühel kuul maksan palka ja teisel mitte,“ selgitab ta. Sobiv inimene tuli kodulehel avaldatud kuulutuse kaudu, ta oli ka ise loodustoodete huviline ja kasutas JOIKi tooteid.

Praegu töötab JOIKi uutes avarates ruumides lisaks Eva-Mariale veel kolm inimest täiskohaga ja üks poole kohaga. „Nii väikese inimeste hulgaga töötamisel on see eripära, et igaühel tuleb tegeleda paljude valdkondadega. Teeme siin ju kõik nullist peale ise, vaid toodete transpordi ja siltide trükkimise ostame teenusena sisse. Ka pereliikmed löövad käed külge kui vaja,“ räägib Eva-Maria. Ajutisi abilisi võetakse appi vaid laatadel müümiseks ja kaupluste kampaaniate ajal.

JOIKi inimesed täiendavad end töö käigus, vaatavad maailmas lahtiste silmadega ringi, uurivad internetist ja katsetavad enda ja oma tuttavate peal. „Toode võib ju igati hea olla, aga kui temas pole emotsiooni, siis pole mõtet seda tootma hakata,“ on Eva-Maria kindel.

Tootevalik ja edasimüüjate arv on sedavõrd kasvanud, et JOIK peab plaani ka välisturgudele minna. Esimesed läbirääkimised on juba toimunud ja plaan on ka paaril messil oma tooteid tutvustada.



Kadaka-männi saunaseep. JOIK



Küünlad. JOIK



JOIK soovitab:

- * Õpi delegeerimist – "oma lapsukesest" on raske loobuda, kuid sa ei saa ise kõigest kramplikult kinni hoida.
- * Peab olema julgust laieneda, kuid siis sinu roll muutub ja sinust saab tööandja – koos vastutusega oma töötajate ees.
- * Väga tore on, kui leiad inimesed, kes jagavad sinu entusiasmi ja on valmis tegema lisaks oma põhivaldkonnale ka muid töid. See teeb ju töö huvitavamaks ka.

Kinkekarp. JOIK



JUHTIMINE

Kuidas leida ja hoida oma inimestes kirge?

Andekad inimesed on nagu vabatahtlike ühendus, mis on tulnud kokku selleks, et katsuda jõudu mingi väljakutsega.

Andekad tõmbavad ligi andekaid. Oma oskusi väärtustava ning ennast kõrgelt hindava töötaja jaoks on sageli lisaks palgale olulised ka karjäärivõimalused, õhkkond ja suure saavutusvajadusega töökaaslased. Sellised inimesed on kui vabatahtlike ühendus, mis on tulnud kokku selleks, et **üheskoos lahendada mõni põnev ülesanne**.

Pea meeskonnaliikmetega maha üks põhjalik vestlus ja arutage läbi eesmärgid – miks sinu partner või töötaja seda äri teha tahab? Kas teda motiveerib isiklik areng,

raha, eneseteostus, oluline olemine, kambavaim või miski muu? Siin pole **õigeid ja valesid vastuseid**. Oluline on **infovahetus** – kui te üksteise motivaatoreid ei tea, on ebakõlad kiired tekkima.

Pikaajalise edu nimel töötaval meeskonnal on vaja kokku leppida ka teekonna eesmärk ehk visioon ning teekonna läbimise põhimõtted ehk **põhiväärtused**. Põhiväärtused on tõekspidamised, millest te oma tegevuses lähtute. Kui väärtustega ei tegeleta ja eesmärgiks seatakse **ainult kasumi ja käibe kasv**, siis ununeb ruttu, miks kokku tuldi ja kaob see, mis paneb töötajaid igal hommikul entusiastlikult tööle tulema. Või arvad, et mõni tuleb tööle tõelise **sisemise põlemisega omanikele kasumit teenida?**

See põnev väljakutse, mis meeskonna käima tõmbab, võib olla ka mingi olemasoleva probleemi **lahendamine uudsel viisil** – moodsa nimega ärimudelidisain või teenusedisain. Inimloomuse osa on soov olla osaline edukates, uutest ja põnevates algatustes. Peale inimestele väljakutse pakkumise võib kaasaegse disainimõtlemise rakendamine anda su firmale ka **olulise konkurentsieelise**. Kui kõik teised jooksevad ühes suunas ja proovivad konkurendi edestamiseks paremat tehnikat õppida ja tempot tõsta, siis sina valid hoopis teise suuna. Eeldusel, et oled suuna valimisel **arvestanud klientide vajadusi** – aga teenusedisain võimaldabki koguda suure hulga erinevaid arvamusi olulistelt osapooltelt ning neid andmeid sünteesida – võib tulemuseks olla edukas uus ärimudel või täiesti uus tegevusvaldkond. Ja siis läheb elu lõbusaks – nii kliendid kui ka töötajad on sulle mõnda aega hea **jupp maad lojaalsemad**.

Planeeri oma meeskonna tegemisi, kuidas tahad ning otsi ükskõik kui kihvte väljakutseid, aga **tõenäosus, et mingi ootamatus selle vinge meeskonna plaane rikub, jääb ikka**. Mõttele läbi, mis võib viltu minna ja kuidas seda ennetada? Võimalikud ohud võivad olla: tururisk, finantsrisk, personalirisk, kuritegevus, erakordsed sündmused ja tööõnnetused. Hinda iga riski mõju ja tõenäosust ning otsusta, mida ette võtad – kas maandad riske, loobud mingist ohtlikust tegevusest või lihtsalt aktsepteerid riski olemasolu.

* **Velvet:**

esmatähtis

pole ettevõtte kasv,

vaid teenuste

kvaliteet

2004. aastast tegutsev loovagentuur Velvet sai alguse erinevate kompetentsidega partnerite koostööst. Tänapäeval on agentuurist saanud loovettevõtete liit Velvet Creative Alliance, kuhu kuuluvad graafilise disaini agentuur Velvet Disain, uue meedia agentuur Velvet Digital Paper, Eesti esimene teenusdisainiagentuur Velvet Labs, professionaalne fotostudio Kliff & Klaus, animatsioonistuudio Tolm, digitaalmeedia agentuur Mekaia, internetiturunduse agentuur Altex ja loovkingitustele ja tootearendusele keskendunud Mardikas. Velvetil on kõigis nendes ettevõtetes osalus.

Oma tegutsemise jooksul on Velvet pälvinud üle 30 reklaami- ja disainiauhinna, seal töötab ca 50 inimest ja neil on põhjust uhke olla rohkem kui 1000le kliendile tehtud umbes 5000 töö üle.

„Ettevõtte areng on suunatud mitte niivõrd kasvamisele, kui võrd teenuste kvaliteedile ja kogu sektori arendamisele. Eesmärk pole palju raha teenida,“ räägib Velvet Creative Alliance'i loovjuht Janno Siimar. Kokkuleppelist juhti liidul pole. „Olen selle rolli endale ise võtnud, keegi mind valinud pole,“ naerab Janno. Enamusel liidu liikmetel administratiivjuhti pole, küll aga abistavad asjaajamisel kontorite juhid.

Janno sõnul on Velvetil kahte sorti kliente – esiteks, liidu kliendid, kes vajavad strateegilist nõu. Nende vajadustele vastavaid teenuseid pakutakse kõikidest liidu ettevõtetest ja töid juhitakse tsentraalselt. Seejuures ei pea liidu klientide jaoks töid tellima vaid oma ettevõtetelt, tihti on vaja ka muid spetsiifilisi teenuseid. Liit oma ettevõtetesse



Velvet Creative Alliance'i loovjuht Janno Siimar

töö vahendamise eest lisatasu ei võta – võib minna ka otse tellima ja hind on sama.

Teiseks on ettevõtetel endil ka oma kliendid, nende tegevusse liit ei puutu. „Näiteks on suur enamus Tolm Studio kliente teised reklaamibürood ja oma konkurentide teenindamiseks ei saa sekkuda nt Velvet Disain või Velvet Labs,“ selgitab Janno.

Oma pikaajalistes plaanides tugineb Velvet Arengufondi Eesti Kasvuvisioon 2018'le, mille kokkupanemises ka ise osaleti. Jälgitakse hoolega majandust üldiselt ja erinevaid trende. „Oleme suunatud ellujäämisele. Mõni visioonis toodud suund tundub mõnusam, mõni vähem, aga oma koha leiame iga stsenaariumi puhul,“ kinnitab Janno. Liidu ettevõtete juhtidega kogunetakse regulaarselt, et arutada alliansi arengusuundi ja „kuhu pauku suunata“. Käiakse läbi võimalikud koostöökohad ja ristmüügi- ning ekspordivõimalused. Janno sõnul on ettevõtete koostöö või liidu arengusuundade järgimine ettevõtetele rangelt vabatahtlik. Tiimid on ise tugevad ja väljast teise ettevõttesse sekkuda pole hea. „Ka töölevõtmisel lähtume sellest, et see inimene peab olema meist parem, siis on tema kaasamine mõttekas,“ räägib Janno.

„Oma otsustes oleme lähtunud sellest, mida me tahame teha. Võitluses raha vs eneseteostus on eneseteostus peale jäänud. Kui raha oleks esikohal, poleks me täna seal, kus oleme. Kliendid tahavad superdisainerit, mitte superärimeest, aga jah, üks ei välista teist,“ on loovjuht veendunud.



Velvet on veendunud, et töökoht peab olema loovust ergutav

Velvet soovitab:

- * Mõttele läbi, mida teha tahad ja investeeeri nii, et saaksid seda paremini teha – kasum pole eesmärk, vaid kõrvalnähtus.
- * Alguse peost-suhu elamise aeg tuleb ära kannatada – kui teed oma tööd hästi, siis see tasub ükskord ära.
- * Toetus pole sissetulek, vaid investeering – kui ainus sissetulek on EASI toetus, pole mõtet firmat teha.
- * Koostöö olgu prioriteet – koos saate pakkuda kliendile sobivat töömahtu ja täiendavaid teenuseid.
- * Eeldamine on kõigi läbikukkumiste ema – see, et oled midagi välja mõelnud, ei tähenda, et keegi seda osta tahaks.
- * Valmistu muutuma koos turuga – ainult ühe trendi baasil loodud ettevõtte pole jätkusuutlik.



Otsi üles koostöövõti ja tee esimene samm

Hinnasõda on sõda, kus kõik kaotavad ja keegi ei võida.

Me elame konkurentsiühiskonnas – usume, et valimatult kõigiga ja igal pool konkureerimine on mõistlik ning mõõdapääsmatu. Kas ikka on? On selge, et ettevõtjana konkureerid potentsiaalse kliendi tähelepanu ja rahakoti pärast, kuid mõnigi kord võib koostöö avada hoopis suurema hulga klientide rahakoti ning teha need kliendid ka rõõmsamaks.

Näiteks, miks konkureerida väikese Eesti väikese hulga tarbijate pärast, hoides samal ajal kokku tootearenduse ning klienditeeninduse kulude pealt (sest muidu läheb hind liiga kõrgeks), kui **samal ajal võib teha koostööd välisurule mineku ja tootearenduse osas** ning luua võimalusi suuremaks läbimurdeks? Edu korral õnnestub kokkuvõttes **müüa suuremale hulgale klientidele** ja teha paremaid tooteid parema hinnaga ka kodumaise kliendi jaoks! See on küll pikk ja raske tee, aga ettevõtjana sa ju ei ootagi kerget jalutuskäiku? Muidu poleks sa ju ettevõtjaks hakanud!

Siseturu konkurents kipub sageli taanduma hinnakonkurentsiks. Kui vähegi võimalik, siis väldi seda – **hinnasõda on sõda, kus kõik kaotavad ja keegi ei võida**. Väikese või olematu marginaaliga tehtud äri ei tee kedagi õnnelikuks ning seab pikas perspektiivis ohtu sinu ettevõtte tegutsemissootlikkuse. Seega konkureerimiselt **suuna oma fookus ümber koostööle**, ära mõtle, kuidas konkreetsest konkurendist täna parem olla, mõtle, kuidas oma valdkonda arendada nii, et „pirukas“ oleks suurem.

Mis koostöökohti veel võib olla? Koostöö ajendiks võib olla **äri optimeerimine, riski vähendamine või mingi spetsiifilise ressursi või oskuse kaasamine**. Neil juhtudel võib olla arukas mingi osa oma tootmisprotsessist sisse osta ja seeläbi vähendada oma kulusid või riske.

Sulle võiks huvi pakkuda ka koostöö firmadega, kellel on olemas suur kliendibaas ja kelle klientide meeli võiks ka Sinu toode köita. Ühispakkumine tema klientidele annaks sulle juurdepääsu suurele hulgale potentsiaalsetele klientidele, partner saaks aga **oma klientidele pakkuda lisaväärtust**, mis omakorda annab talle eelise oma konkurentide ees.

See ongi eduka koostöö võti – keegi ei tee sinuga koostööd selleks, et sinu elu lihtsamaks teha, sinu kulusid või riske maandada. Koostööd tehakse ainult siis, kui ka teine pool sellest kasu saab. Mõtle koostöösuhet otsides, nagu klienti otsides – **mis väärtust sa suudad partnerile pakkuda**.

* Allianss Arhitektid:

koostöö

loob

arenemiseks

hea platvormi

Allianss Arhitektid loodi 2009. aastal erinevate arhitektuuri-büroode baasil eesmärgiga liita mitmekülgsete arhitektuursete projektide teostamiseks erinevaid spetsialiste nii ettevõtte seest kui ka väljastpoolt. Ettevõtte on osalenud mitmetel suurematel konkurssidel, võitnud mainekaid auhindu ja tegutseb Eesti ECOKlastris. Olenevalt käsilolevatest projektidest on Allianss Arhitektides ametis 18-30 inimest.

„Oleme ise oma töökorraldusega rahul,” tunnistab Allianss Arhitektide juhatuse esimees Indrek Tiigi. „Kui pisemas firmas pead paratamatult tegelema ka nende asjadega, millega sa tegelikult tegeleda ei taha, siis suuremas leidub tõenäoliselt inimene, kellele just need tegevused sobivad. Asi pole ainult rahalises kokkuhoius, selline koostöö võimaldab panna rohkem aega põhitegevusse,” selgitab ta. Ta toob näiteks töölepingute sõlmimise – et büroo vajab erinevatel aegadel eri tüüpi tööjõudu, siis on vaja end seadusandluse ja töölepingute eri vormidega hästi kurssi viia. Suuremas ettevõttes ei pea arhitektid sellega ise tegelema, appi on võetud büroojuht.

Kliendid usaldavad arhitektidele majade ja linnade loomise, usalduse õigustamiseks on vaja ennast pidevalt täiendada ja arendada, olla kursis uute tehnoloogiate ja materjalidega. Allianss Arhitektid on saanud EASist toetust teadmiste ja oskuste tõstmiseks, juhtimisstruktuuri täiustamiseks, kvaliteedijuhtimise ja korporatiivse identiteedi arendamiseks. „Ükski väike büroo pole iseseisvalt võimeline neid taotlusi tegema, nad lihtsalt ei kvalifitseeru,” sõnab Indrek. Selline töökorraldus on võimaldanud arhitektidel taotleda erinevaid grante, osaleda rahvus-



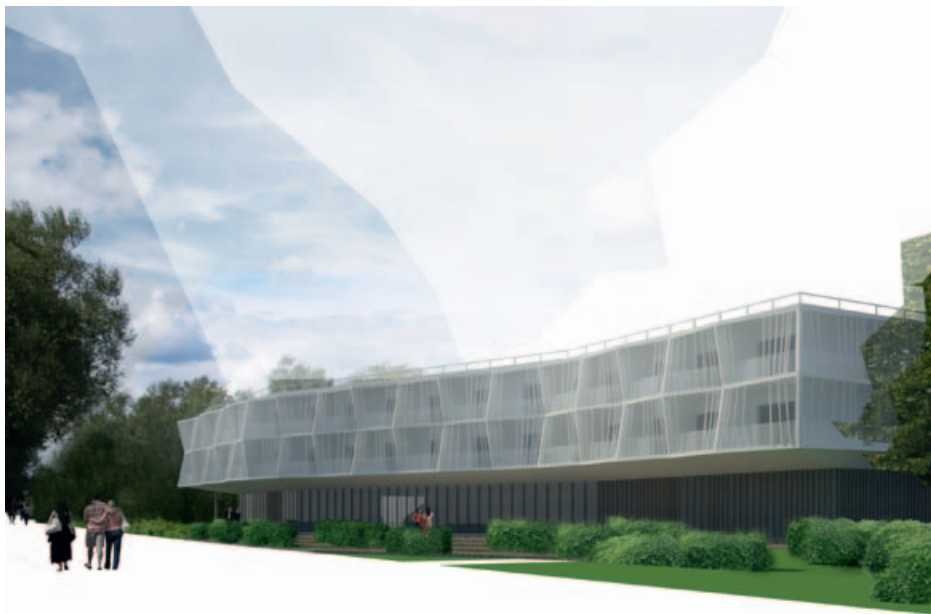
Allianss Arhitektide juhatuse esimees
Indrek Tiigi

vahelistel konkurssidel ja võtta ette suuremahulisi projekte. „Euroopa peaks olema meie koduturg, arhitektidel on põnev, kui nad saavad teha rahvusvahelisi ambitsioonikaid töid,” lisab ta.

Ettevõtte peab olema selline, kus inimesed saaksid ka loominguiliselt areneda, ei tohi olla pealetükkiv, kulukas ega pärssiv, räägib ettevõtte juhatuse esimees. Ettevõtte peab suutma pakkuda huvitavaid projekte, tööd ja objektid peavad olema põnevad. „Kui on küll palju, aga igavat tööd, ei taha siin ju keegi töötada,” nendib ta ja lisab, et ettevõttes peetakse oluliseks kapseldumise vältimist. Selleks soositakse ühiskondlikku tegevust – partnerid osalevad mitmete loomeliitude juhatustes, koos ollakse Teenusmajanduse koja asutajaliige. Väga oluliseks peetakse oma valdkonna arendamist, selleks käiakse õpetamas Eesti Kunstiakadeemias, kutsutakse praktikale väga erinevate ülikoolide üliõpilasi. Väikese ettevõtte arhitektil ei ole lihtsalt ressursi peale oma põhitöö veel selliste asjadega tegeleda.

Ka ekspordiks on oluline, et suudad suhelda piiriüleselt. „Kui ise ekspordimaal ei käi ja ekspordi keelt ei räägi, siis ei tule ekspordi ka,” on Indrek veendunud ja lisab, et inimesed on erinevad, kõik polegi suhtleja-tüüpi.

Kuigi ettevõtte juhtimisstruktuur on arendatud juba ISO standardile vastavaks, ollakse Indreku sõnul alalises otsingus, kuidas asju veel paremini korraldada. Praegu kohtuvad partnerid regulaarsetel koosolekutel, kuid peas liiguvad ka plaanid, kuidas saaks end ka igapäevajuhtimisest taandada ja ainult põhitööle keskenduda – ka sellised unistused poleks väikeses ettevõttes võimalikud olnud.



Hotell Pärnu



Eramu Tallinnas. Foto KalleVeesaar

Allianss Arhitektid soovivad:

- * Koostöö avardab võimalusi – üheskoos saad suuremaid projekte, grante, osaleda konkurssidel.
- * Efektiivsuse tõstmisest ei pea tegema mantrat – tee hästi seda, mida oskad ja kui tööd on, võta julgesti abilisi.
- * Vali hoolega oma koostööpartnereid – hea on, kui kõik üksteist täiendavad.
- * Abista ka oma teiste riikide koostööpartnereid, siis aitavad nad vajadusel ka sind.

TURUNDUS



Kui ostja sinust ei tea, siis ta ka ei usalda ega osta

Ära mõtle, et sinu toode sobib kõigile. Ei sobi.

Äri õnnestumiseks on vaja teada, **kellele sa oma toodet pakud**, mida see klient täpselt vajab ja mille järgi ostuotsused teeb. Kas peamine argument on hind või midagi muud? Näiteks kodu sisustaja jaoks ei ole enamasti hind esimene kriteerium, esiplaanil on muud omadused – meeldivus, sobilikkus valitud stiiliga, funktsionaalsus, vastavus nt lapse vanusele jms. Erinevate gruppide jaoks on need vajadused erinevad – turunduses pead otsima suuri vajaduste gruppe, selle näite puhul nt skandinaavia stiili austajaid, palkmaja sisustajaid, vana hoone taastajaid. Neil kõigil on erinevad vajadused. Ära mõtle, et sinu toode sobib kõigile.

Järgmisena on eduks vaja olla **unikaalne**. Kuidas ja milles oled kordumatu? Klassikaliselt öeldakse, et ühte toodet saab konkureerivast tootest eristada **konkurentsivõime alusel**:

- 1 füüsilised omadused – kvaliteet, disain, pakend, vastupidavus jmt;
- 2 teeninduse tase – kättetoimetamine, garantiid, hooldus, nõustamine jmt;
- 3 kättesaadavus – näiteks nii müügikanal (müük kaupluses, telepoes või internetis) kui ka sortimendi suurus;
- 4 hinnaklass – väga odavast kuni väga kallini;
- 5 maine – prestiiž, staatus, sümbol;
- 6 mõju keskkonnale – säästlik käitumine on paljude tarbijate jaoks järjest olulisem.

Uuri välja, milliseid müügikanaleid sinu potentsiaalne klient täna kasutab? Millised on tema harjumused? Kui ta näiteks on pensionär, kes oma arveid maksab pangakontoris, siis ei maksa unistada talle raamatute müümisest internetis.

Sinu turundustegevuse esmane eesmärk on **tähelepanu ja tuntuse saavutamine** – kuidas suurendada oma toote või teenuse tuntust. Kui ostja sinust ei tea, siis ta ka ei usalda ja ei osta. Milliste turundustegevustega saaksid tema tähelepanu köita?

Kui müüd oma toodet edasimüüja kauplustes, siis on kriitilise tähtsusega **leida endale sobivaim edasimüüja** – milline on sinu toote jaoks optimaalne teeninduse tase, kas inimesed oskavad seda toodet sealt kauplusest otsida, milline on nende turuosa jmt. Müügile aitab oluliselt kaasa, kui saad oma edasimüüjaid koolitada – mis on selle toote lugu, kuidas toodet kasutada ja hooldada, millised on valdkonna arengutrendid jmt. Ka **kliendi koolitamine** on kasulik – jaga oma blogis talle kasulikke näpunäiteid ja oled astunud pika sammu lojaalse kliendisuhete loomise või hoidmise suunas.

Ära pane kogu lootust veebile, Eestis on see siiski pigem hea tugikanal. Müük veebis ei ole nii lihtne kui alguses võib tunduda – õige inimese lehele saamine on suur töö, tema ostma saamine veel suurem. Veeb tasub peamiseks müügikanaliks valida siis, kui tegemist on lihtsalt müüdava tootega (raamatud, piletid, fotod vmt) või soovid minna rahvusvahelisele turule.

Tee endale maksimaalselt ühe A4 pikkune turundusplaan:

- ✳ Mis on sinu turundustegevuse eesmärk? Kas oskad seda numbrites väljendada?
- ✳ Milliseid väärtusi klientidele pakkudes sa need eesmärgid saavutada?
- ✳ Milline on sinu toote või teenuse esmane sihtgrupp?
- ✳ Milline on sinu toote või teenuse positioneerimine ehk kuidas sa paistad välja võrreldes teistega?
- ✳ Milliseid turundusvahendeid kasutad?
- ✳ Kui suur on sinu turunduseelarve?



Kuidas seletada pilte surnud jänesele.
Foto Ene-Liis Semper

* NO99 teater:

turunduses

lähtume

sisust

2005. aastal asutatud NO99 Teatri nimest pudeneb iga etendusega üks number. Tiit Ojasoo ja Ene-Liis Semperi tandem juhitud teatris on praeguseks jõutud NO67ni, numeratsiooni vahele mahub ka komakohtadega tähistatud ühekordseid põnevaid aktsioone, mida on lähedam kaasa teha kui vaadata. Truppi kuulub kümme näitlejat.

Teater on osalenud arvukatel välisfestivalidel Austrias, Saksamaal, Venemaal, Leedus, Hollandis, Soomes, Ungaris, Prantsusmaal, Slovakkias, Šveitsis ja Poolas.

„Ideaalne on, kui turundus on osa lavastusest,“ räägib teatri müügijuht Ene Randvee. Nagu sai seda teha Ühtse Eesti Suurkogu puhul, kus kasutusele võeti kogu turunduse raskerelvastus.

Ühtse Eesti Suurkogu oli NO99 poolt loodud fiktiivne poliitiline liikumine, mida suur osa avalikkust käsitles reaalse poliitilise jõuna. Saladuseloor etenduse ümber pani tööle nii poliitikute, meedia kui ka laia avalikkuse fantaasia ja arutelud lavastuse eel (ja ka järel) ei tahtnud vaibuda. Kaasa mängisid ka üleelusuuruses näitlejate näoplakatid, spetsiaalselt loodud logo ja tunnusmuusika. Meedia aktiivsusi kasutati omamoodi ära – ajaleheväljalõigetega kaeti kogu teatri fuajee ja selle pinna lõppemisel isegi tualettide seinad. Uudishimu, et mis siis ikkagi toimumas on, küttis üles Vabaduse väljakul korraldatud flash-mob ehk Ühtse Eesti hümnid kooriosa ühislaulmine koos Raadio 2ga. Poliit-etenduse tutvustamiseks korraldati pressikonverents, ajakirjanikele jagati spetsiaalselt selleks kujundatud kaustad ettevõtmist tutvustavate materjalidega, kausta vahelt võis



NO99 teatri müügijuht Ene Randvee

leida ka CD ja märgi ning Ühtse Eesti logoga šokolaadi. Ettevõtmisi jagus ka suurkogu järel – Youtube's ja ETVs ilmutati „Valimiskooli“. Ühtse Eesti Suurkogu DVDsid on müüdnud üle 4000.

Iga lavastuse turundus tugineb lavastusele endale. Enne lavaletulekut toimub teatris nn visioonikoosolek, kus arutatakse läbi nii tulevase etenduse sihtrühm, erisus kui ka turundustegevused. Lavastuse „elu“ käigus sihikuid täpsustatakse. „Eks me oleme sihtrühma määratledes mööda ka pannud. Endale tundub, et lavastus on suunatud 30stele, aga kõige paremini mõistavad seda 40+ inimesed,“ räägib Ene. Iga lavastuse tutvustamiseks valmistatakse kindlasti plakat, kava, reklaamitakse ajalehtedes ja teavitatakse sotsiaalmeedias. Teatril on oma sõprade list, kuhu kuulub üle 4000 fänni. Uusi etendusi püütakse tutvustada nii AK Kultuuriuudistes kui ka Terevisioonis ja Ringvaates.

Turundustegevused teatris on paindlikud. Mängukava koostatakse vaid kahe kuu peale ja jälgitakse hoolega saalis toimuvat. Kui ikka tundub, et saal hakkab hõredaks minema, siis on aeg lavastus kavast maha võtta või otsida uusi sihtrühmi. Nii näiteks lisati „Rise and Fall of Estonia“ etendusele inglise- ja venekeelsed subtiitrid ning kutsuti huvilisi venekeelsest kogukonnast ja välisesindustest. Ene sõnul toimis see hästi.

Etenduste tutvustamisele aitavad kaasa ka muud tegevused nagu nt maja rent, konverentside korraldamine, avalik puhvet – kogu teatrimaja on kaetud etenduste infoga ja kes juba maja tuleb, see ka midagi teada saab. „Kindlasti ei tohi unustada suhtlemist huvilistega, näiteks pileti broneerimise teel. On ju hea, kui keegi meelde tuleb, et broneeringu väljaostmise aeg on käes või et etendustes on muudatusi,“ viitab müügijuht ühele edutegurile. „Inimestega on vaja suhelda. Tundub, et mõnikord nad eeldavad liiga palju, näiteks, et pileteid pole niikuinii saada. Ikka tasub uurida,“ julgustab Ene.



Teater NO99 soovitab:

- * Oma loomingut ei pea müüma nagu leiba – lähtu ikka sisust.
- * Proovi oma sihtrühma laiendada – iial ei tea, millise kivi all vähk on.
- * Hoia oma kliendiga kontakti.
- * Tule kliendile kaks sammu vastu ja selgita talle, miks just sinu looming peaks talle huvi pakkuma.
- * Ole täpne – ära unusta näiteks ürituse toimumise aadressi lisada.

* Kitarrikool:

tee ostuni

peab

olema

lühike

Kitarrikool alustas internetiõppe keskkonnaga 5 aastat tagasi ja on praeguseks kogunud üle 10 000 registreerunud kasutaja, kes õpivad interneti teel kitarri mängima. Eesti-, inglise-, vene- ja hiinakeelseid veebilehti täiendavad eesti- ja ingliskeelsed kitarriõpikud, Eesti kitarrihuvilistele antakse lisaks välja plaate ja ajakirja Kitarr, pakutakse teenuseid ning uusi pille saab endale soetada Kitarripoest. Aastas õpib ka päris kitarrikursustel 400-500 õpilast.

„Me ei müü netikooli, vaid müüme kitarriõpikut,“ selgitab ettevõtte ärimudeli Kitarrikooli asutaja ja juht Kristo Käo. Kõikidele raamatu ostjatele on netikool kauba peale ja lisaväärtusena saavad nad oma mängu salvestada ja õpetajale kuulamiseks ja kommenteerimiseks saata. „Sellist raamatut, kus saaksid endale koos raamatuga ka õpetaja, maailmas rohkem ei ole,“ ütleb Kristo.

Kitsalt ühele nišile pühendunud ajakirjal Kitarr on hästi läinud. „Oleme ju kliendibaasi ette kasvatanud – ca 7000 meie kasutajatest on eestikeelsed,“ nendib Kristo. Tema sõnul on Kitarrikool liikunud kaasaegsematest suhtluskanalitest tavakanalite juurde: kui alustati vaid netikooliga, siis lisandusid päriskeelne päris kool, internetikursusele päris kursused, netiajakirjale päris ajakiri. „Põhjus on väga lihtne. Eesti inimesed ei usalda internetti, vaid 8% ostudest tehakse e-kanalites. Kõigepealt on tarvis luua usaldus, näidata, et sa oled tõepoolest olemas, siis saab inimesed jälle internetti suunata,“ avab Kitarrikooli juht tagamaid. Selleks kasutatakse ka loominguilisi nippe, näiteks saab ajakirja ristsõna lahendades sealt salasõna, millega saab internetikooli kasutada.



Kitarrikooli asutaja ja juht Kristo Käo

Foto Kris Moor

Inimesed saavad Kitarrikooli kliendiks mõne tasuta internetiteenuse kaudu, milleni nad jõuavad Google'i otsingumootorit kasutades, kui otsivad kitarri või selle õppimisega seotud märksõnu. Kitarrikool kasutab nii tasuta adwords'i kui ka tavalise otsingu optimeerimist. Seejärel liituvad nad Kitarrikooli meilivõrgustikega, kust päeva jooksul saadetakse välja ligi tuhatkond kirja. „Kasutame nõusolekutevõrgust – nad on ise soovinud meilt infot saada,“ selgitab Kristo. Nii saab alguse pikaajaline kliendisuhe – oma võrgustike liikmetele vahendatakse infot, pakutakse koolitusi ja trükiseid. „Lihtsam on oma eelarvet täiendada juba olemasoleva kliendi rahadest, kui pidevalt uusi juurde otsida,“ naerab Kitarrikooli juht. Kitarrikool kasvatas aastaga käivet üle kahe korra.

Võtmeküsimus on kvaliteetse sisu loomine nii veebis, ajakirjas kui ka õpikutes. Kitarrikoolil on erinevates keeltes ja erinevatel teemadel kümnekond veebilehte. Kristo usub, et spetsialiseerumine on ainuõige tee, sest kui miski on suunatud kõigile, siis endale vajalikku infot ei leia keegi.

Täpne sihtimine on viinud selleni, et kui keegi jõuab Kitarrikooli e-poodi või tavalisse poodi, siis ostuta lahkub ta sealt üliharva. „Nad ongi tulnud ostumõtetega. See teeb meie töö hästi efektiivseks – kui tavaliselt peetakse heaks tulemuseks, et 0,2% külastajatest jõuab e-poes ostuni, siis meil on see ca 10%,“ rõõmustab Kristo.

Kitarrikooli klient on oma valdkonna fanaatik – ta tahab pilli õppida, kontserdil käia, vajadusel pille osta ja parandada, uudiseid kuulata. „See kõik meeldib meile ka. Teeme seda, mis meile meeldib ja meil on hea meel, kui see meeldib ka meie klientidele,“ võtab Kristo kokku.

Kitarrikool soovitab:

- * Kvaliteetne toode on võtmeküsimus, kuid edukas on see, kelle toode on kas odavam, parim või ainus oma nišis.
- * Sihi ainult neid, kellele su tegevus korda läheb – inimene peab tundma, et see on just talle mõeldud.
- * Ära muuda ostmist keeruliseks – tee ostuotsusest ostuni peab olema nii lühike ja sile kui võimalik.
- * Klient on su suurim vara – hoiu teda ja paku talle uusi tooteid.



Meie koduturg on 495 miljonit inimest

Esimese sammuna külasta välisurul toimuvat messi ja kogu seal maksimaalselt palju infot.

Sa ju ei mõtle, et meie koduturg on väike ja kliente on vähe? Eesti turul konkureerime enamuses valdkondades juba ammu välisfirmadega, miks me siis välisurul nendesse samadesse firmadesse nii aupaklikult suhtume? Mõtteviisi muutus ja suutlikkus müüa ka teistes Euroopa riikides on möödapääsmatu nende jaoks, kes tahavad ellu jääda. Selle eelduseks on muidugi **vettpidav äriidee ja asjalik ärimudel.**

Tavaliselt tegutseme Eesti-keskselt mugavusest. Kontekst on teises riigis erinev? Jah, aga selle eest on seal inimesi rohkem ja elatustase kõrgem. Sa ei tunne seal kedagi? Aga **ehita endale rahvusvaheline võrgustik.** Mitu inimest sinu Facebook'i või LinkedIn'i sõprade seas on seal riigist? Sa ei tunne seda turgu? Millal sa viimati selle kohta infot kogusid? Kas Eesti turu eksperdiks said sa kohe sündides?

Eestist välja tasub vaadata, sest üldjuhul on seal võimalik teha suuremat käivet ja vähendada riske. **Suurem käive toob peale turu n-ö sissetöötamist kaasa kasumi suurenemise,** sest tõenäoliselt kasutad eksporditavate toodete tootmiseks juba olemasolevaid tootmisvõimsusi, mis tähendab, et kulud kasvavad käibest aeglasemalt ja seega väheneb tooteühiku omahind.

Samas peab muidugi meeles pidama, et eksport ei ole kerge jalutuskäik. Oluline on arvestada, et ettevõtte väheneb aeg, mida saab panustada Eesti turule ja arendustegevusse ning see võib kaasa tuua tagasilööke. Oluline on ka arvestada, et esimestel aastatel kulud hoopis suurenevad ja kasum väheneb – **iga turu käivitamine võtab aega.** Ja tavaliselt võtab see muidugi planeeritud rohkem aega. Arvesta alguses ka kasvavate reisi- ja mesikuludega, võõrkeelsete pakendite, reklaammaterjalide ja veebi tegemise kuludega. Oma aja võtab ka **enda kurssi viimine kohalike äritegemise kommete, maksetingimuste ja muu taolisega.**

Kust alustada? **Külasta välisurul toimuvat messi ja kogu seal maksimaalselt infot** – turuosalised ja nende tooted, erialaliidud, konkurendid, potentsiaalsed kliendid, maksetähtjad jne. Info kogumiseks on heaks võimaluseks ka EASi välisesindused ning nende andmebaasid. Kui esmane info on olemas, tasub terviklikult läbi mõelda kogu oma ekspordistrateegia. Infot selle kohta, kuidas seda teha, leiad EASi lehelt: www.eas.ee/ettevotjale/eksport.

* Narma:

sea

oma

ekspordifookus

paika

Läänemaal asuv Narma on puuvillaseid ja plastikvaipu tootnud juba 20 aastat. Uudse tehnoloogiaga NewWeave vaibad katavad põrandaid Soomes, Rootsis, Norras, Prantsusmaal, Šveitsis, Itaalias, Koreas, Jaapanis – ja nimekiri muudkui pikeneb. Väljapaistva disainilahenduse eest pälvis Narma vaip 2011. aastal tootedisaini kategoorias maailma ühe mainekaima disainiauhinna Red Dot. Ettevõtte ekspordib 95% oma toodangust.

„Eesti väikese turu puhul ei saa ettevõtte, kes tahab konkurentsivõimeline olla, ekspordist üle ega ümber,“ ütleb Narma peadirektor Janek Vipre. Juba ettevõtte esimene toode läks piiri taha. „Meil on lätlaste ja leedukate ees eelis – meil on oma soomlased,“ naerab ettevõtte juht. Esimesed tootmiseadmed saigi ettevõtte Soomest, kus lama lõppedes viidi vananenud tehnoloogia välja. Lisaks seadmetele saadi ka müügikanal, kuhu oma lihtsakoelist toodangut müüa. See aga ei saanudki pikalt kesta, juba viie aasta pärast oli ettevõttel tarvis uut selget plaani – mida siis ikka teha tahetakse, soomlastele enam lihtsalt odav tööjõud olla ei tundunud jätkusuutlik.

„Otsisime aktiivselt turgu ja arendasime tooteid. Järgmise 10 aastaga kasvasime nii ekstensiivselt kui ka kvalitatiivselt, tõusime piirkonna suurimaks vaibatootjaks. Ühel hetkel aga tabas meid arusaamine, et majanduskeskkond on kõvasti paranenud ja tarbijate eelistused läinud oma teed. Oli selge, et ajast ja arust tehnoloogiaga enam maailma ei muuda. Vaatasime maailmas ringi, uurisime sisustustrende ja võimalikke tehnoloogiad ning otsustasime, et enam



Narma peadirektor Janek Vipre

mitte mingeid kasutatud masinaid ja kedagi kopeerima me ei hakka,“ räägib Janek.

Kasutades kogunenud teadmiste ja oskuste pagasit, jõuti katsetamiste tulemusena välja uue siduseni, mis tõstis klassikalise puuvillavaiba kvaliteedi uuele tasemele. Lisades veel disaineritega koostöös sündinud moodsad kujundused, valmisid vaibad, mis sobisid moodsasse interjööri ja mille tarbijad väga hästi vastu võtsid. „Esialgne plaan oli, et Eestis me seda kallima hinna tõttu turustama ei hakka, nüüd tundub, et alahindasime Eesti tarbijat – uued vaibad on väga nõutud,“ raputab juht tuhka pähe. Suurematest Eesti kauplustest võib praegu Narma vaipu küsida küll.

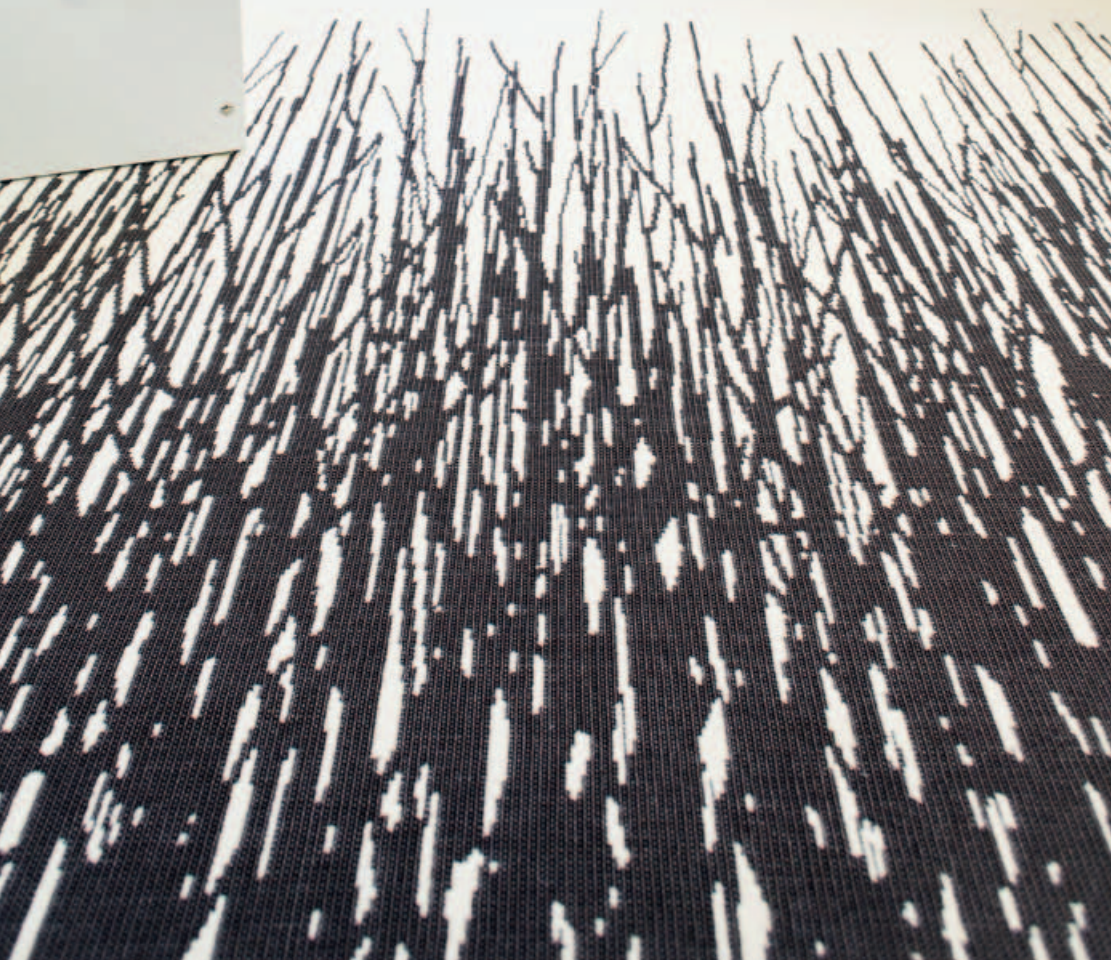
Väliskontakte leiab ettevõtte nii messidelt kui ka isiklike suhete kaudu. Messidest on välja valitud vaid üks – valdkonna suurim, Hannoveris peetav põrandakatete mess Domotex. Alguses prooviti ka Stockholmi messi, kuid selle ulatus jäi ettevõtte plaanidele kitsaks. Messidel käimine on kallid ja oma ressursse pole mõistlik killustada. Messilt tulevad esimesed kontaktid, edasi käib aktiivne suhtlemine. „Olen heade suhete usku,“ räägib Janek. Tema sõnul on valdkonnas tugevaim soovitus just tarbijate omavaheline soovitus.

Narma on kasutanud messil käimiseks ka EASi messi-toetust, mis aitas kulusid vähendada, kuid Janek rõhutab, et messile oleks ka ilma selleta mindud. „Ei saa teha midagi ainult sellepärast, et keegi raha annab. Kui ikka on soov ja vajadus, siis tuleb asi ära teha,“ on firmajuht kindel.

Viimase nelja aasta jooksul on ettevõtte toodangumahud NewWeave vaiba osas igal aastal kahekordistunud, ettevõttes töötab 30 inimest.



Fotode copyright: Narma LV OÜ



Narma soovitab:

- * Positioneeri ennast ära ja leia oma sihtturg – siis on sul selge arusaam, kus peaksid oma toodet tutvustama.
- * Uued tehnoloogiad annavad võimalusi, õpi neid tundma – maailmas lööb läbi vaid tippklassi toode.
- * Oma asja tuleb uskuda – ära jäta jonn, kui sul tuleb järjepanu selgitada, et su toode on uuenduslik ja meeldib tarbijatele.
- * Ole enda vastu aus ja kõrvuta õiglaselt oma toodet analoogidega maailmas – unistamisest üksi ei piisa.
- * Räägi inimestega, tutvusta oma toodet – suhtlusvõrgustike tekitamisel pole ükski minut raisatud.



* Urmo Raus: kõigepealt tuleb ise heaks saada

Hollandis resideeriv kunstnik ja disainer Urmo Raus on pälvunud kõrgetasemelisi auhindu nii Eestis kui ka mujal. Olulisematest võib märkida Fondation de l'Ecole National Supérieure des Beaux-Arts graafika aastaauhinda ja Konrad Mäe nimelist medalit – eesti maali aastaauhinda. 2002. aastal tunnustati teda Tartu Jaani kirku vitraažiprojekti eest Kristjan Raua nimelise medaliga – eesti kunsti aastaauhinnaga. Urmo Raus viib oma visioone ellu ettevõtte Studio Raus abil, mis realiseerib autori erilaadseid disainiprojekte, teostades nende juhtimist ja autorijärelvalvet.

Urmo Raus on tõeliselt rahvusvaheline mees. Tema ettevõtte on registreeritud Eestis, kontor asub Hollandis, praegu on suurimad kliendid Prantsusmaal. Oma projektide elluviimise kaasab ta aga partnereid üle kogu maailma. Ettevõttes töötab peale kunstniku enda veel ka ehitusinsenerist isa, kes teeb projektide ehitusjärelvalvet. „Pakun nn täisteenust, ideest kuni lõpliku teostuseni. Mulle meeldib organiseerida,“ räägib Urmo. Tema sõnul pole selles midagi vastuolulist, kui kunstnik peale loomise ka muude, asisemate tegevustega rakkes on. „Professionaal oled sa sellel alal, millest sa ära elad,“ on kunstnik veendunud.

„Praegu on Euroopa reaalsus, et väljastan Pariisis Viljandi aadressiga arveid. Veel neli-viis aastat tagasi suhtuti Eestisse umbusklikult – kas on ikka turvaline endise Ida-Euroopa maaga lepinguid sõlmida,“ räägib Urmo. Oma projekte teostades annab ta tööd mitmetele Eesti ettevõtetele. Praegugi on töös Lille'i katedraali vastas asuva, regiooni ühe suurima reklaamiagentuuri laserlöigetega



Kunstnik ja disainer Urmo Raus

värv, mis valmistatakse kunstniku kavandite järgi Viljandi Metallis. „Metallitöötaja ise selliseid tellimusi realiseerida ei saaks, minu töö annab nende tootele lisaväärtuse,“ selgitab Urmo.

Disainiprojektide kõrval tegeleb ta paralleelselt maalimisega. „Maalimine on minu jaoks puhas looming ja seda maailma hoian ma oma muust tegevusest lahus. Kui oma hinge tahta kommertsialiseerida, on tavaliselt tulemuseks kits,“ on kunstnik veendunud. Kui aga ideega sobib, siis ei välista ta oma maalide kasutamist sisekujundustööde osana.

Et oma hariduse omandas Urmo Prantsuse Riiklikus Kunstiakadeemias (Ecole National Supérieure des Beaux-Arts), siis on ülikooliaegsetel kontaktidel olnud suur roll tema klientuuri kujunemises. „Praeguseks leiavad kliendid mind juba ise, mina enam otsima ei pea,“ on kunstnik rahul. Väga oluliseks peab ta usaldust. Näiteks Prantsusmaa ühe suurima eradisainikõrgkooli ECV õppehoonete retseptioonid erinevates Prantsusmaa linnades on tema poolt kujundatud ja Studio Raus'i poolt realiseeritud.



Detail reklaamiagentuuri Graphemes sisekujundusest Lille'is (2012)



Detail ECV sisekujundusest Bordeaux's (2010)

Fotod Urmo Raus

Urmo Raus soovitab:

- * Tee oma töö väärtus endale selgeks – ole ise veendunud, et see, mida teed on hea ja julge seda rahvusvaheliselt võrrelda.
- * Eksportida ei saa kodus istudes ega loosungitega – kui sind ikka tõeliselt midagi huvitab, siis istu lennukisse, sõida Pariisi või Londonisse ja otsi õige inimene üles.
- * Müümise pärast ei saa kunsti teha, siis tuleb välja kitš.
- * Arenda oma käelisi oskusi, Lääne-Euroopas on need juba kadumas.



Oled see, mida loed

Kui otsid ideid ja mõtteid oma valdkonnas hüppelise arengu tegemiseks, siis hangi valdkondade üleseid teadmisi.

*Ma ei kasuta mitte ainult kogu oma aju, vaid ka seda, mida ma saan laenata.
Woodrow Wilson - USA president 1913-1921*

Vahel tahaks kohe ja kiirelt kuulata kogemustega inimese nõuannet või saada kätte niidiotsa, kust ise edasi uurida. Tuttav tunne? Kogemuse hankimiseks, valdkonna arengule kaasaaitamiseks, ühisprojektide elluviimiseks ning võrgustiku loomiseks on ilmselt parim võimalus oma valdkonna erialaliit või arenduskeskus.

Foto: Gabriela Liivamägi

Koolitusvõimalusi on tänapäeval aga väga erinevaid ja erineva hinnaga. Ka siin on võimalus pöörduda koolitusfirmade poole ja osaleda vajalikul koolitusel. Ometi on mitmeid teisi, väga soodsaid või suisa tasuta võimalusi, mida tasub samuti uurida.

Kohalikest koolitustest tasub esmajoones meeles pidada, et nii EAS kui nende poolt koordineeritavad maakondlikud arenduskeskused ja Loov Eesti korraldavad palju koolitusi, mida rahastatakse ELi vahenditest ning mis on **osalejatele tasuta või väga soodsad**. Erialaspetsiifilisi koolitusi pakuvad valdkondlikud arenduskeskused.

Kui otsid ideid ja mõtteid oma valdkonnas hüppelise arengu tegemiseks, siis **hangi valdkondade üleseid teadmisi**. Eestis annab selleks hea võimaluse Ööülikool (www.ylikool.ee). Mujal maailmas näiteks TED (www.ted.com) – maailmakuulus konverents, kus erinevate valdkondade asjatundjad esitavad 15-20 minuti jooksul ülevaateid oma valdkonna uutest mõttesuundadest ning provotseerivad mõtlema. Häid õppimise võimalusi erinevatest valdkondadest pakub ka MIT Openware (<http://ocw.mit.edu/index.htm>) – Massachusettsi Tehnoloogia-instituudi tasuta veebipõhine raamatukogu erinevate kursuste materjalidega, kus on tasuta saadaval üle 2000 MIT kursuse. Saab vaadata kursuste loengumaterjale, ülesandeid ja nende lahendusi ning mõnel puhul ka video-loenguid.

Lisaks loob häid õppimisvõimalusi **sotsiaalmeedia** – otsi üles sind huvitavad blogid ja Twitteri kasutajad. Sealjuures ära piirdu vaid eestimaistega. Esmapiigul tunduvad blogid võib-olla põhjalikumad ja seetõttu olulisemad, aga jälgides linke, **mida sinu valdkonna arvamustliidrid oma säutsudesse postitavad**, võid oluliselt kiiremini ja oluliselt paremate materjalideni jõuda.

Oled see, mida loed ja saad seda, milleks ennast ette valmistad. Endale suurema pildi loomiseks ning ärivõimaluste leidmiseks välismaal on ülitähtis ka jälgida sihtturu meediat ning lugeda välismaiseid erialaajakirju või veebilehti.

* Lilli Jahilo:

sa oled

ise oma

ettevõtte

kuvand

Moedisainer Lilli Jahilo on ühendanud põhjamaise esteetika ja kohalikud käsitöötraditsioonid silmapaistvalt naiselikeks, elegantseteks ja kvaliteetseteks rõivasteks, mis on juba pälvunud rahvusvahelist tähelepanu. Lilli ettevõtte Ateljee Tallinn OÜ on Tallinna Loomeinkubaatori asunik.

„Mulle meeldib inkubaatoris, siin on info ja inimesed kättesaadavad. Kui õmbleksin kuskil vanalinna keldris, siis ei teaks ma pooli asjugi,“ naerab Lilli. Kontaktide saamiseks ja kogemuste vahetamiseks on väga kasulikuks osutunud inkubaatori korraldatud nn matchmaking üritused – Põhjamaadest, Läänemere riikidest ja Põhja-Euroopast pärit ettevõtjate kohtumised. Infot saab ka Eesti Moekunstnike Ühenduse kaudu, mille liige Lilli on.

Disainer peab kogu ümbritsevat maailma avatud meeltega jälgima ja olema vastuvõtlik kõigile hoovustele enda ümber, käima näitustel jne. Kuigi ettevõtjana õpib Lilli töö käigus iga päev midagi uut, püüab ta leida ka endale sobivaid koolitusi. „Valin koolitusi väga hoolega, sest nendel osalemine võtab ära osa minu niigi nappima kippuvast tööajast. Oleksin õnnelik, kui koolitajad suudaksid materjali kontsentreeritumalt edasi anda, mitte kulutada selle peale mitut päeva,“ selgitab ta.

Oma sõnul valib Lilli koolitusi selle järgi, kus tal endal piisavalt kogemust ei ole, näiteks ekspordi ja turundusvaldkonnast, ka koolitajat soovitab Lilli hoolega valida. „Püüan vältida koolitusi, kus tuuakse näiteid väga suurte ettevõtete kogemustest või täiesti erinevast valdkonnast – minu töö iseloomu arvestades pole mul nende kogem-



Moedisainer Lilli Jahilo

Foto Gabriela Liivamägi

mustega midagi peale hakata,“ nendib disainer.

Lilli sõnul on talle enim kasu toonud just väga spetsiifilised koolitused loomemajandusest, moedisainist ja moe brändingust. Viimase aja parimatest koolitustest tõstab disainer esile Tallinna Moenädala ja Põhjamaade disaininädala Nordic Look raames peetud seminare. „Väga julgustav on kuulda, kuidas teised sarnase valdkonna inimesed on midagi teinud. Mina teen paljud oma otsused sisetunde ajel, hea on kuulda, et ka maailmas juba edu saavutanud disainerid on samamoodi toiminud,“ kiidab Lilli ja lisab, et kindlat koolitusplaani pole ta endale paika pannud.

Võrgustiku loomist peab Lilli väga oluliseks. „Mulle väga meeldib seminari formaat, kus lisaks uutele teadmistele saab kokku ka huvitavate inimestega. Tegelikud kokkulepped sünnivad tihti just mitteformaalses õhkkonnas, mõne seminari õhtusel koosviibimisel näiteks,“ räägib disainer. Heade kontaktide saamiseks on kindlasti ka õnne vaja. „Võib ilma naljata öelda, et palju sõltub sellest, kelle kõrvale sa õhtulauda istuma satud,“ muigab ta.



Lilli Jahilo. Foto Gabriela Liivamägi

Lilli Jahilo soovitab:

- * Mõtle, mida tahad saavutada ja tee sellele vastav tegevuskava – ettevõtjana saad ainult ise oma arengut juhtida.
- * Ole fookuseeritud – mitte igal koolitusel pole vaja käia.
- * Ole avatud – kui oled hea suhtleja ja avatud koostööks, lood ise endale võimalusi.
- * Arenda ennast – sa oled ise oma ettevõtte kuvand.

Catwalk. Foto Jelena Rudi



Hind paika ja makse-tingimused mõistlikuks

Reaalse pildi saamiseks on üpris suure tõenäosusega mõistlik võtta esmastest müügiprognoosidest vähemalt kolmandik maha.

Mis hind oma tootele panna? Mille järgi hind määrata? Põhimõtteliselt on ju olemas kaks võimalust:

- ★ Vaadata, **palju konkureerivad tooted maksavad** ja hinnata, kas kliendid oleksid sinu toote eest nõus maksma pigem rohkem või pigem vähem ning siis proovida selle hinnaga oma toode valmis teha ja kasum välja teenida.
- ★ Arvutada välja, **milline on toote omahind**, lisada sellele oodatav kasumimarginaal ja võrrelda seda konkurentide hinnaga.

Foto: Aime Jürison

Esimene võimalus lähtub turu hinnast, teine on kulu-põhine. Sisuliselt ei ole nendel aga suurt vahet – lõpuks on sul ikka vaja hinnata, **kui palju on sinu klient valmis pakutava väärtuse eest maksma** ning kas sa suudad selle hinnaga kasumisse jääda.

Hindamiseks, kui palju klient on valmis maksma, mõtle järgmistele küsimustele:

- ★ Kui palju sinu kliendid su toote kasutamise abil **aega või raha kokku hoiavad** võrreldes olemasolevate alternatiividega?
- ★ Kui palju aitab toode sinu **klientidel juurde teenida?**
- ★ Milliseid mittemateriaalseid kasusid toode klientidele annab? Ära alahinda seda, mida kliendid saavad näiteks suurenenud enesekindluse, kõrgema staatuse, paranenud välimuse või rahulikuma meele kaudu.

Vaata nüüd üle ka oma rahavood – **kuidas raha reaalselt liigub** ning milline rahahulk on ettevõtte käsutuses? Raha juhtimise kuldreegel on, et katsu müüa sularaha eest ja osta krediiti, kui nii ei õnnestu, siis anna oma ostjatele lühemad tähtajad, kui ise oled oma müüjalt saanud.

Reaalse pildi saamiseks on üpris suure tõenäosusega mõistlik võtta **esmastest müügiprognoosidest vähemalt kolmandik maha** – valdav enamus alustavaid ettevõtteid ei jõua planeeritud aja jooksul planeeritud müüginumbriteni.

Lisaks on rahavoogude prognoosimisel mõistlik planeerida sisse **ajalised puhvid** ning olla kulude ja tulude prognoosimisel **konservatiivne** ehk hinnata kulud suuremaks ning tulud väiksemaks kui n-ö „tegelik prognoos“. Kui pärast läheb paremini, siis on see vaid rõõm! Kui aga alguses oled liiga optimistlik, võib väiksem müügi käive tekitada olulisi raskusi kulude katmisel. Tee oma prognoosidest erinevaid versioone ja **õpi oma piire tundma**, hea abivahend selleks on kodumaine iPlanner (www.iplanner.net).

Üks asi veel – üldjuhul ei toetata su firma püsikulude katmist, küll aga võib olla võimalik saada toetust investeringuteks. Uuri seda siit: www.struktuurifondid.ee/millele-saab-toetust/. Eurotoetuste üldistel arengutel saad pilgu peal hoida siin: <http://toetustasku.blogspot.com/>

* Orbital Vox Stuudiod:

kasuta

raha

konservatiivselt

Filmidublaažide, telereklaamide ja muusikalvestusega on Orbital Vox Stuudiod tegelenud juba üle 15 aasta. Äri sai alguse siis, kui praeguse ettevõtte tegevjuhi Uku Toometi muusikalvestushobi hakkas ühel hetkel leiba lauale tooma. Täna on tema loodud ettevõtte kasvanud üheks oma ala juhtivaks tegijaks.

Kui 90ndate alguses kuulutas Eesti Raadio välja konkursi helirežissööri kohale, soovitasid sõbrad transporditöölisest Ukul proovima minna. Ta osutus 30 kandidaadi seast väljavalituks ja asus tööle reklaamiosakonda. „Sain seal käe valgeks ja kõvasti harjutada. Kui algul toimus areng keele foneetilise taju osas magnetlinti lõigates, siis hiljem hakkasin tööle muusikalvestusel,” kirjeldab mees esimest kooli.

Peagi eraldus reklaamiosakond Eesti Raadiost. Ukul tekkis võimalus säästude abil tehnika välja osta ja omal käel jätkata. Päeval tegi üksiküritaja raadioreklaame ja helindas videoid, õhtul salvestas muusikat. „Teine tööpäev tuli õhtul ära, magada sain ikka väga vähe. Mul oli madrats seal-samas stuudios,” meenutab Uku ja lisab, et nii on võimalik äri alustada vaid siis, kui ikka väga kõvasti oma asja õigsusse uskuda. Selline algus pole siiski kõige tervislikum.

Nii palju, kui raha kogunes, investeeris mees kõik tehnikasse. „Kuskil polnud aega ega vajadust käia seda kulumas, töö oli kui 24/7 hobi,” muigab Uku. Jutt tema kätetööst levis ja klientidest puudust polnud. „Eks selles valdkonnas liigub info suust suhu ja ka inimesed on üle keskmise jutukad,” sõnab mees.



Orbital Voxi tegevjuht Uku Toomet

Foto Aime Jürison

FIEna töötades oli arvestus ja planeerimine kehvavõitu. Ühel hetkel kasvas käive üllatuslikult niivõrd, et Uku pidi end käibemaksukohuslaseks registreerima. OÜ tundus mõistlikum variant. Süsteem arenes edasi ja käive kasvas, kuni mahu suurenemisel tuli hakata abilisi juurde võtma. „Oleme püüdnud kulud hoida võimalikult väikesed, et eelarve ikka tasakaalus püsiks. Raha pole olnud tegevuse eesmärk, vaid pigem vältimatu komponent,” räägib ettevõtte juht. Tehnika soetamine on olulisim kuluartikkel, jälgitakse ka turu hindu ja palkade taset. „Meie seltskonnale on emotsionaalne rahulolu ka väga tähtis, kõik pole alati kinni rahas,” kinnitab Uku.

Ehkki ettevõtte algaastail moodustas käibe põhiosa hingelähedane muusikalvestus, on arvutus- ja studio-tehnika odavnemine muutnud valdkonna vähetasuvaks. Iga muusik saab täna oma mõtted rahumeeli koduseinte vahel realiseerida. See asjaolu on tinginud studio profiili muutumise ning viinud arengu video-, reklaami- ja filmitööde suunale.

Seni on ettevõtte oma konservatiivse finantsjuhtimisega olnud edukas – kate on olnud piisav ja pole olnud hirmu, et vahendeid ei jätkuks. Ettevõtte töötab samades ruumides, kus omal ajal alustati, on aga laienenud üle terve korruse. Praeguseks töötab Orbital Voxis 12 inimest. Edasise kasvu puhul tuleb luua juba eraldi osakonnad.

Ettevõtte laienemine ja tegevusvaldkondade muutumine on toonud kaasa vajaduse hakata mõtlema uutele investeeringutele. Hollywoodi filmistuudiod on Orbital Voxi üles leidnud – meie kinokülastajad saavad eesti keeles nautida Orbitalis dubleeritud filme „Jääaeg” 2 ja 3, „Autod” 1 ja 2, „Tintini seiklused” ning paljusid teisi. Kõrgetele nõudmistele vastava töö jätkamiseks on stuudiole vaja ehitada korralik kinosaal, kuna töö filmidega stuudioseinte vahel peab toimuma tavakinoga sarnastes tingimustes. Üksi sellise saali ehitamist pole Uku sõnul mõttekas ette võtta, seega otsitakse praegu partnereid ja toetusvõimalusi.



Aleks Tenusaar. Foto Aime Jürison



Orbital Vox soovitab:

- * Oluline on usk sellesse, mida sa teha tahad ja pürgida ideaali poole – siis tuleb raha ise kaasa.
- * Jälgi turul toimuvat – tehnoloogia areng sunnib uusi turunišše leidma.
- * Raha kasuta konservatiivselt, kuid mitte oma inimeste arvelt.

* Kes toetab:

Kuhu pöörduda abi saamiseks? Võimalusi on mitmeid: EAS, Loov Eesti, eraturu-konsultandid, äriinkubaator, maakondlikud või valdkondlikud arenduskeskused, kohalike omavalitsuste ettevõtlusametid/osakonnad.

EASI poole tasub pilk pöörata, kui sul on ambitsioonikad ekspordiplaanid, soovid koos partneritega minna ühiselt messile, luua klasteri, täiustada oma teadmisi ja oskusi või tugevdada brändi. EASist saavad tuge ka alustavad ettevõtjad – uuri lähemalt www.eas.ee

Tallinna Ettevõtlusamet annab head nõu, kuidas ettevõtlusega alustada, pakub soodsat võimalust ettevõtlusalaste põhitõdede omandamiseks, toetab sind põnevate toodete või teenuste tutvustamisel kohalikel messidel ning pakub rahalist tuge nii kaasaegsete töökohtade loomiseks vajalike vahendite kui ka uute särtsakate kaastöötajate leidmisel - vaata lähemalt ettevotja.tallinn.ee

Loomemajanduse-spetsiifilist infot vahendab EASi poolt ellu kutsutud ja EL Sotsiaalfondi vahenditest rahastatud **Loov Eesti**. Loov Eesti kodulehelt www.looveesti.ee leiad valdkondlikke uudiseid, infot koolituste ja muude sündmuste kohta, teiste ettevõtete kogemusi ning juhiseid oma loomeettevõtte alustamiseks ja arendamiseks .

Sõltuvalt valdkonnast ja sinu ettevõtte kasvufaasist võid uurida oma võimalusi **äriinkubaatoritest**. Äriinkubaatori eesmärk on aidata kaasa innovaatiliste ideede arendamisele ja ettevõtja kompetentsi kasvatamisele ning pakkuda võimalusi ärikontseptsiooni kommersialiseerimiseks. Üldjuhul jagunevad pakutavad teenused kahte gruppi:

- * infrastruktuuriteenused – kontoriruumide, mööbli, seadmete rent, kommunaalteenused, ruumid koosolekute ja seminaride läbiviimiseks, esitlustehnika, sekretäriteenused;
- * nõustamis- ja konsultatsiooniteenused – abi pakutakse nii turuanalüüside, tehnoloogiliste kui ka finantseerimisega seotud küsimuste osas.

* Loome- ettevõtetele on spetsialiseerunud:

ESA Tallinna Loomeinkubaator ja Arenduskeskus

info@esa.ee
www.esa.ee

Tartu Loomemajanduskeskus

raul@lmk.ee
lmk.ee

Viljandimaa Loomeinkubaatorid

kristi@loomeinkubaator.ee
www.loomeinkubaator.ee

Loov Eesti PESA

info@looveesti.ee
www.looveesti.ee

Kultuurikatel

info@kultuurikatel.org
kultuurikatel.org

Telliskivi Loomelinnak

info@telliskivi.eu
www.telliskivi.eu

Pärnumaa Ettevõtlus- ja Arenduskeskus

www.peak.ee/loomemajandus

Haapsalu Loomekeskus

www.loomekeskus.ee

Loovala

loovala.ee

* Valdkondlikud arenduskeskused edendavad valdkonna arengut, abistavad koolitustega, võrgustike loomisel ja erialase info jagamisel

Arhitektuurikeskus

info@arhitektuurikeskus.ee
www.arhitektuurikeskus.ee

Eesti Disainikeskus

info@disainikeskus.ee
www.disainikeskus.ee

Eesti Muusika Arenduskeskus

info@estonianmusic.ee
www.estonianmusic.ee

Eesti Filmi Sihtasutus

film@efsa.ee
www.efsa.ee

Eesti Digikeskus

digikeskus@gmail.com
digikeskus.wordpress.com

Eesti Filmtootmise Ekspordiagentuur

www.filmestonia.ee

Eesti Kaasaegse Kunsti Arenduskeskus

info@artinfo.ee
www.artinfo.ee,

Eesti Teatri Agentuur

info@teater.ee
www.teater.ee

* Võrgustike loomisel ja infoga kursisolemisel on oluline roll erialaliitudel:

Eesti Ajalehtede Liit

eall@eall.ee
http://www.eall.ee/

Eesti Arhitektide Liit

info@arhliit.ee
www.arhliit.ee

Eesti Disainerite Liit

edl@edl.ee
www.edl.ee

Eesti Moedisaini Liit

tfw@estonianfashion.eu
www.estonianfashion.eu

Eesti Rahvakunsti ja Käsitöö Liit

info@folkart.ee
www.folkart.ee

Eesti Reklaamiagentuuride Liit

info@eral.ee
www.eral.ee

Eesti Etendusasutuste Liit

info@eeteal.ee
www.eeteal.ee

Eesti Kirjastuste Liit

kirjastusteliit@eki.ee
www.estbook.com

* Maakondlikud arenduskeskused

Tasuta nõustamisteenust pakuvad ka maakondlikud arenduskeskused (MAK). MAKid tegutsevad võrgustikuna ning nende tegevust koordineerib Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.

Arenduskeskuste ülesanneteks on toetusvõimaluste, ettevõtlusinfo ning eraturukonsultantide info vahendamine.

Harju Ettevõtlus- ja Arenduskeskus

www.heak.ee

Ida-Viru Ettevõtluskeskus

www.ivek.ee

Järvamaa Arenduskeskus

www.jarva.ee/jak

Jõgevamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskus

www.jaek.ee

Lääne-Viru Arenduskeskus

www.arenduskeskus.ee

Läänemaa Arenduskeskus

www.lak.ee

Pärnumaa Ettevõtlus- ja Arenduskeskus

www.peak.ee

Põlvamaa Arenduskeskus

pak.polvamaa.ee

Raplamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskus

www.raek.ee

Saaremaa Arenduskeskus

sasak.ee

Sihtasutus Tuuru

www.tuuru.edu.ee

Tartu Ärinõuandla

www.tartu.ee/arinouandla

Valgamaa Arenguagentuur

www.arenguagentuur.ee

Viljandimaa Arenduskeskus

www.viljandimaa.ee/arenduskeskus

Võrumaa Arenguagentuur

www.vaa.ee

* Eraturu konsultandid

Eesti Konsultantide Assotsiatsioon

www.eka.ee

* Hoia kindlasti pilk peal ka Loov Eesti lehel

www.looveesti.ee

sest kogu oluline valdkondlik info
on seal operatiivselt olemas.



Koostas Tiiu Allikmäe

Tekstid: Indrek Maripuu, MTÜ Neitsijärve Loovusait, Tiiu Allikmäe, Loov Eesti

www.looveesti.ee
www.eas.ee
www.kul.ee



www.looveesti.ee

www.eas.ee

www.kul.ee