

## Ärimudeli loomine loomeettevõttes

Oktoobrist novembrini toimus PESA selle aastase programmi esimene moodul – ettevõtlus. Tänud kõikidele osalejatele – ma olen kindel, et mitmed projektid on potentsiaali „lendu minna“. Allpool toon välja mõned üldistavad nõuanded, millest on loodetavasti kasu nii pesakatele kui ka teistele lugejatele.

Esmalt ei saa ma ikka üle ega ümber sellest, et kogu ettevõtlusmooduli nurgakivi on iga osaleja arusaamine sellest, millise kliendi millist probleemi ta lahendada soovib. Usun siiralt, et iga äri peab kliendi jaoks mingi probleemi lahendamata. Ja ei ole arukas enne edasi liikuda kui selle probleemi sisus ollakse selgusele jõudnud.

Toon lihtsustatud näite – mis oletame, et oled alustanud oma äri ja müüd kudumeid. Mis on Sinu „keskmise“ kliendi probleem? Usun, et oled eksiteel kui arvad, et see kampsuni või salli puudumine. Pigem on tema probleem, 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. Siinkohal ei ole tegelikult vahet kas rääkida toodetest või teenusest – mõtteviis on sama.

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.

Üldiselt öeldakse, et iga ostja tahab kas saada lahti mingist „valust“ (ingl.k. *pain*) või soovib saada kasu (ingl.k. *gain*). Seejuures on lihtsam teha äri kui Su toode aitab lahti saada mingist valust, sest siis on pool turundustööd Sinu eest juba tehtud. Valu ei ole siinkohal arusaadavalt mitte ainult füüsiline valu, vaid midagi, mis on talle hädavajalik.

Seega tuleks esimese asjana panna paika oma idee „vundament“:

1. Kellele see äri väärtust loob ehk kes on kõige olulisem kliendigrupp, kellele tahad keskenduda?
2. Milles see väärtus seisneb – kas midagi muutub selle kliendigrupi jaoks paremaks? Kas probleem väheneb või kaob?
3. Kuidas Sa sellele sihtgrupile seda väärtust lood? Mis ressursse, oskused ja partnerid vajad ning milliseid tegevusi pead tegema?

Kui vundament on paigas, siis võib võtta ette Osterwalderi ärimudeli lõuendi (ühe hea töövahendi selle jaoks leiad siit: <http://www.maripuu.eu/uus-tooriist-arimudeli-louendi-veebis-taitmiseks>) ja selle täitmine on juba lihtne. Siinkohal aga ei tohiks peatuda – ärimudeli otsimise esimene etapp on nagu ajurünnak – kehtib lihtne reegel: mida rohkem erinevaid versioone ärimudelidest, seda suurem on tõenäosus, et leitakse ka töötav versioon.

Toon välja ka mõned tüüpilisemad, mida kiputakse tegema:

- Probleemi, mida soovitakse lahendada, ei ole tegelikult olemas või ei olda selle eest valmis maksma. Lahenduseks on esimesel võimalusel alustada ühe püsitegevusega – oma oletuste (mida muud Sinu poolt tehtud probleemi sõnastus siis on??) testimisega reaalsete potentsiaalsete klientide peal.
- Liiga lai sortiment viib selleni, et avastad end ühel hetkel olukorrast, kus Sinu pakutav sortiment on tasakaalust väljas, ressursse jääb napiks, aega ei jätku ja ükski asi ei liigu soovitud kiirusega.
- Liiga palju sihtgrupe. Kogemus näitab, et alguses tuleb valida kitsam fookus – liiga palju erinevaid sihtgrupe on sama tagajärjega, mis eelmine punkt – kõikidega ei jõua tegeleda, sest pole aega ega raha. Lihtne rusikareegel on, et esmalt tuleb saada üks sihtgrupp ostma ja siis võtta järgmine.
- Lemmikideedest ei suudeta lahti lasta – igas valdkonnas, igal juhul on omad lemmikideed, kuhu järjekindlalt ressursse maetakse. Ideedesse armumine on üldse kole ohtlik :-).
- Ärimudel ei ole terviklik – näiteks kirjutatakse, et peamine turunduskanal on veebiturundus, aga ei tegevuste, ressursside ega partnerite all ei paista veebiturunduse oskusteavet.