



ÄRIPLAANI KOOSTAMINE

1. juuni 2017

Ille Metsla

Teemad

25. mai:

- Mis ja milleks äriplaan, koostamise põhimõtted
- Eesmärgid, ärikeskkonna ja SWOT analüüs
- Tooted/teenused, protsessid
- Turg ja kliendid
- Turundus: 4P (ja selles kodune ülesanne)

1. juuni

- Kodutööde arutelu
- Konkurentsianalüüs
- Riskianalüüs
- Finantsid
- Tegevuskava
- Koolitusel räägitu arutelu ja tekkinud küsimustele vastuste otsimine



Äriplaani ülesehitus

- Äriplaani kokkuvõte
- Ettevõtte ülevaade, visioon ja missioon, eesmärgid
- Ärikeskkonna analüüs
- SWOT-analüüs
- Tooted/teenused ja protsessid
- Turg ja kliendid
- Konkurents
- Turundus ja müük
- Juhtkond ja personal
- Finantsid
- Riskianalüüs
- Tegevuskava

Mugavustsoon

Mugavustsoon on mõtteline tsoon, kuhu kuuluvad harjumuspärased asjad, mida me teeme igapäevaselt ja milleks me ei pea end nii palju psühholoogiliselt ette valmistama.

Inimesed, kes ei taha mugavustsoonist välja astuda, tunnevad enamasti hirmu uute olukordade ees. Põhjus võib olla see, et nad ei tea, kuidas nad uues olukorras toime tulevad, kas saavad sellega hakkama. Inimeste jaoks, kes ei julge mugavustsoonist välja astuda, muutub mugavustsooni ületamine järjest keerulisemaks.

Mugavustsoonis areng pidurdub, kuna inimene õpib eelkõige just uue kogemuse ehk õppimise tsoonis.

Allikas: <http://www.aeternum.ee/mis-on-mugavustsoonist-valjumine-sulle/>

Kodune ülesanne

- Kirjelda oma toode/teenus, too välja kuidas eristud
- Kes on Sinu klient (kliendisegmendid) ja kus ta asub (turg)
- Koosta turundusplaani ülejäänud aastaks (tabelina)

Turunduskanali(te) valik

- Turupiirkond
Nt kui turu piirkond on terve Eesti, siis kas piisab reklaamist kohalikus valla lehes?
- Kes on klient ja millises kanalis ta asub
Nt kas 80 aastased tädi Maalid kasutavad Facebooki?
- Eelarve ja eesmärk

NB! Veendu, et valitud kanalis oleks piisav hulk potentsiaalseid kliente, sest ka postituse/kampaania koostamiseks kulutatud aeg on tegelikult kulu!

Turundusplaan

NB! Mõõdikud!

Tegevus	Oodatav tulemus (NB! Mõõdikud)	Teostaja	Tähtaeg	Eelarve

Turunduseelarves too välja ka tegevused, millega ei kaasne kulu kuid mis aitavad müügile kaasa.

NB! Turundus ei ole lihtsalt kulu vaid investeering, mis peaks piisavalt raha tagasi tooma, seega mõõda oma tegevusi!

Facebooki kampaania (reklaami) loomine

- Mine Adverts Manager'i ja vali eesmärk (nt Brand Awareness või Reach)
 - Vali FB leht, mida soovid promoda (juhul kui haldad rohkem kui ühte lehte)
 - Vali sihtrühm (piirkond, vanus, sugu, keel, huvid)
 - Vali, kus reklaami näitad (Placements)
 - Vali eelarve ja ajakava
 - Vali reklaamiks kas uus postitus või olemasolev
 - Vali reklaami formaat
 - Loo sisu ja vaata eelvaadet
 - Anna töösse ja jälgi statistikat
- FB näitab kui mitme inimeseni on võimalik potentsiaalselt jõuda**

NB! Tasub katsetada erinevate sõnumite ja piltidega ja peatada sellised kampaaniad, mis kasu ei too

Konkurentsianalüüs (1)

Klient lahendab mingit probleemi/vajadust

- Otsene konkurents
- Kaudne konkurents

- Kui palju on turupiirkonnas üleüldse neid, keda võib konkurentideks nimetada – mida pakutakse ja kuidas
- Kuidas konkurentidel läheb
- Kes on need konkurendid, kes võivad kõige valusamini „varbale astuda“
- Mis on üldised konkurentsieelised?

NB!

Liigu teksti osas üldiselt taustalt konkreetsemale

Ekspordi osas iga turu kohta eraldi analüüs

Mõttele siin sellele, mis on kliendile tegelikult oluline ja loo sellest oma eelis

Konkurentsianalüüs (2)

- Kõige olulisemad/otsesemad konkurendid too välja tabelis.
- Info allikad: ettevõtete kodulehed, Äriregister (majandusaasta aruanded), “libapäringud”, varasem kogemus jmt

Konkurent	Pakutavad tooted/teenused	Hinnad	Muu info (käive, kasum, töötajate arv, omanikud vmt)	Meie eelised/puudused võrreldes konkurendiga

NB! Konkurentsianalüüsi tabelit täites analüüsi, millisel konkurentidel on sama sihtrühm ja/või sihtturg. Lähtuda tuleks oma võimekusest.

Nt. Kas pisiremonti tegev ehitusettevõtte suudaks konkureerida suure peatöövõtjaga?

Juhtimine ja personal

- Kas on olemas kõik tegevuseks vajalikud teadmised, oskused, kogemused
- Kes millega tegeleb
- Kas ja kui palju on vaja (lisa)tööjõudu ning kuidas seda korraldatakse
Nt kas palgatakse uusi inimesi (siis keda otsitakse ja kuidas), võetakse praktikante vmt?
- Kuidas inimesi motiveeritakse. Milline on töötasu (ametikohtade lõikes) ja muud motiveerimise viisid, et inimesed tahaksid tulla ja ka olla?
- Kas nähakse vajadust ka koolitusteks

NB!

- See on koht enda kiitmiseks!
- Reaalses elus tuleb arvestada paraku sellega, milline on palgatase (piirkonnas/sektoris) mitte sellega, mida ettevõtte oleks valmis/võimeline maksma!

Mikromajandamine

Tahad juhina edukas olla? Siis lõpeta piasjades urgitsemine – nn mikromajandamine – ja lase alluvatel rahulikult tööd teha.

Northwesterni ülikooli juhtimisprofessor Keith Murnighan kinnitab, et edukaimad on need juhid, kes praktiliselt kogu tavatöö oma alluvatele delegeerivad.

Tänu sellele on neil kui juhtidel aega organiseerida tööd tervikuna ja jälgida, kuidas inimestel läheb.

Ettevõtja paratamatult on *“kokk-kondiiter-keevitaja”* aga kui piasjad (mikromajandamine) võtavad suure osa päevast ja põhitegevusele ei saa keskenduda, siis ei ole asjad hästi.

Finantsid

- Kas on olemas kõik vajalikud (töö)vahendid tootmiseks/teenindamiseks
- Mida on vaja juurde soetada (nt seadmed) ja kui palju see maksab
- Milliseid rahalisi vahendeid on vaja
Nt kas on vaja osta materjale, teostada remonttöid vmt?
- Kui palju on raha juurde vaja saada ja kust see saadakse
Kas see on juba olemas bilansis, FFF, kaasatakse (panga)laen, ühisrahastus, toetus vmt?

Investeeringu tasuvus

- Investeering peaks olema kooskõlas ettevõtte/projekti eesmärkidega
- Investeeringu tasuvuse aeg toetuse taotlemisel – kui liiga lühike, siis tegelikult toetust ei vaja, kui liiga pikk, siis kas eluiga on kooskõlas investeeringu suurusega

Tasuvusaeg on ajavahemik, mille jooksul projekti/investeeringu realiseerimisest saadud tulu arvestuslikult katab projekti/investeeringu käivitamiseks tehtud kulud. Teisisõnu, tasuvusaja jooksul katavad projektist/investeeringust saadud tulud investeeritud summa ning peale tasuvusaja lõppu annab projekt/investeering arvestuslikult puhastulu.

Tasuvusaeg = Investeeringu summa/aastane keskmine investeeringust saadav rahavoog

Allikas: <http://ettevotlusope.weebly.com/822-investeeringute-planeerimine-ja-investeeringuprojektide-efektiivsuse-hindamine.html>

Finantsprognosisid

- Äriplaanis on soovitatav välja tuua äriplaani koostamise põhimõtted, olulisem taustainfo ja oodatavad tulemused
- Kulused prognoosi pigem rohkem ja tulude osas ole pigem pessimistlikud
- Vaata, et kõik oleks kooskõlas (klapiks) äriplaanis kajastatuga

[Ise genereeruvad finantsprognosisid](#)

Riskianalüüs

- Risk -> selle mõju või esinemise tõenäosus -> meede/meetmed riskide maandamiseks
- Kõik SWOTis olevad nõrkused ja ohud võib tuua riskianalüüsi, kuid kõik riskianalüüsi punktid ei kuulu SWOTi
- Mida suurema mõjuga risk on, seda rohkem tuleks panustada riski maandamisse
- Näiteks: töötaja(te) haigestumine/lahkumine, seadmete rikked, müügiprognoosid ei täitu, kvaliteediprobleemid/reklamatsioonid, tarneprobleemid, ilmastik, riskid lisarahastusega, konkurentide tegevus jne

Tegevuskava

- Tegevuskava peaks olema eesmärkidega kooskõlas ja aitama neid saavutada
- Kui on olemas tegevuskava, siis saab sellest otsuste tegemisel lähtuda

Tegevus	Oodatav tulemus	Teostaja	Tähtaeg (saavutamine)	Eelarve (vajadusel)

Meeldetuletuseks:

- Otsused olgu tehtud mingitel kindlatel alustel (ei arva lihtsalt, et võiks minna x viisil), vajadusel viited allikatele
- Kindel kõneviis (äriplan on juba plan, mille ettevalmistamisel on kõik vajalikud taustategevused ja uuringud teostatud)
- Kokkuvõtte kirjuta viimasena, et tuua välja äriplanist kõige olulisem
- Vaata, et info omavahel klapiks (nt numbrid äriplanis ja finantsprognoosides)

Äriplani täpselt nii palju kui vajalik ja nii vähe kui võimalik!

Mida uut õppisid, mida rakendada?

EDU JA KORDAMINEKUID!