

Kuidas mõelda selgeks äriidee ja väärtuspakkumine

DR. KATRI-LIIS LEPIK

DOTSENT, SOTSIAALSE ETTEVÕTLUSE MAGISTRIPROGRAMMI
KURAATOR, SOTSIAALNE ETTEVÕTJA

KLLEPIK@TLU.EE



TALLINNA ÜLIKOOL
Ühiskonnateaduste
instituut

Tänased teemad

- Ühiskondlik vajadus ja ESG
- Sotsiaalne ettevõtlus
- Väärtuspakkumine ja selle koostamine
- Liftikõne



Kontekst



TALLINNA ÜLIKOOL
Ühiskonnateaduste
instituut

Tallinn uputab, julgemad kanuutavad tänavatel Autor/allikas: Kaarel Tooming/ERR

ESG

E - environmental



S - social



G - governance



Ettevõtete juhtimise põhimõtted, mille kaudu juhtida protsesse ja nende mõju looduskeskkonnale ja ühiskonnale



Keskkond

- Kliimamuutus ja sellega kohanemine
- Vee- ja mereressursid
- Reostus
- Elurikkus ja ökosüsteemid
- Ressursikasutus



Sotsiaalne mõju

- Oma ettevõtte töötajad
- Ettevõtte väärtusahela töötajad
- Kliendid ja lõppkasutajad
- Kogukond (sidusrühmad)

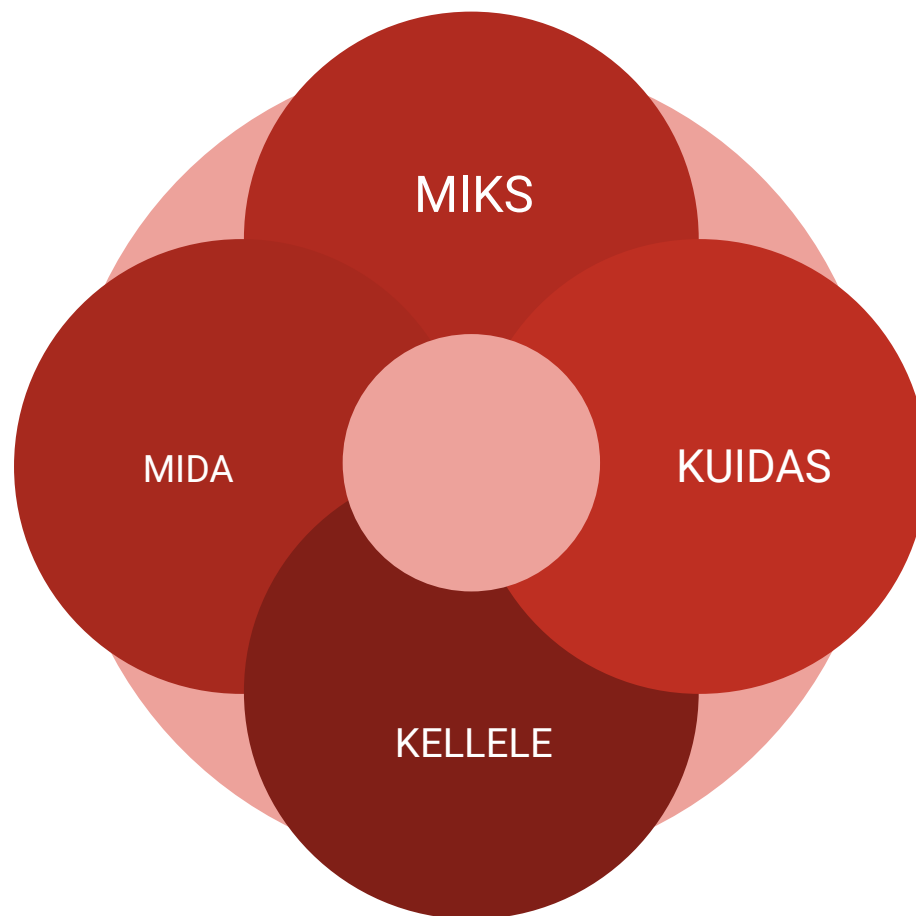


Juhtimine

- Organisatsiooni kultuur s.h. korruptsiooni vältimine
- Poliitiline aktiivsus s.h. lobby
- Tarneahela juhtimine



Eristuv väärtuspakkumine



Miks?

- Keskkonnariskide vähendamine
- Finantsvõimalused

*“Keskendume oma tegevuses erinevate kliimalepete raames seatud alameesmärkidele, mis on ka Eestis aktuaalsed – tõhusam energia- ja ressursikasutus, pikem toodete eluiga, ringmajandus, väiksem jäätmete hulk ning puhtam keskkond”
(LHV Groupi juhataja Madis Toomsalu)*

- Noorte töökohtade valik

nt. Deloitte uuring 2024 GEN Z (1995-2010) ja GEN Y (1980-2000) kohta, kellest ligi 90% peab eelkõige vajalikuks, et töökoht omaks

positiivset mõju ning oleks vastavuses isiklike väärtustega.



TALLINNA ÜLIKOOL

Ühiskonnateaduste
instituut

Kuidas?

Sotsiaalne /mõjuettevõtlus

- Põhieesmärk on mõjutada positiivselt inimeste toimetulekut, heaolu või keskkonda, mida ka mõõdetakse.
- Jätkusuutlik majandusmudel
- 50.1+% kasumist reinvesteeritakse põhieesmärgi saavutamisse
- Ettevõtte pakub tasuta eest kaupu või teenuseid



Teadlikud
kodanikud

Erivajadustega
inimesed
tööturul

Majanduslikud
võimalused

Kestlikud
lahendused

Paranenud
vaimne
tervis



Piiratud
haridus-
võimalused

Marginali
seeritus
tööturul

Eakate
vähesed
töö-
võimalused

Kliima-
muutused,
ületootmine

Vaimse
tervise
häired



TALLINNA ÜLIKOOL
Ühiskonnateaduste
instituut

Kellele ja mida?

Väärtuspakkumine on selge sõnum tulemuste kohta, mida klient saab kasutades teie toodet, teenust või lahendust.

NB! Kliendi / lõppkasutaja vaade

- 1) Mis on minu kliendi jaoks kasulik?
- 2) Miks ma peaksin ostma teie (ja mitte teie konkurendi) käest?

Need vastused on teie BRÄNDI aluseks



PALUN KOOSTAGE OMA VÄARTUSPAKKUMINE

MINU ETTEVÕTTE.....(TEENUS, TOODE)

AITAB.....(KELLEL?)

LAHENDADA.....(PROBLEEM)

.....JA.....(KUIDAS?)



Sotsiaalse ettevõtte Skill Mill näide

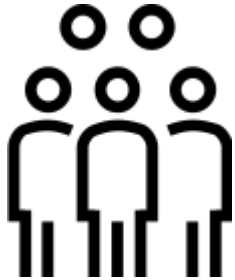


Skill Mill pakub
keskkonnahooldusteenust
ja selle kaudu tööd 16-24
aastastele endistele vangidele
ja õigusrikkujatele
vähendades kuritegevust ning
aidates noored tööturule.



TALLINNA ÜLIKOO
Ühiskonnateaduste
instituut

Sotsiaalse ettevõtte Skill Mill mõju 2014-2024



450 noort

417 ei ole uuesti sooritanud kuritegu 



7,3% uute kuritegude % võrreldes UK 63% keskmisega

3,4 miljon naela kulutatud

24 miljonit avalikule sektorile säästetud

5-kordne investearingute tasuvus

Liftikõne

Väärtuspakkumise kiire edastamise vorm

NB! Tunne oma publikut

Klient vs. investor



TALLINNA ÜLIKOOL
Ühiskonnateaduste
instituut

Vision - miks minu ettevõtte / miks mina seda teen?



TALLINNA ÜLIKOO
Ühiskonnateaduste
instituut

Liftikõne

- Visioon - Miks te eksisteerite / mida soovite saavutada?
- Probleem - Mis probleemi te täpsemalt lahendate? Kelle probleem ja kui suur probleem see on? Kellegi lugu!
- Lahendus - Kuidas te seda probleemi lahendate? Kuidas viite oma lahenduse probleemi omanikuni?
Miks parem kui konkurentidel?
- Mõju - Millist mõju soovid avaldada?
- Toote/teenuse kasutajaskond - Kes on maksvad kliendid?
- Turu suurus - Kui palju kliente? Probleemi maht?
- Konkurents - Kirjelda konkurentsi antud turul. Kui tihe on konkurents? Kes on peamised konkurendid?
- Ärimudel - Kust tuleb raha, kuidas on tooted hinnastatud, müügikanalid, jne.
- Tiim - millised kompetentsid teil on?



Call to Action!

Mida peab auditoorium meelde jätma?!



TALLINNA ÜLIKOO
Ühiskonnateaduste
instituut

TÄNAN!

Katri-Liis Lepik

klleplik@tlu.ee

<https://www.linkedin.com/in/katriliis/>



TALLINNA ÜLIKOOL
Ühiskonnateaduste
instituut