

ETTEVÕTLUSAKADEEMIA 2025

TASUTA loengusari alustavale ettevõtjale

22

MAI

10:00–11:30

Väärtuspakkumise disain:
võti müügitulu ja kasumlikkuse
suurendamiseks.

Sirle Truuts



Tallinn

**TAL
TECH**
MAJANDUSTEADUSKOND

Rohkem infot: facebook.com/tallinnaettevotluskeskus | www.tallinn.ee/koolitused



Minust – Sirle Truuts

Töökogemus:

- Teenused, tootmine, pangandus ca 17 aastat;
- Ettevõtja alates 2008. aastast. (raamatupidamine, äriplaanid, koolitused, informatsioonitooted, kirjastus, e-äri);
- Juhtimis- ja finantcoach alates 2025.a.

Haridus:

- Õigusteadus ning ettevõtlus ja ärijuhtimine 1998-2005.a. (õigusteadus (diplom), ettevõtlus ja ärijuhtimine (bakalaureus);
- Magistrikraad turundus- ja müügijuhtimine TalTech, 2022.a. Cum laude;
- Harvard Business School Online – finantsjuhtimise sertifikaat (2024.a.).
- EBS – AoEC Practitioner Diploma in Executive Coaching (2025.a.) – juhtimis- ja finantscoaching.

Koostöö ülikoolidega:

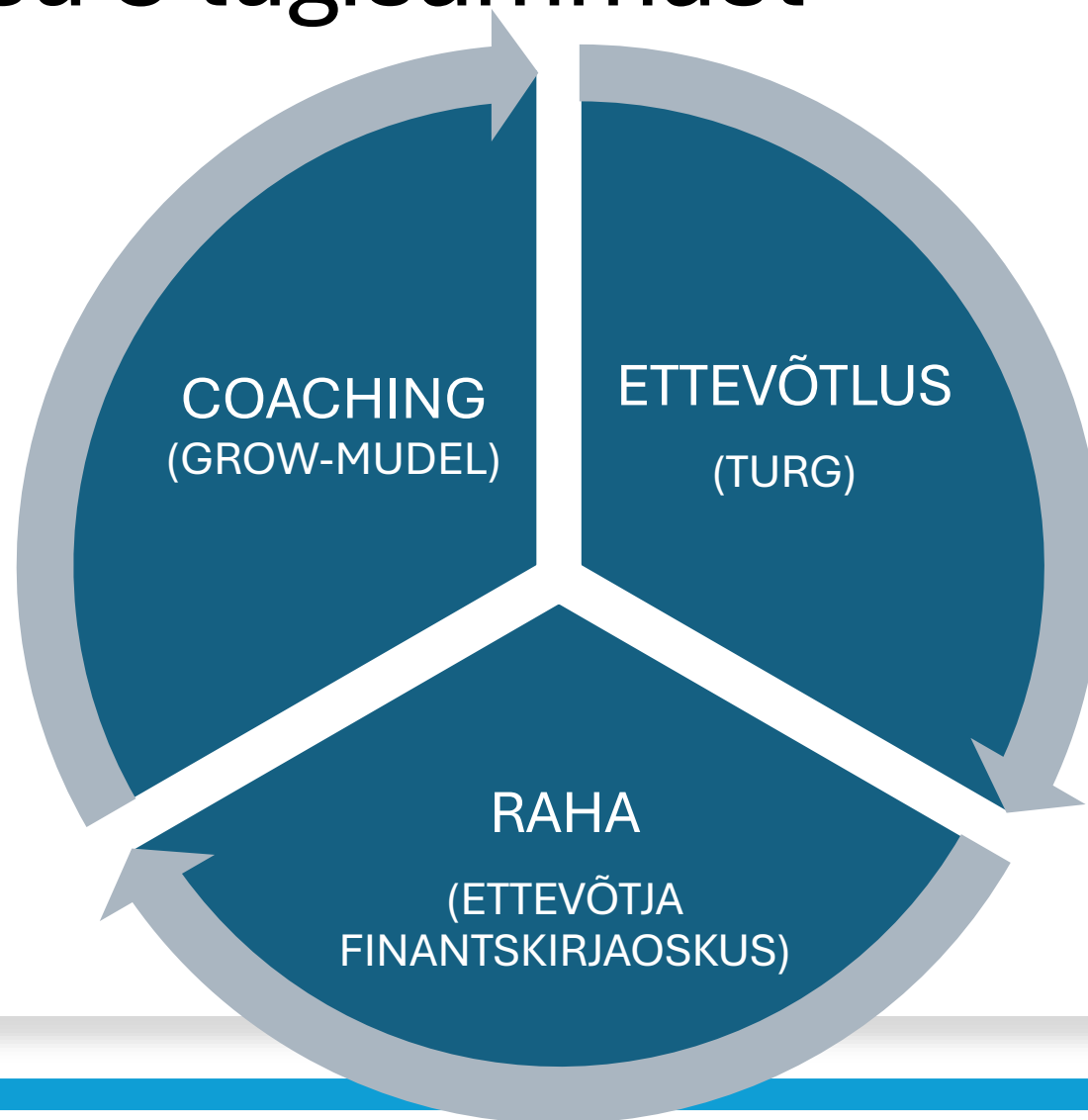
- TalTechis ettevõtluse õppejõud alates 2018.a.
- Ettevõtluse ja finantsainete külalisõppejõud Tallinna Ülikoolis alates 2023.a.

Kontakt:

E-mail: sirle.truuts@taltech.ee (kodulehed: www.sirletruuts.com ja www.tarkettevotja.ee)

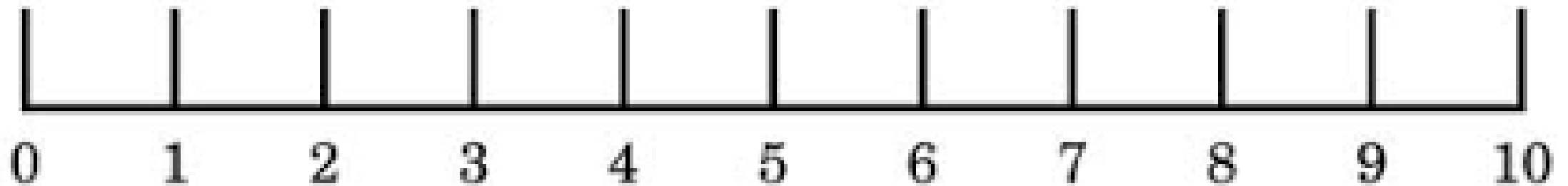


Seminari sisu 3 tugisammast



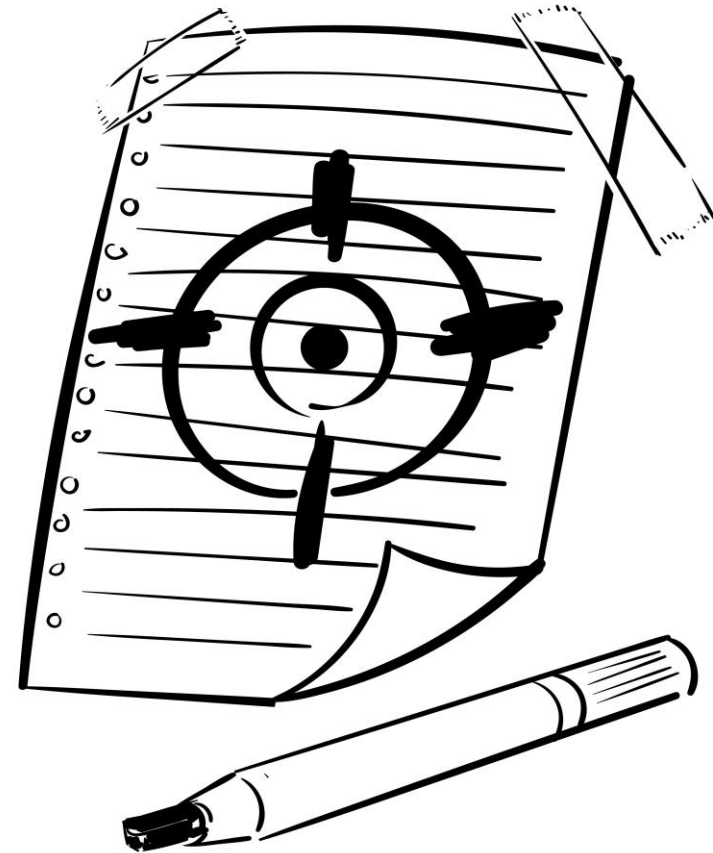
Harjutus. Enesehindamine

Palun hinda skaalal 1-10 kus oled väärtuspakkumise, müügitulu ja kasumlikkuse teemaga hetkel, enne seminari?



Seminar ja harjutused

1. Mõisted ja eesmärgid
2. Hetkeseis ja väljakutsed
3. Valikud ja disain
4. Tahe ja tegutsemine
5. Kokkuvõtted



Mõisted

- Väärtuspakkumine – lubadus kliendile **lahendada tema PROBLEEM, mis takistab VAJADUSE rahuldamist**:
 - **Vajadus** - midagi, mida inimene soovib, et saavutada oma eesmärgi või parandada olukorda.
 - **Probleem** - tõke või takistus, mis takistab inimesel oma vajadusi rahuldada.
 - Näide.
 - **Vajadus**: inimene tahab tervislikult toituda.
 - **Probleem**: kiire elutempo tõttu ei ole aega toitu valmistada.
 - **Lahendus**: nutikad tervisliku toidu tellimise rakendused.
- **Müügitulu** – raha, mida klient probleemi lahendamise (toote, teenuse) eest maksab.
- **Kasum vs kasumlikus** – omavahel seotud, kuid sisult erinevad:
 - **Kasum** – tulude ja kulude vahe (nt 10 000 – 7000 = 3000 eurot kasumit);
 - **Kasumlikkus** – suhtarv protsendina (nt 10%), mis mõõdab ressursside kasutamise tõhusust (nt müügikasumlikkus (kasum/müügitulu), varade kasumlikkus (kasum/varad), omakapitali tootlus (kasum/omakapital). Tulemus seotud omanike ootustega, valdkonna näitajatega.

Läbimõeldud väärtuspakkumine x õigesti valitud
sihtrühm x kliendi maksevõime

=

müügitulu ja kasum

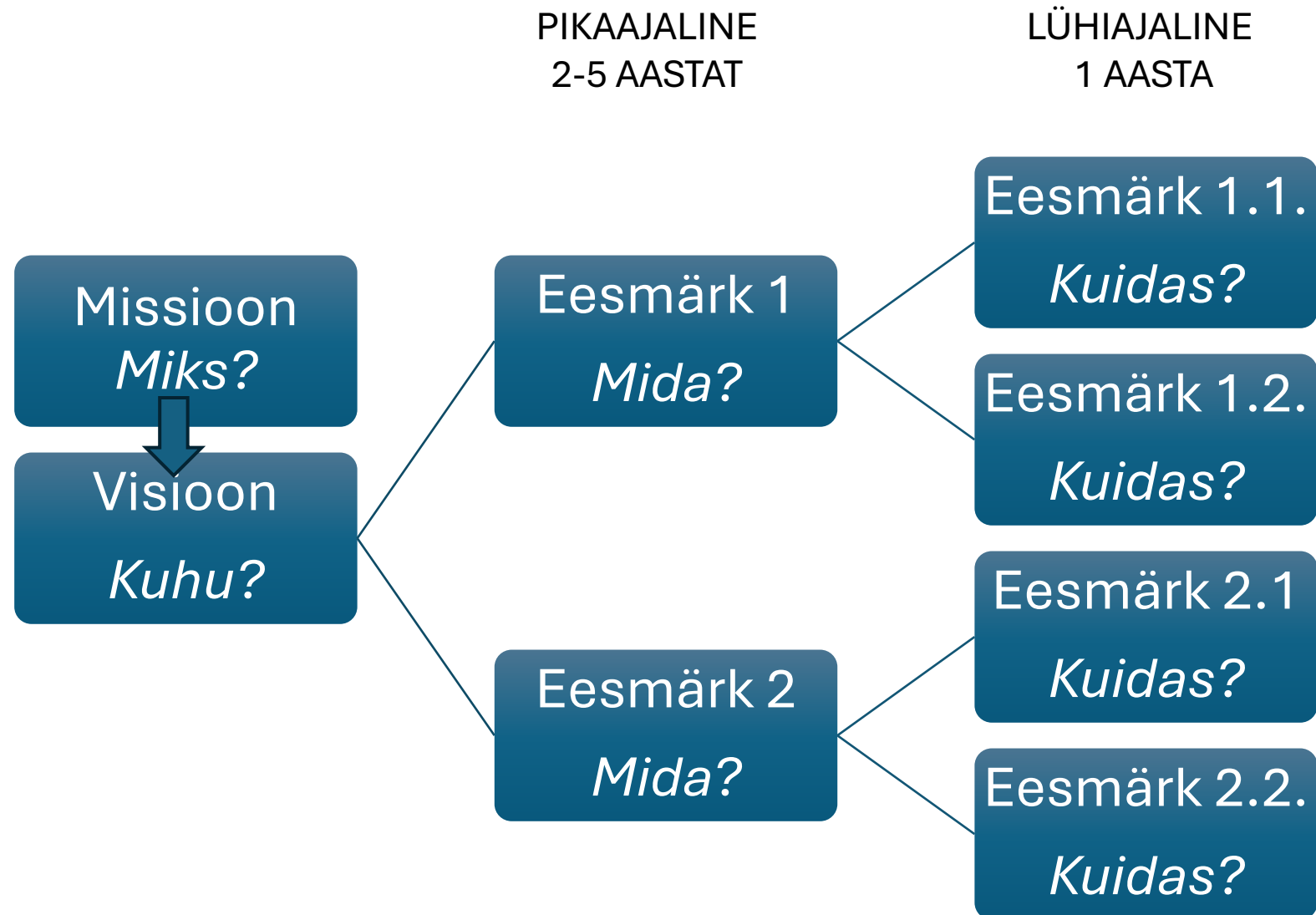
=

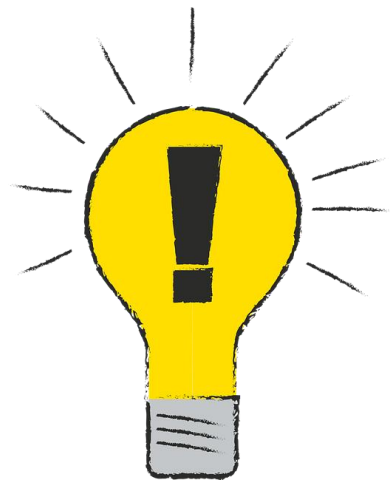
kasumlikkus ehk ressursside tõhus kasutamine

1. Eesmärgid (*Goal*)

Fookus: rahaliselt mõõdetava suuna loomine

Missioon, visioon ja eesmärgid





Iga investeeritud euro varadesse peab toetama **ettevõtte missiooni elluviimist** ehk väärtuse loomine kliendile, ühiskonnale ja omanikule.

Eesmärgid – realistikud või mitte?

1. Mugavad eesmärgid

- Eesmärgi saavutamine on lihtne ja ei nõua erilist pingutust

2. Realistlikud eesmärgid

- Eesmärgi saavutamine nõuab pingutust ja käitumise muutust, kuid võimalused (ressursid) selleks on olemas või neid saab kaasata

3. Imelised või täiuslikud eesmärgid

- Eesmärgi saavutamiseks peaks juhtuma ime ja inimesel pole aimugi kuidas tulemuseni jõuda

Harjutus. Eesmärk

Rahaline muutus kõrgema müügitulu ja/või kasumina (päevas, nädalas, kuus, kvartalis või aastas?)

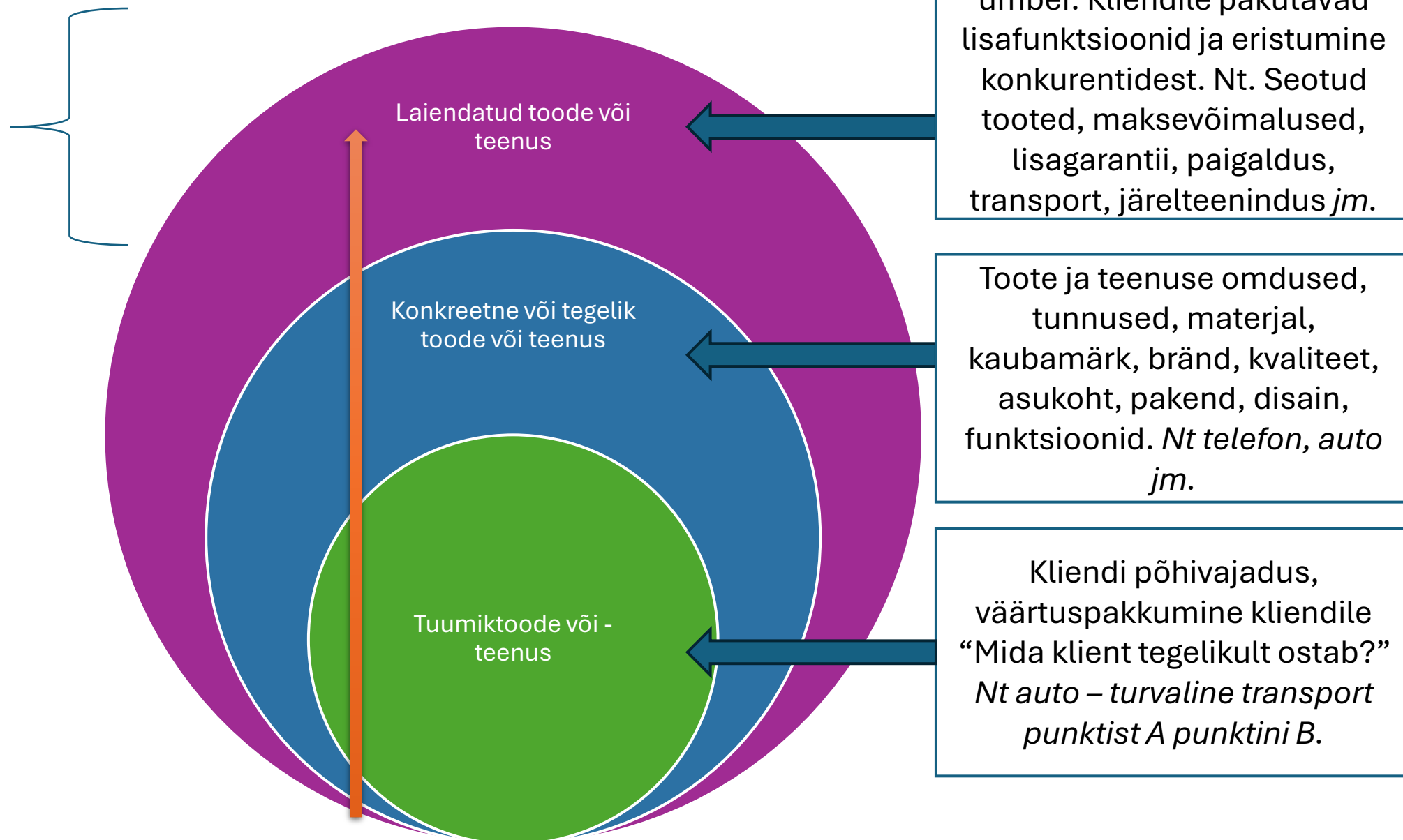
Harjutus:

1. Sinu müügitulu ja/või kasum hetkel valitud perioodis (nt kuus)?
2. Sinu uus müügitulu ja/või kasumi eesmärk uues perioodis (nt X kuus?)
3. Arvuta vahe (summa), mille saavutamiseks vajad uut paremat (realistliku) väärtuspakkumist?

2. Hetkeseis ja väljakutsed (*Reality*)

Fookus: selguse loomine põhjustest, miks olemasolev
väärtuspakkumine ei too rahalist tulemust

Eristumine konkurentidest toimub üldiselt laiendatud toote või teenuse tasandil, aga toetub väga heale tuumiktoote/teenuse ja konkreetse toote/teenuse disainile!

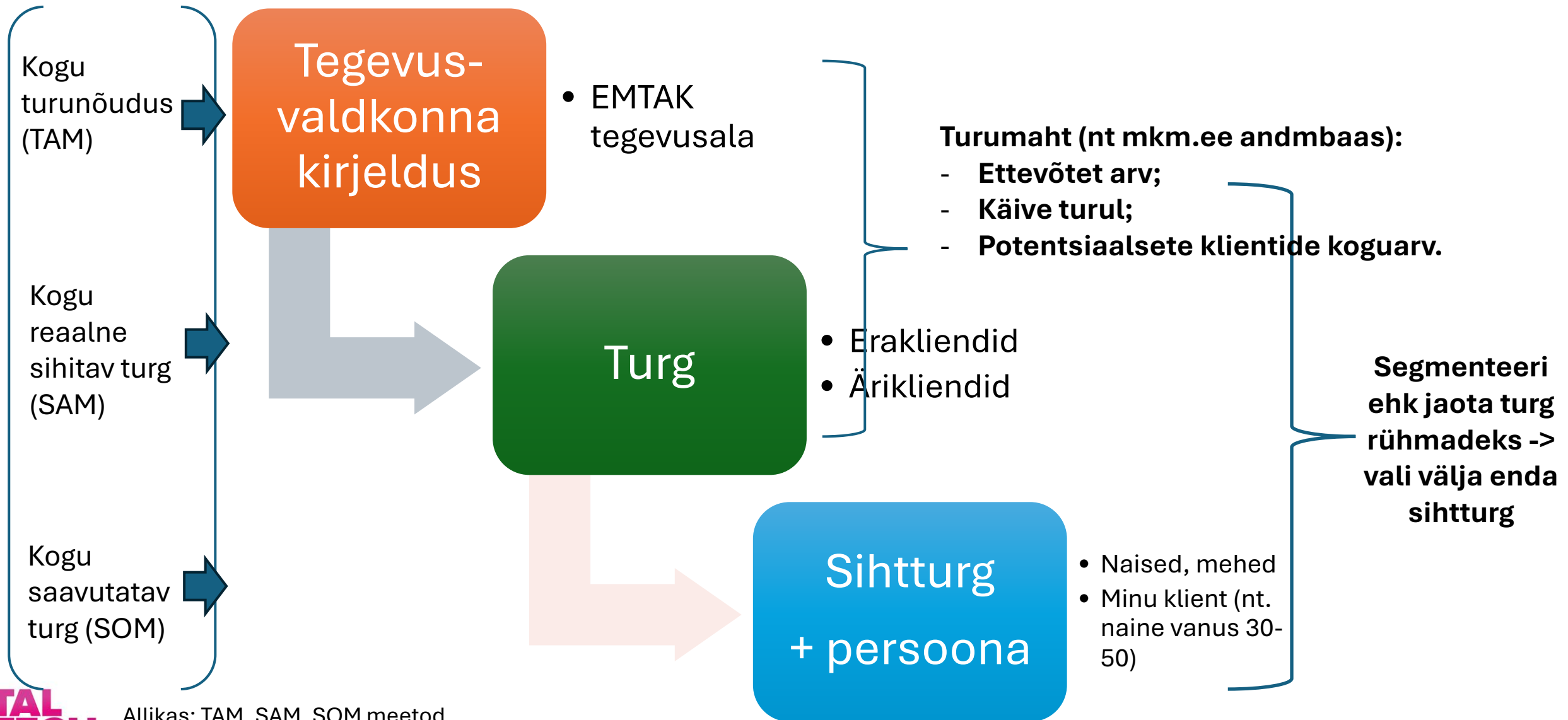


“Aura” mis on toote ja teenuse ümber. Kliendile pakutavad lisafunktsioonid ja eristumine konkurentidest. Nt. Seotud tooted, maksevõimalused, lisagarantii, paigaldus, transport, järelteenindus jm.

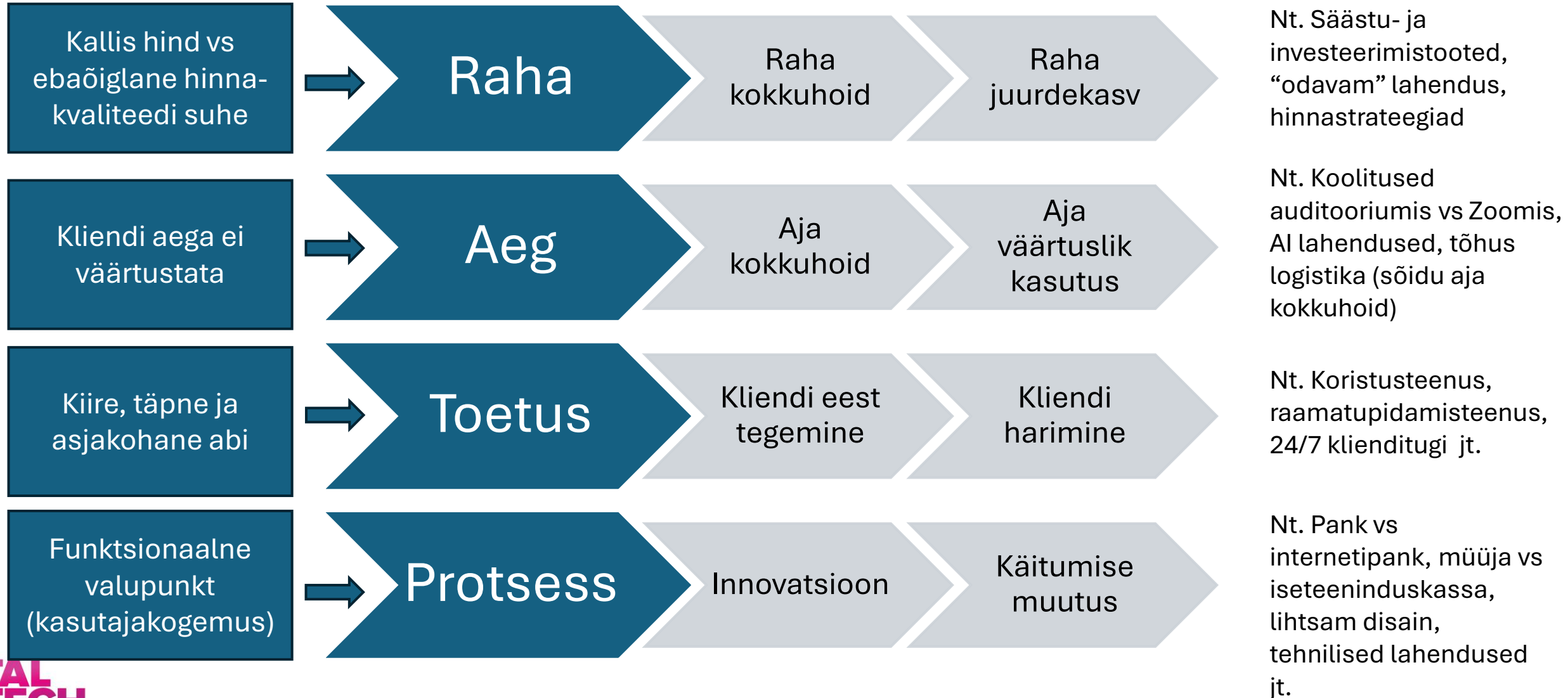
Toote ja teenuse omdused, tunnused, materjal, kaubamärk, bränd, kvaliteet, asukoht, pakend, disain, funktsioonid. Nt telefon, auto jm.

Kliendi põhivajadus, väärtuspakkumine kliendile “Mida klient tegelikult ostab?” Nt auto – turvaline transport punktist A punktini B.

Kas ma tunnen oma turgu ja klienti?



Kas ma tean oma kliendi probleemi (valupunkti)?



Milline on kliendi probleemi rahaline mõõde?

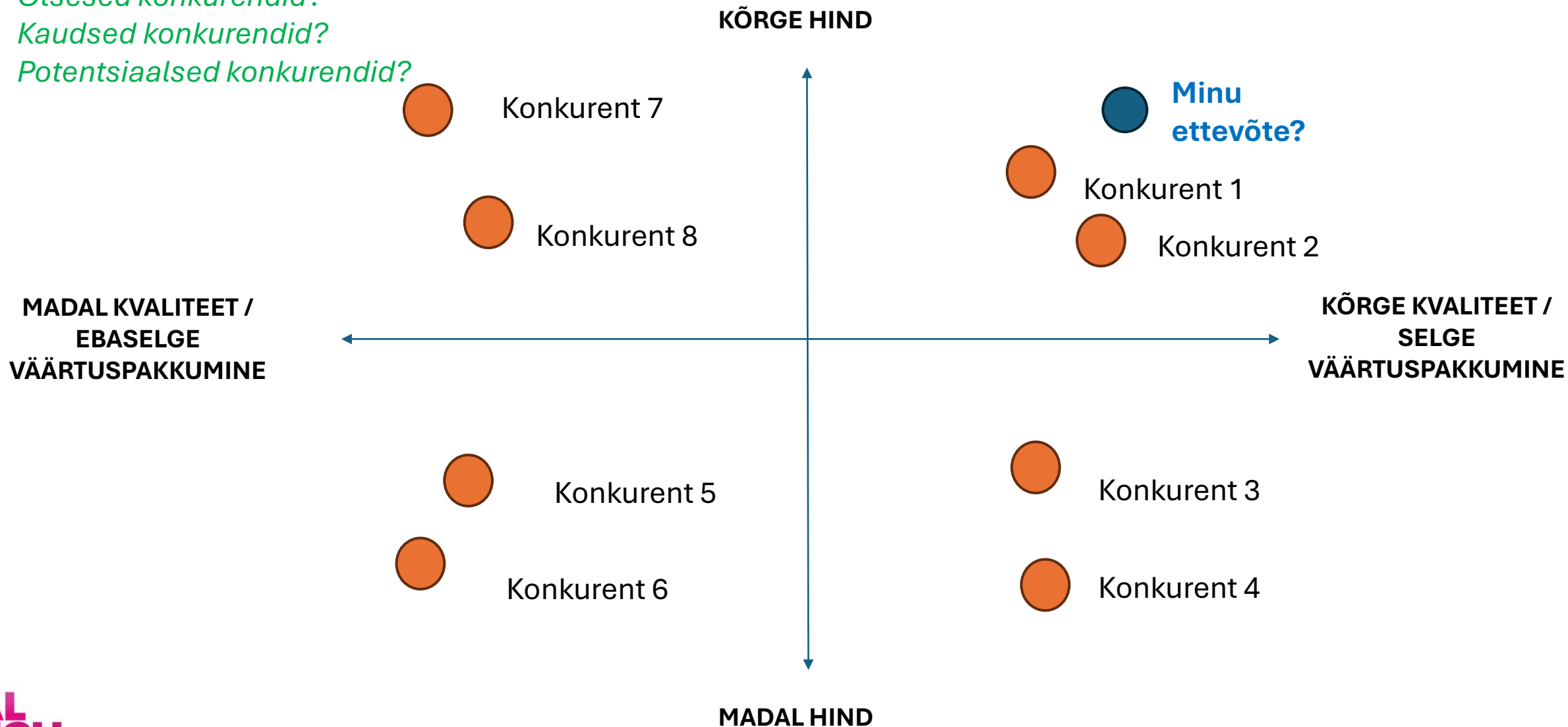
- Kliendi probleem - oluline ja mõõdetav.
- Klient motiveerib ostma **rahaline mõju** läbi **kaotuse vähendamise või kasu suurendamise**.
- Klient ostab alati otsest või kaudset rahalist tulemust. Näited:
 - **Teenused** – nt. raamatupidamisteenus:
 - Otsene kasu - vältida trahve, kasutada maksusoodustusi optimaalselt ja hoida kokku kulusid.
 - Kaudne kasu – aja kokkuhoid raamatupidamistegevustelt, mida kasutada aja ressursi tõhusaks kasutamiseks (nt äri arendamine) ja seeläbi kasumlikkuse suurendamiseks.
 - **Tooted** – nt. tööriista või seadme ost:
 - Otsene kasu – teenuste või tööjõukulude kokkuhoid asendades inimese masinaga;
 - Kaudne kasu – tootmistsükli lühendamine, kiirem müügitsükkel ning kõrgem tulu ja kasumlikkus.

Kas ma tean milline on minu positsioon turul?

Otsesed konkurendid?

Kaudsed konkurendid?

Potentsiaalsed konkurendid?



Kas ma tean oma ärimudeli väljakutseid? (1)

ÄRIMUDELID	VÄLJAKUTSED	TEGEVUSED
Tootepõhised ärimudelid / äriideed Nt. Apple	Liigsed laovarud, nõudluse alahindamine, puudulik tootearendus, tootmiskulude tõus, turu piirangud (kitsas turg)	Varude haldamine, innovatsiooni toetamine, tarnijate riski vähendamine, nõudluse prognoosimine turu analüüsi ja andmepõhise nõudluse prognoosimisel, automatsieerimine
Teenusepõhised ärimudelid / äriideed Nt. LHV	Teenuse kvaliteedi tagamine, keeruline laiendada, aeg on piiratud, kliendilojaalsuse saavutamine tihedas konkurendis, asendustoodete roll (nt tasuta infotooted), personali kaasamine	Standardiseeritud teenuse protsesside loomine, täiendkoolitused, automatiseerime (rmp, turundus jne), kliendirahulolu pidev mõõtmine, väärtuspakkumise arendus
Tellimuspõhised ärimudelid / äriideed Nt. Netflix	Kliendid võivad lahkuda (kui puuduvad lisandväärtus, pidevad uuendused), konkurentide lisandumine	Klientide lojaalsusprogrammid, paindlikud lahendused teenuse peatamiseks, klientide ostuteekondade analüüs, pidev väärtuspakkumise arendamine
Platvormiärimudelid / äriideed Nt. Airbnb	Edu sõltub kasutajate ja teenusepakkujate arvust, edukad platvormid monopoolses seisus, platvormi usaldusväärsus sõltub kasutajatest	Pidev kasutajate ja teenusepakkujate motiveerimine, kasutajakogemuse parendamine, turvalisuse tagamine, automatiseeritud protsessid

Kas ma tean oma ärimudeli väljakutseid? (1)

ÄRIMUDELID	VÄLJAKUTSED	TEGEVUSED
Freemium ärimudelid / äriideed Nt. Spotify	Madal kasumlikkus (kasutajad eelistavad tasuta lahendust), sõltuvus reklaamituludest, kasutajate rahulolematus (nt liiga palju reklaame), kõrged püsikulud (põhivara)	Väärtuslike lisafunktsioonide arendus (tasuline), tasakaal tasuta ja tasulise teenuse vahel, reklaamitulu suurendamine, kasumlikkuse pidev jälgimine (finantsjuhtimine!)
Hübriidärimudelid / äriideed Nt Amazon ja Amazon Prime	Keerukas juhtimine, kliendi jaoks segane väärtuspakkumine, finantsriskid sest fookus on laialivalgus ja kasumlikkus võib väheneda	Iga ärimudeli jaoks selge väärtuspakkumine, ressursside planeerimine ja juhtimine (finantsjuhtimine!), automatiseerimine
Reklaamiärimudel / äriideed Nt Facebook	Reklaamiüleüllus kasutaja jaoks, reklaamitulude kõikumised, müügitulude sõltuvus suurtest reklaamiostjatest	Vältida ülemäärast reklaamikoormust, mitmekesised tuluallikad, digitaalsed lahendused (nt turunduses kliendi teekonnast lähtuvalt)
Jagamismajandus / äriideed Nt Uber	Õiguslikud probleemid, usalduse kadumine kasutajate seas, vastutuse hajumine (platvorm ei taga kvaliteeti)	Usalduse kasvatamine ja kiire tegutsemine probleemide korral, kvaliteedi kontroll ja selged reeglid vastutuseks, tulumudelite ja kasumlikkuse jälgimine

Kasum on tulemus, kasumlikkus võimekus

KÕRGE KASUM?

- Kas ja millise ülepingutuse hinnaga tuleb kõrge kasum?
- Kas minu väärtuspakkumine toetub üksnes mu aja müügile? Kui jah, siis kas see on jätkusuutlik?

KÕRGE KASUMLIKKUS?

- Kui väikese aja, raha ja inimressursiga teenid kasumit?
- Kui hästi Su väärtuspakkumine töötab ilma liigsete kuludeta, klienti veenmata, allahindlusi tegemata ja väiksema ajakuluga?

KÜSI: "Kui palju ma teenin kasumit?" vs "Kui efektiivselt saavutan kasumlikkuse"

Kas ma tean miks müügitulu või kasumlikkus ei kasva?

TÜÜPILISED TAKISTUSED TULEMUSTE SAAVUTAMISEL	JAH, MINA!	EI
Pakkumine on “kõigile” ja ei kõnete kedagi konkreetselt		
Klient ei saa aru, miks just pakutud lahendus on talle kõige sobivam		
Pidev hinnasurve - müük ja turundus toetuvad hinnale, mitte väärtusele		
Klientideks on madala marginaaliga kliendid, kuid kellele kulub palju aega		
Klient ei saa aru, et väärtuspakkumine lahendab tema probleemi		
Klient ei ole teadlik väärtuspakkumisest		
Sisetundel tegutsemine ja väljakutsed ettevõtja finantskirjaoskuses		

Harjutus. Kasumlik kliendisegment ja rahaline probleem

1. Mõtle oma kõige kasumlikumale kliendile ja kirjelda teda vähemalt 3 omadusega (nt. demograafilised, geograafilised või käitumuslikud omadused)?
2. Milline on kliendi rahaline probleem (nt. rahaline kaotus, saamata jäänud kasu) kui ta Sinu toodet või teenust ei kasuta? Kui palju see maksab talle kuus/aastas (summa)?

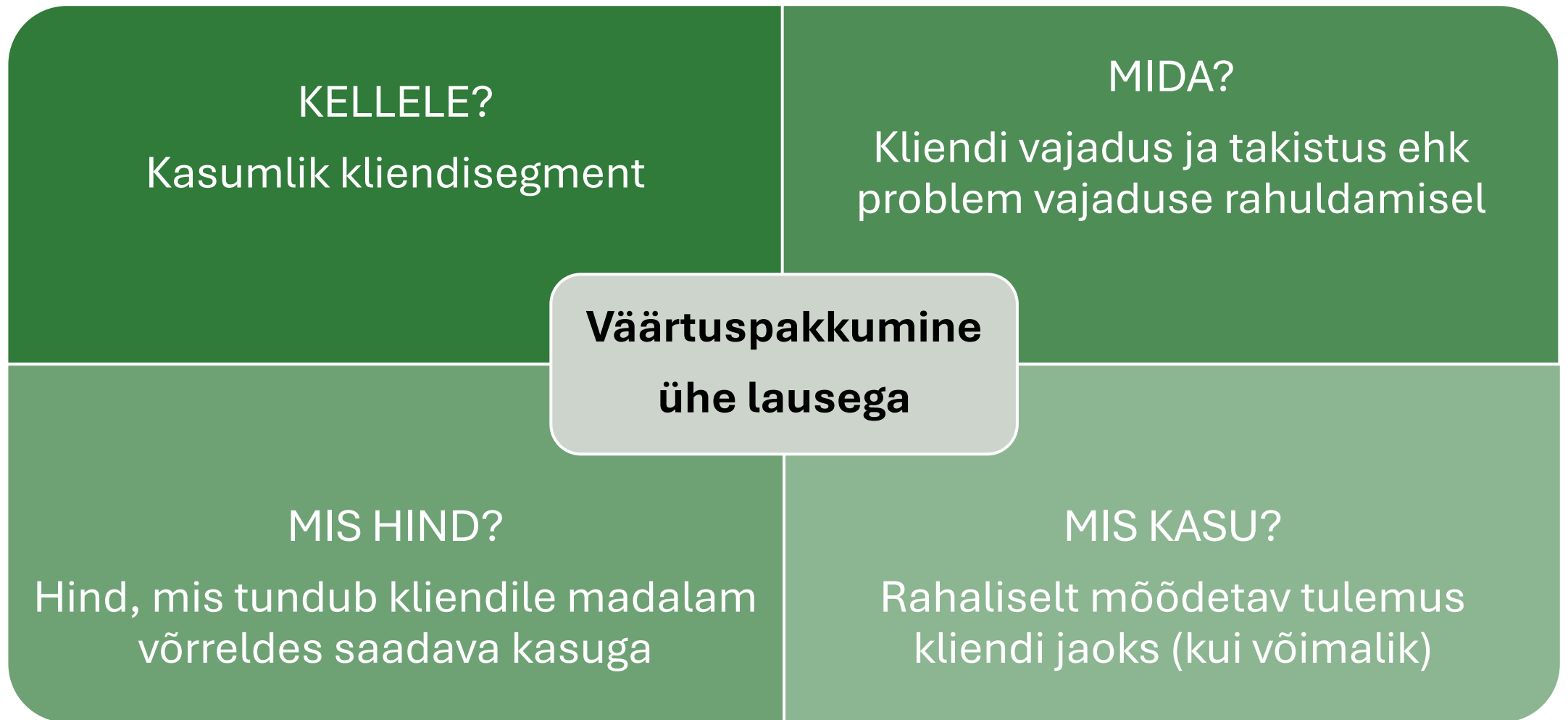
3.

Valikud ja disain (*Options*)

Fookus: väärtuspakkumine, mis toetab kasumlikkuse suurendamist läbi kõrgema müügitulu, hinna, kasumlikuma kliendi või väiksema töökoormuse

Väärtuspakkumine

Väärtuspakkumine on **ettevõtte lubadus**, kuidas toode või teenus on **kliendi jaoks kasulik**, pakkudes lahendust teha **vajaduse rahuldamise takistusele** ehk probleemile



NÄIDE. VÄÄRTUSPAKKUMISE SÕNASTUS

“Aitan mikroettevõtjatel hoida kokku kuus aega kuni 8 tundi ja kulusid 100 eurot, vähendades maksuvigade ja üleliigsete kulude teket, pakkudes igakuist raamatupidamisteenust hinnaga alates 75 eurot kuus”.

Kui suur on kliendi kasu?

- Klient mõõdab alati kas teadlikult või alateadlikult oma kulu või investeeringu tasuvust ehk ROI-d, küsides endalt “Kas tasub osta?”

ROI =

kliendi saadav kasu nt võit, kokkuhoid, lisatulu / investeering ehk toote või teenuse hind

- Läbi hästisõnastatud väärtuspakkumise teeb ettevõtja ROI arvutuse kliendi eest ära.

Näide. Klient maksab teenuse eest 950 eurot ja seeläbi suurendab oma igakuist sissetulekut 300 eurot, mis teeb aastas 3600 eurot. ROI on 3,8 ehk iga investeeritud euro toob 3,8 eurot tagasi.

Kuidas luua tugev väärtuspakkumine?

Tõsta hinda

- Kui kliendil on mõõdetav rahaline probleem
- Kui oled valdkonnas ekspert
- Kui klient ei osta üksnes hinda
- Kui on võimalik luua innovatiivseid lahendusi hinnastrateegias

Vali uus segment

- Kui olemasolev klient on hinnatundlik
- Kui teine segment saab rohkem rahalist kasu
- Kui soovid väiksema töömahuga suuremat kasumit
- Kui on võimalik kohandada toode/teenus uuele sihtrühmale

Vali suurema rahalise mõjuga probleem

- Kui lahendad toote/teenusega mitmeid probleeme mille rahaline väärtus on erinev
- Kui Su väärtuspakkumine ei toetu rahalisele mõjule
- Kui soovid suurendada kliendi ostumotivatsiooni
- Kui on võimalik lahendada probleemi uuel moel (innovatsioon)

Harjutus. Väärtuspakkumine ja ROI

1. Sõnasta väärtuspakkumine 1 lausega jälgides stukturi:
”Aitan (kellel?) saavutada (tulemust?) ilma (kaotuseta?), hinnaga (eur)”

2. Arvuta välja oma toote/teenuse kohta kliendi ROI jälgides struktuuri:
 - a) *Klient maksab: X eur*
 - b) *Kliendi kasu ehk teenib/säästab/väldib: Y eur*
 - c) *$ROI = Y / X$ ehk tulu mida klient teenib 1 investeeritud euro kohta*

4.

Tahe ja tegutsemine (*Will*)

Fookus: väärtuspakkumise testimine eesmärgiga koguda tagasisidet ja mõõta rahalist tulemust

Miks on vaja väärtuspakkumist testida?

- Väärtuspakkumine on **oletus või hinnang** hetkeni, millal turg ehk klient selle vastuvõtmist kinnitab.
- Testimise tulemus:
 - Kas kliendile antud lubadus (väärtuspakkumine) on arusaadav?
 - Kas klient näeb enda jaoks rahalist väärtust (ROI)?
 - Kas klient on valmis maksma?

Kuidas testida ja mõõta?

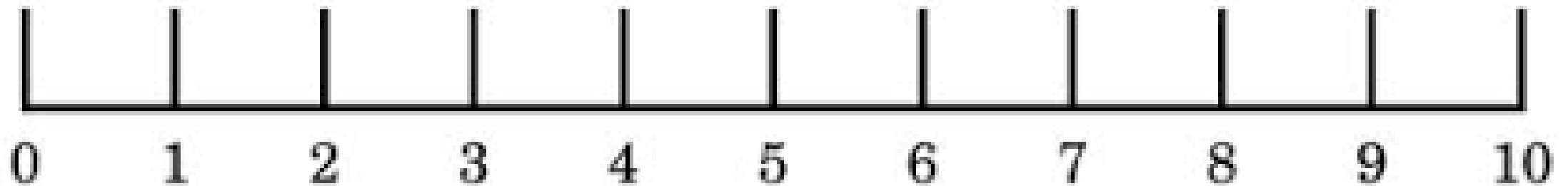
1. Kliendiga otsekontaktis vestluses või kirjas;
2. A/B versioonid turunduses, nt hinna, kasu või probleemi fookus;
3. Sotsiaalmeediapostituste sõnastused ja tegevused;
4. Kampaanialehe loomine uuele pakkumisele ja tegevusele (nt klikid, broneering, allalaadimine jne);
5. Püsiklientide poolt tehtavate koduvostude arv;
6. Passiivsete klientide (sh sotsiaalmeedia jälgijate) muutmine aktiivseteks klientideks;
7. Mõõda tulemusi: uued päringud, müügid, reaktsioonid, avamiste arv, kaasatus jne.

Harjutus. Minu test järgmise 48 tunni jooksul

1. Kirjuta üles konkreetne muudatus, mida testid järgneva 48 tunni jooksul. NB! Lähtu eesmärgi sõnastamisel eelpool toodud eesmärkide teemast ja hinda, kas eesmärk on mugav, realistlik või imeline. Vajadusel muuda tegevust, mida on realistlik teha.
2. Vali, millist tulemust mõõdad? Mis annab Sulle kõige parema tagasiside väärtuspakkumise sobivuse kohta (soovitav 1-2 mõõdikut korraga).

Harjutus. Tahte skaala

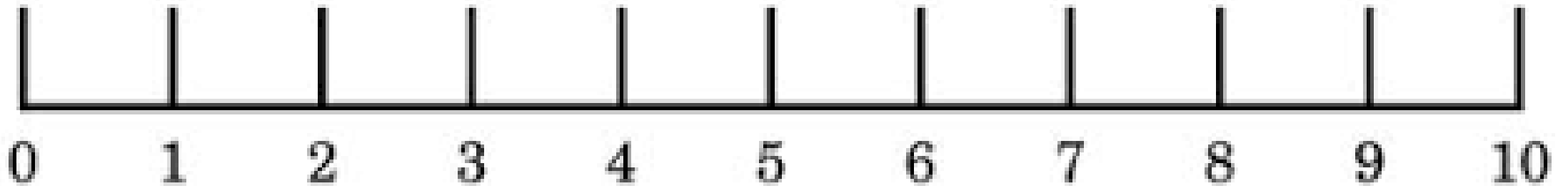
Palun hinda skaalal 1-10 milline on Sinu tahe saadud teadmised praktikasse viia järgneva 48 tunni jooksul?



Harjutus. Tahte skaala

Kui Su eelmise harjutuse tulemus oli madalam kui 10, siis mis Sul jääb 10-st puudu?

Mida vajad selleks, et see tulemus oleks vähemalt 1 punkti võrra kõrgem?



Kokkuvõtte

Väärtuspakkumise disain: võti müügitulu ja kasumlikkuse suurendamiseks

1. Missioon, visioon ja eesmärk

Harjutus:

Sinu müügitulu/kasum hetkel ja tulevikus?

Milline on summa, mida aitab uus väärtuspakkumine saavutada?

2. Hetkeseis ja väljakutsed

Harjutus:

Sinu kasumliku kliendi omadused?

Milline on kliendi rahaline probleem (kasu, sääst, saamata jäänud kasu)?

3. Valikud ja disain

Harjutus:

Sinu väärtuspakkumise sõnastus 1 lausega?

Milline on kliendi ROI ehk palju ta saab kasu ühe investeeritud euro kohta?

4. Tahe ja tegutsemine

Harjutus:

Millist tegevust testid järgneva 48 tunni jooksul?

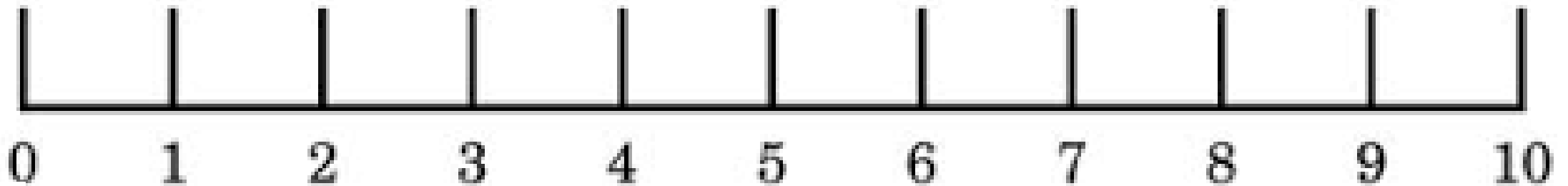
Kuidas tegevust mõõdad?

Harjutus. Enesehindamine

Palun hinda skaalal 1-10 kus oled väärtuspakkumise, müügitulu ja kasumlikkuse teemaga peale seminari?

Kas Sinu tulemus muutus võrreldes tulemusega mida lisasid skaalale enne seminari?

Kui JAH, siis mis täpsemalt muutus? Kui EI, siis mis jäi puudu?



TÄNAN SIND OSALEMISE EEST!

Sirle Truuts

Õppejõud, coach ja koolitaja

