SOTSIAALSETE
ETTEVÕTETE
VÕRGUSTIK

7 sammu, kuidas alustada **oma maailmamuutva ettevõttega**

E-raamatu valmimist on toetatud Euroopa Sotsiaalse Innovatsiooni Liidu konsortsiumi (The European Social Innovation Alliance (ESIA)) rahvusvahelise projekti raames, mis on kaasrahastatud Euroopa Liidu poolt.

The European Social Innovation Alliance

Co-funded by the European Union

SISUKORD

3 Sissejuhatus

5 Kuidas alustada oma sotsiaalse ettevõttega?

—

6 Leia ühiskondlik või keskkondlik mure, mis sind ennast kõnetab

11 Mõtle välja lahendus ja defineeri see täpselt

17 Mõtesta läbi oma probleem ja selle lahendus

19 Tee esimene samm

22 Mis edasi?

—

24 Lisa: Kuidas valida juriidilist vormi?

26 Lisa: Kuidas jätkata pidevat arengut?

See materjal on sulle kohustuslik* lugemine...

Kui vastad kasvõi ühele alljärgnevale väitele „jah“.

- **1.** Soovin alustada enda sotsiaalse ettevõttega[1].
- **2.** Ma olen ka varem soovinud oma ettevõtet luua, kuid ei ole seda teinud.
- **3.** Ma pole siiamaani ühtegi ettevõtet loonud.
- **4.** Leian, et **positiivse mõju loomine on oluline** ja igaüks meist võiks muuta maailma paremaks paigaks.

* Kohustuslik loomulikult siis, kui sa soovid oma sotsiaalse ettevõttega alustada, selle oma karjääriks muuta, teisi positiivselt mõjutada või oma arengus muid samme astuda.

Meie kogemuse aluseks on **kokkupuuted rohkem kui 100 sotsiaalse ettevõtjaga**, kes on osalenud meie pakutud programmides, koolitustel ja kursustel.

Nende tegevuste käigus oleme ka ise saanud targemaks ja mõistnud, miks asjad ja unistused tihti logisevad ning mida teha, et eesmärgid püsiksid paremini silme ees – ehk millised on suuremad väärarusaamad ja takistused, mille otsa õnnestub komistada ikka ja jälle. Materjal on kokku pandud siiras lootuses, et see aitab sul mõista asju paremini ja saavutada oma elus suuremat positiivsemat mõju.

Hoiatus: See materjal sisaldab ligi 20 lk sisu, harjutusi ja lugusid elust enesest. Maksimaalse kasu saamiseks võta endale aega ja süvene. Lubame, et see aeg on hästi investeeritud.

[1] Sotsiaalne ettevõte on ettevõte, mis lahendab mingit ühiskondlikku või keskkondlikku probleemi jätkusuutliku ärimudeli abil.

Kui olin jõudnud ülikooli viimasele kursusele, hakkas mu elus vaikselt kätte jõudma aeg siseneda tööturule. Nagu igaüks meist teab, on see aeg, mil valikuid on palju ning sellega kaasnevat ärevust niisamuti. Valikute ees seisin ka mina. Olles õppinud avalikku haldust, oli minu väljund iseenesest üsnagi selge – minna tööle kuskile avalikku sektorisse, soovitatavalt ametnikuks mõnda ministeeriumi. Seda olin ma ju õppinud.

Eeskujuliku ja ettevõtliku tudengina olin ka praktikal käinud ministeeriumis, Välisministeeriumis. Kuigi praktika sai tehtud ja olin rahul, et see õnnestus lühikese ajaga ja kergelt, ei olnud ma siiski rahul tehtud töö sisuga ja sellega, mida ministeeriumis töötades nägin. ***Seal tehtav oli igav ega kõnetanud.*** *Seega ei kõnetanud ka väljavaade samasugusest karjäärist. Niimoodi võib juhtuda paljudega, miks muidu vahetab kasvõi ülikoolis eriala ligi kolmandik üliõpilastest? Ju vist ei lähe ootused alati reaalsusega kokku.*

Ometi oleks see võinud olla ka koht, kus ma surun endas tunded alla ja teen „seda, milleks olen määratud", nagu paljud teised. Kuid ma ei olnud selline. Nii et kuigi ma ei teadnud, mis on minule „täpselt see", vaatasin avatud silmadega ringi. Kuigi mul oli üks praktika tehtud, olin valmis tegema teise veel. ***Niimoodi nägingi ühel päeval kuulutust „7 põhjust, miks maailma muuta" ja neid põhjusi lugedes tabasin end äratundmiselt – vaat maailma tahan ma muuta küll!***

Nii algas minu kokkupuude sotsiaalse ettevõtlusega: nägin ühes ülikooli nädalakirjas kuulutust ja tundsin end selles ära. Ühest praktikast on saanud alguse see, et olen loonud ka enda sotsiaalse ettevõtte ning aitan teistelgi sotsiaalses ettevõtluses edukam olla. Mu erialast, avalikust haldusest, on ka siin palju kasu, kuigi sotsiaalseks ettevõtjaks ja selle valdkonna arendajaks saamine ei olnud selle hariduse juurest kõige sirgem valik. Kuid miks peakski alati kõndima mööda sirget teed? Parem leida elus koht, mis kõnetab, ja õppida juurde, kui õppida ja olla kohas, mis ei kõneta.

Mind kõnetas sotsiaalne ettevõtlus, sest nägin, et see on koht, kus igal minu tegevusel on hea mõju, seega ma saan teha head ja nii läheb ka minul hästi. Kuidas luua positiivset mõju ettevõtluse abil ja kust alustada, kui seda varem teinud pole, sellest edasi räägimegi. Igaüks meist väärib tegevust, mis on tähenduslik talle endale ja teistele. Tänapäeval ei pea enam leppima vähemaga ega tohikski!

Kuidas alustada oma sotsiaalse ettevõttega?

1. samm

Leia ühiskondlik või keskkondlik mure, mis sind ennast kõnetab.

Kuna sotsiaalse ettevõtluse keskmes on mingi kindel ühiskondlik või keskkondlik probleem, mis vajab lahendust, siis esimene ja kõige olulisem samm on küsida, mis on see probleem, mida lahendada. Ettevõtluse õnnestumiseks on kohe kindlasti vaja, et see ka sulle endale korda läheks, niisiis peab see probleem kõnetama ka sind. See on alati filter, mis aitab sul probleeme hinnata: **mis võiks olla probleem, millega tegeleda? kas see läheb mulle endale ka korda?**

Kui probleem sulle isiklikult korda ei lähe, pole mõtet sellega tegeleda, siit hakkab kõik pihta. Kui aga on olemas probleem, mis sulle endale korda läheb, siis saab sellega edasi tegeleda.

Esmalt aga tuleb leida probleem. Selleks on erinevaid viise. Vaata näiteks ümbritsevat maailma erinevatest perspektiividest.

1. Mis on need sinu enda igapäevaelu mõjutavad kitsaskohad, mis vajaksid lahendamist?

- Äkki on sul liiga ebamugav prügi taaskäidelda?
- Ehk valmistab sulle meelehärmi, et mingeid oste tehes ei saa sa mõõta oma jalajälje suurust keskkonnale?

Võib-olla jääb sulle segaseks, mis on sotsiaalne ettevõtlus?

*Näiteks sotsiaalne ettevõte **The Others** (varem Münt), mis on välja kasvanud õpilasfirmast ja võitis ka Ajujahi 2021, sai alguse lihtsast murest: hambapastatuubi reisile kaasa tarimine oli lihtsalt tüütu. Tead ju isegi, et käsipagasis saab olla ainult 100 ml suurune pastatuub, kuid tavaline tuub on suurem. Osta üks tuub ekstra reisi jaoks ja minna ainult selleks poodi – tüütu! Niivõrd lihtsast probleemist sai alguse üks sotsiaalne ettevõte, kes toimib juba edukalt Eestis ja on laienemas ka välisturule.*

Selliseid muresid ja kitsaskohti leidub igal sammul ning igaüks meist võib näha erinevaid. Väga lihtne viis, kuidas leida lahendamiseks üks probleem, ongi käia terve päev ja miks mitte nädal ringi, jälgides teadlikult, millised tegevused või olukorrad tekitavad sinus frustratsiooni. Iga selline hetk sisaldab potentsiaalselt sotsiaalse ettevõtte ideed. Haara kaasa pastakas ja paber või nutitelefon ning pane idee kirja kohe, kui see hetk on käes.

2. Millised on mured, mis esinevad piirkonnas või kogukonnas sinu ümber?

- **Kas ehk on sinu kogukonnas või piirkonnas mõni hooldekodu, mille elanikud on üksildased?**

*Näiteks lahendab sellist probleemi sotsiaalne ettevõte **Communicare.** Väidetavalt külastatakse 65–85% hooldekodudes elavaid inimesi keskmiselt kaks korda aastas. Inimesed, kes on olnud ühiskonna täisväärtuslikud liikmed, on vanas eas lihtsalt kõrvale jäänud. Just nende muret lahendab Communicare, suunates vabatahtlikke hooldekodude elanikega suhtlema.*

- **Võib-olla on su ümber muresid, mis seostuvad loodusega, näiteks on kuskil üks raba halvas seisukorras?**
- **Ehk oled märganud, et metsi harvendatakse vägagi massiivselt ning rahulikku keskkonda jääb üha vähemaks?**

Niimoodi on sul samuti võimalik leida mõni sind kõnetav probleem, mida lahendada. Kui eelmine meetod eeldas, et käid ringi pastakas ja paber taskus, siis selle meetodi puhul loe oma piirkonna ajalehti ja teadetahvleid, scroll'i oma piirkonna FB-gruppides ja vaata, millest inimesed seal räägivad. Tee seda nädal aega ja kui näed kedagi mõnd muret väljendamas, filtreerimas, siis võib see taas olla äriidee, millest kinni haarata.

3. Millised on need mured, mida märkad riigis või ühiskonnas laiemalt?

- **Lisaks eelmistele meetoditele saad siin kasutada PESTLE mudelit. Seega otsi probleeme lähtuvalt sellest:**

Millised on *poliitilised (P)* kitsaskohad, mida märkad riigis enda ümber?
Millised *majanduslikud (Economical)* mured riigis esinevad?

- **Kas palgalõhe on suur?**
- **Ehk on palga maksmise mudelid aegunud?**

Millised *sotsiaalsed (S)* probleemid esinevad?

- **Kas on probleeme rahvastiku vananemisega?**
- **Võib-olla on riigis rahvustevahelisi erinevusi ja lõhesid?**

Millised *tehnoloogilised (T)* mured esinevad?

- **Kas teatud elanikkonnal on halvem ligipääs tehnoloogiale?**
- **Võib-olla on osa inimeste oskus tehnoloogiat kasutada puudulik?**
- **Äkki mõjutab tehnoloogia hoopis olulisel määral vaimset tervist?**

Millised *juriidilised (Legal)* probleemid esinevad?
Millised on *keskkondlikud (Environmental)* probleemid riigi tasandil?

Näiteks sotsiaalne ettevõte Keskkonnaõiguse Keskus konsulteerib, koolitab, koostab juhendeid ja juriidilisi analüüse ning panustab keskkonna valdkonna õigusloomesse. Seda selleks, et keskkonnaõiguse loomisel seistaks ka keskkonna huvide eest, mitte ainult majanduslike huvide eest, mis on tihtipeale levinud prisma, mille läbi maailma mõtestada.

P	E	S	T	L	E
Government policy	Economic growth	Population growth rate	Technology incentives	Weather	Discrimination laws
Political stability	Exchange rates	Age distribution	Level of innovation	Climate	Antitrust laws
Corruption	Interest rates	Career attitudes	Automation	Environmental policies	Employment laws
Foreign trade policy	Inflation rates	Safety emphasis	R&D activity	Climate change	Consumer protection laws
Tax policy	Disposable income	Health consciousness	Technological change	Pressures from NGO's	Copyright and patent laws
Labour law	Unemployment rates	Lifestyle attitudes	Technological awareness		Health and safety laws
Trade restrictions		Cultural barriers			

PESTLE on lihtne mudel, mis aitab leida erinevaid probleeme riiklikul tasandil. Muidugi võid laiendada oma mõtlemist kogu maailmajaole või hoopiski kasutada sama mudelit enda kodukoha probleemide analüüsimisel. Sul on veel igasuguseid variante:

- **1.** Võid lugeda erinevaid uuringuid.
- **2.** Võid lugeda riiklikke arengukavu.
- **3.** Võid vaadata Google'ist, milliseid märksõnu enim otsitakse.
- **4.** Võid lugeda mõnda eksperti, kes räägib sellest, millised on meie suurimad proovikivid järgmisel kümnendil.

Tegelikult saad mure leidmisele läheneda saja erineva nurga alt. Siin ja praegu lugesid sa lihtsalt mõnda varianti nendest, mida oleme ise kasutanud. Vahel tuleb idee sinuni lihtsalt jalutades, vahel tuleb selle otsimisel kasutada mõnda eelnimetatud meetodit. Peamine on panna teadlikult aega sellesse, et selle peale mõelda. Kui pole muret, mida lahendada, pole ka sotsiaalset ettevõtet, mida luua. Seega esmalt tuleb alustada murest.

[2] https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/

Kui aga oled mure leidnud, olgu siis eelnimetatu abil või mingil muul moel, siis on aeg rakendada alguses toodud filtrit: kas see mure läheb sulle ka korda? Kui ei, siis viska see mure kus see ja teine ning otsi järgmine. Kui see mure läheb sulle korda, on väga hea ja saad asuda teise sammu juurde. Kui aga siinkohal kõhkled, et ei tea, see oleks nagu väärt probleem, nagu kõnetaks ka, kuid päris kindel sa pole, mida siis teha?

Mõni nipp, mis aitab sul otsustada, kummale poole kalduda:

- **1. Guugelda ja loe erinevaid lugusid/uuringuid valitud mure kohta**
  Ehk leiad selle kohta mõne kogemusloo või aitab uuring sul tausta avada, millest see mure tuleb ja keda see vaevab. See võib aidata sul paremini mõista, kas tahaksid sellega edasi tegeleda või mitte.
- **2. Testi seda ka teiste peal** – jaga nendega oma mõtteid ja vaata, kas ka nemad näevad, et see on probleem. Seda tasub teha nii või naa, ka siis, kui see mure sulle endale kindlasti korda läheb. Kui probleem kõnetab sind ennast, on see hea, aga oluline on, et see kõnetaks ka teisi.

Seega tuleb sul taustainfo leidmiseks taas kaevuda netiavarustesse ja saada rohkem teada:

- **1. Loe raporteid ja ülevaated, mis on tehtud** – näiteks McKinsey teeb palju ülevaateid trendidest;
- **2. Loe riiklikke arengukavasid** – ka seal on vaateid ja teadusuuringuid, mis vaatavad kaugele ette;
- **3. Küsi mõnelt teematundjalt inimeselt arvamust** teema kohta või guugelda mõnda teemaga seotud inimest ja vaata, milliseid sõnavõtte tema on teinud.

Kui oled eelpoolnimetatu läbi teinud, siis oled loodetavasti jõudnud arusaamale, kas probleemiga tasub edasi tegeleda või mitte. Kui ei, siis alusta algusest, kui jah, liigume edasi järgmise sammu juurde.

2. samm

Mõtle välja lahendus ja defineeri see täpselt

Esmalt on kasulik teada, et uuringute kohaselt on esimesed 100 ideed enamasti jamad. Muidugi võib kohe tulla ka väga hea idee, kuid kasulik on välja mõelda palju ideid, sest 100 seast peaksid ühe hea saama küll.

100 lahenduse väljamõtlemine ei pruugi muidugi olla kõige kergem ülesanne, seega tasub ka selleks, nagu probleemigi leidmiseks, kasutada erinevaid mudeleid ja tehnikaid, et aidata ajul välja mõelda 100 lahendust. Aju suudab seda kindlasti, aga samamoodi nagu heas vormis olemise nimel tuleb trenni teha, tuleb ka lahenduste väljamõtlemiseks pingutada.

Seega annan sulle siingi paar tehnikat, mille abil lahendusi nuputada:

Tee sellest mäng

Iga idee eest, mille välja mõtled, anna endale komm (või midagi muud, mis sulle meeldib). Loogika, mida siin kasutame on habit loop ehk harjumuse ring. Mis saab kiitust/auhinna, seda tahab aju uuesti teha. Seega, loo hea harjumuse ring selleks, et saada rohkem lahendusi;

- Alusta iga järgmise lahenduse kirjapanekut selle tähega, mis oli eelmise lahenduse viimane täht;
- Võta eespool kasutatud PESTLE mudel ja mõtle iga kategooria alusel 10 lahendust. Kui ring peal, tee uus ring veel ja lisa seekord viis lahendust igas kategoorias. Jätka, kuni 100 on täis;
- Kui teete teiste inimestega ühise ajurünnaku, siis võtke esmalt individuaal selt aega (näiteks kolm minutit), et igaüks ise paneks kirja 10 ideed. Pange taustale mängima tempokas laul, et mõte töötaks hoogsamalt, ning hakake pihta.
- Kõik ideed, mis tulevad, pange kirja.
- Kui ideed kirjas, kleepigu igaüks need seinale.
- Kui kleebitud, hakake ringi jalutama
- Ringi jalutades lugege teiste ideid ning lisage nende toel enda lehele veel ideid juurde.
- Jätkake, kuni 100 koos;
- Alusta sellest, et pakud välja kõige jubedamaid ideid, mis sul pähe tuleb. Seejärel proovi mõelda vastupidiselt. See tehnika aitab ajul mõelda teisiti ja kui asud „päris“ lahendusi mõtlema, on pea juba paremini lahti;

Veel ideid/tehnikaid, mida kasutada:

- tee mõttekaart;
- mõtle kategooriates;
- guugelda, vaata Pinteresti, kasuta märksõnu.

Lõppude lõpuks on idee/lahenduse leidmiseks tohutu palju viise, niisamuti nagu probleemigi leidmiseks. Kui mõte juhtub olema väga kinni, siis kasuta kasvõi järjepanu iga tehnikat, mis siin kirjas on. Kui tuleb pähe mingi muu tehnika, mida kirjas polnud, kasuta seda.

Viimane kasulik nipp on see, mida kasutas Sherlock Holmes. Kui mõte on kinni ja enam ei jaksa, tee midagi muud (Sherlock Holmes suitsetas piipu). Võid teha sedasama või näiteks jalutama minna. Mis juhtub, on see, et su teadvus tegeleb teiste asjadega, kuid alateadvus mõtleb edasi ja vahel võib juhtuda, et hea lahendus tuleb justkui mitte midagi tehes.

Kui ka lahendused on olemas, tasub välja valida parim. Sellekski on palju erinevaid viise. Saad hakata enda arvates jamasid lahendusi lihtsalt maha kriipsutama, kuni oled jõudnud selle „õigeni“. Kuidas iganes sa seda teed, tee seda.

Siinkohal, kuna loome sotsiaalset ettevõtet, siis juhul, kui oled jõudnud paari viimase ideeni, osutub heaks viisiks sobivaid lahendusi välja valida või nende sobivust kaaluda nende mõju hindamine. Mis on see mõju, mida tahad lahendusega saavutada.

What are Inputs, Outputs, Outcomes and Impact?

The Logic Model Approach

INPUTS →	ACTIVITIES →	OUTPUTS →	OUTCOMES →	IMPACT
Resources dedicated to or consumed by the project	What the project does with inputs to fulfill its mission	The volume of work accomplished by the project	Benefits or changes for participants during or after project activities	The long term consequences of the intervention
Usually a **noun:** staff, facilities, money, time...	Usually a **gerund:** a verb in it's "-ing" form, such as assessing, enabling, reviewing...	Usually a **quantity:** the number of projects, the number of case studies...	Usually a **change:** better projects, increased skills...	A fundamental **change** intended or unintended in a system or society
Your planned work		Your intended results		

Kui ka lahendused on olemas, tasub välja valida parim. Sellekski on palju erinevaid viise. Saad hakata enda arvates jamasid lahendusi lihtsalt maha kriipsutama, kuni oled jõudnud selle „õigeni“. Kuidas iganes sa seda teed, tee seda.

Siinkohal, kuna loome sotsiaalset ettevõtet, siis juhul, kui oled jõudnud paari viimase ideeni, osutub heaks viisiks sobivaid lahendusi välja valida või nende sobivust kaaluda nende mõju hindamine. Mis on see mõju, mida tahad lahendusega saavutada.

[3] https://instact.wordpress.com/2012/02/07/what-are-inputs-outputs-outcomes-impact-the-logic-model/

Peamine, millele praeguses etapis mõelda, on just *outcomes* ja *impacts* ehk tulemuste ja mõju pool. Mis on see muutus, mida sa soovid näha? Mis muutub tänu sinu tegevusele?

Kui ka selle enda jaoks oled lahti mõtestanud, siis mõjust mõtlemine viib sind kohati tagasi algusesse ehk miks sa seda üldse teed ja kas see probleem kõnetab sind. Siinkohal on oluline mõista, mis on selle muutuse pikemaaegne mõju. Kui näed, et see läheb kokku sellega, mida sa juba alguses probleemi juures mõtlesid, siis on väga hea. Kui ei peaks minema, siis tasub vaadata natukene ka tagasi, mis selles pusles veel kokku ei klapi.

— Kui sul peaks olema veel endiselt alles mitu lahendust/ideed, siis on see ka lihtne viis neid võrrelda ja valida välja see, mis mõjutab suuremat hulka.

Nüüd, kui oled läbi mõelnud ka lahendused, on järgmise sammuna oluline defineerida oma sihtrühm ehk kelleni tahad oma lahendusega jõuda. Sihtrühma läbimõtlemiseks on taas abiks mõned küsimused.

— Kas probleem mõjutab ettevõtteid, organisatsioone või hoopis üksikisikuid? Kas lahendus on suunatud B2B või B2C või hoopis B2G turule?

Kui su sihtrühmaks on tarbijad, siis saad mõelda sihtrühma läbi järgmiste kriteeriumite alusel[4]:

1. Demograafia – vanus, sugu, keel, perekonna suurus, haridustase ja muud tegurid. Millised tegurid iseloomustavad sinu sihtrühma?

2. Geograafia – mis piirkonnas paikneb sihtrühm? Kas nad asuvad lokaalselt, regionaalselt, riigiliselt mingis kindlas asukohas?

3. Psühholoogilised tegurid – missugune on nende sotsiaalne taust; iseloomuomadused; elustiil?

4. Sotsiaalmajanduslikud karakteristikud – kui suur on nende sissetulek? Mis probleemid neil (veel) esinevad?
Igas kategoorias on neid asju, mis olulised, ja neid, mis ei ole. Seega tasub kriitiliselt mõelda, millised tegurid on vajalikud ja millised mitte.

Kui su sihtrühmaks on ettevõtted, ka siis saab minna veel detailsemaks:

1. Esmalt makrosegmenteerimine – mis suuruses organisatsioonide probleemi lahendada; kus nad asuvad; mis sektoris; milline kultuur neis on?

2. Seejärel mikrosegmenteerimine otsustajate osas – mis on otsustajale olulised kriteeriumid; mis tiitel tal on; mis on olulisim asi tootes/teenuses, mida otsustaja vaatab?

[4] E.Kubber, M.Ginter & J.Aps, Valge vöö turunduses ja müügis (2020)

Nüüd, kui segmenteerimine tehtud, on aeg edasi liikuda persoonade loomise juurde. Persoona on väljamõeldud keskmine sihtrühma esindaja, kelle iseloomustamiseks on tarvis läbi mõelda paar punkti.

1. Üldandmed: nimi, vanus, elukutse ja elukoht, pere/suhted, huvid.

2. Iseloom: introvert-ekstravert, ratsionaalne-emotsionaalne, järgija-algataja, spontaanne-planeerija. Kummale poole persoona pigem kaldub?

3. Eesmärgid: mis ülesannet peab persoona täitma? Mida soovib ta elus saavutada? Esimesele küsimusele vastates tuleks lähtuda oma firma tootest-teenusest ja teisele vastates keskenduda laiemale pildile.

4. Mured: millist ebamugavust soovib persoona vältida ülesande täitmisel? Millised on praeguse olukorra probleemid?

5. Motivatsioon: hirm, sotsiaalne staatus, finantsiline, enesearenge, otsene vajadus. Kui suurt rolli mängivad need aspektid ostu sooritamisel?

Selleks võid kasutada ka allolevat joonist:

Põhiandmed

Nimi:

Vanus:

Pere:

Elukoht:

Amet:

Sugu:

Hobid:

Kirjeldus

Persoonaeesmärk, mida täidame:

Persoonaprobleem, mida lahendame:

Isikuomadused

Introvert	1 2 3 4 5	Ekstravert
Ratsionaalne	1 2 3 4 5	Emotsionaalne
Järgija	1 2 3 4 5	Algataja
Spontaanne	1 2 3 4 5	Planeerija

Motivatsioon

Hirm	1 2 3 4 5
Sotsiaalne staatus	1 2 3 4 5
Finantsiline	1 2 3 4 5
Enesearenge	1 2 3 4 5
Otsene vajadus	1 2 3 4 5

[5] https://sev.ee/wp-content/uploads/2022/03/Kuidas-saada-arihundiks.pdf

3. samm

Mõtesta läbi oma probleem ja selle lahendus

Eks algus olegi kõige raskem ja kui eelmised etapid on läbi tehtud, oled ühe suure künka juba ületanud ning hakanud tohutust kaosest looma korrastatud olukorda. Ent kuigi ühelt poolt on kaosest saamas kord ja tänu sellele kõik lihtsam, on kõige intrigeerivam osa ehk elluviimine alles ees.

Ka elluviimiseks valmistuda saab erinevalt. Üsna levinud viis on läbi mõelda oma **äriplaan**, see tähendab kirjutada paarikümneleheline dokument kõikidest eeldustest ja ootustest, mis sul seostuvad oma sotsiaalse ettevõttega.

Teisalt, jah, mahukas läbikirjutamine on tõesti kasulik ja sobib mõnele hästi ja kui sul on vaja ka panka minna, on see kindlasti vajalik. Aga kui panka minema ei pea ja sa eelistad kiiremini tegutsema asuda, siis võib sama efekti anda hoopis **ärilõuend**.

Kõik lõuendil kirjas olevad sammud on kasulik läbi teha just numbrite järjekorras. Nagu näed, on sul mõni samm eelnevalt juba tehtud, nii et kui selle sammuni jõuad, saad selle õige kiirelt ära täita ja/või tehtut kohendada vastavalt sellele, mida teistest sammudest oled juurde saanud.

Kui siiamaale oled jõudnud, siis **ongi ettevalmistustöö tehtud** ja hakkab pihta reaalne elu.

Sotsiaalse ettevõtluse ärilõuend

SOTSIAALSETE ETTEVÕTETE VÕRGUSTIK

1. Sihtrühmad: abivajaja ja maksev klient

Kellega seotud probleemi Sa lahendad? Kes on abivajajad?

Kes on Su toote/teenuse klient? See tähendab - kes toote/teenuse eest maksab?

2. Probleem ja Sinu väärtuspakkumine

Millist abivajajate probleemi Sa lahendad?

Kuidas Su lahendus abivajajate jaoks väärtust loob?

Millist probleemi Sinu toode/teenus aitab lahendada maksva kliendi jaoks?

Miks on Su toode/teenus maksva kliendi jaoks nii väärtuslik, et ta on valmis selle eest maksma?

3. Tee sihtrühmadeni

Milliseid kanaleid pidi jõuad abivajajani?

Milliseid kanaleid pidi jõuab Su toode/teenus maksva kliendini?

4. Tulemusnäitajad

Milliseid näitajaid pead jälgima, et aru saada, et Su lahendusel on soovitud positiivne mõju abivajajatele?

Milliseid näitajaid pead jälgima, et aru saada, et Sa pakud oma toodet/teenust ettevõttena edukalt?

5. Ressursid ja partnerid

Milliseid ressursse ja koostöösuhteid Sa vajad abivajajate aitamiseks?

Milliseid ressursse Sa vajad oma toote/teenuse pakkumiseks?

6. Kulud

Millised on olulisemad kulud lahenduse teostamiseks?

Millised on olulisemad kulud ärimudeli ülalpidamiseks?

7. Tuluallikad

Kas ja mille eest on abivajajad valmis maksma/juba maksavad?

Mille eest on kliendid valmis maksma/juba maksavad?

Materjal põhineb Aune Lillemetsa ja Toomas Roolaidi töödel.

4. samm

Tee esimene samm

Sõltuvalt ideest tuleb mingil hetkel muidugi leida ka tiimiliikmed. Võimalik, et nemad on olemas juba enne esimest sammu, võimalik, et saad esimese sammu ära teha ja leiad nad siis. Seega sellesse teemasse me hetkel põhjalikult ei süüvi, kuid üks asi, mida sotsiaalse ettevõttega alustamisel tasub meeles pidada, on see, et kui leiad endale uusi tiimiliikmeid, siis on üliioluline, et lahendatav probleem kõnetaks ka neid, sest see on tähtis tegur, mis teid kohe algusest peale hakkab liitma ja tänu millele on teil lihtsam tiimina ühte jalga käia.

Kuid praegu teoretiseerime, et sul on tiim juba olemas või sa saad teha esimese sammu üksinda, kui eelnev on läbi mõeldud. Esimese sammu astumiseks on mitmeid variante ja see samm on vaja teha võimalikult kiiresti, sest kõige paremat tagasisidet ei saa mitte mõeldes, vaid tehes, ja just tegutseda esimene samm aitabki.

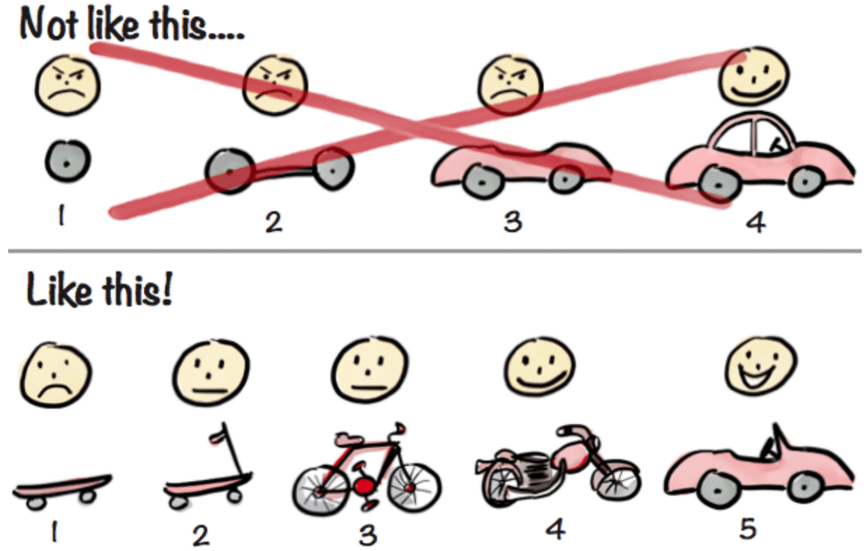
Erinevad variandid alustamiseks:

— **Mine kohta, kus on klient.** Kui su toodet on võimalik müüa laadal, siis tee seda. Kui su toodet/teenust tarbivad ettevõtted, siis proovi saada kohtumist mõne otsustajaga ja presenteeri oma toodet/teenust. Ära presenteeri seda kui ideed, vaid kui midagi, mida ta saaks „kohe homme“ kasutada.

— **Tee *mock-up* ehk jäljendus.** Kui su toode on näiteks virtuaalne, siis on väga lihtne panna üles *one pager* ja suunata reklaamide abiga sinna inimesi. Kui sul ei ole võimalik teha prototüüpi, siis kasvõi kirjelda ühe lausega, mis su tehtav on, ja kogu eelregistreerunuid. Ka see aitab sul hakata saama tagasisidet, kas lahendus toimib või mitte.

— **Tee prototüüp ehk minimum valuable product ja mine testi seda** – nagu nimigi ütleb, on tegemist minimaalse tootega. Selle kohta on tõeliselt heaks seletuseks lisatud pilt. Pole mõtet raisata aega ja raha selle peale, et ehitada autot, kui inimesed seda ehk ei tahagi, vaid tee algul vähim liikuv ese, mis võimalik, ja vaata, kas see inimestele meeldib. Kui arendad mingit tehnoloogiapõhist lahendust, siis näiteks tee valmis üks funktsionaalsus ja testi seda, seejärel järgmine ja nii edasi. Seega, enda sotsiaalset ettevõtet luues mõtle välja selle esmane prototüüp, olulisim asi, mille saad valmis teha (mitte perfektselt, vaid lihtsalt valmis), et saaksid asuda tagasisidet koguma.

[6]



— **Mine mõnele häkatonile** – leia sealt inimesi, kes aitavad su toodet/teenust arendada või pitch'i enda ideed nägemaks, kas see läheb ka teistele peale. Igatpidi saad sa väärtuslikku tagasisidet.

— **Räägi mõne selle valdkonna asjatundja/eksperdiga:** mida arvab su ettevõtlusest inimene, kes on selles valdkonnas juba üle 10 aasta tegev olnud või mitu ettevõtet üles ehitanud. Räägi, küsi, kirjuta mõnele inimesele, kes saaks sind aidata, ning arenda enda tehtavat selle abil edasi.

Ükskõik, mida sa eelnevast loetelust valid või mille peale sa ise tuled, olulisim on saada reaalses situatsioonis tagasisidet neilt, kes seda toodet/teenust kasutaksid. Teoretiseerimine ja plaani pidamine on hea, kuid elu kipub tihtipeale olema teistsugune kui see, mis me ette kujutame. Saame seda teada aga ainult siis, kui läheme katsetama.

[6] https://www.dynamicyield.com/es/glossary/minimum-viable-product/

5. samm

Mis edasi?

Ühelt poolt on ju selleks, et ettevõte hakkaks toimima, vaja veel palju samme teha. **Teisalt, kui sa oled siiamaani jõudnud, siis sa oledki juba oma ettevõtmisega alustanud.** Muidugi võib su sotsiaalne ettevõte lendu tõusta kohe esimesest päevast, samuti on täiesti reaalne, et see ei lenda kunagi. Täiesti reaalne on ka see, et ta jääb kuskile sinna vahepeale.

Selle tarbeks tulebki sul hakata oma ettevõtet alates esimesest sammust tagasiside abil edasi arendama, korrigeerima, parandama. Tegutsemise ja ka erineva info tarbimise kaudu saad sa aina uut tagasisidet nii oma toote/teenuse, turunduse, lahendatava probleemi, kasutaja kui kõikvõimalike muude asjade kohta, mis su ettevõtmist puudutab.

Kohe alguses ei peagi kõike teadma ja kohe alguses ei pea ka kõike tegema. Oluline on lihtsalt pihta hakata.

Muu (ehk boonussammud)

6. samm

Kuidas valida juriidilist vormi?

Eesti praeguses õigusruumis pole sotsiaalsetele ettevõtetele kindlat juriidilist vormi.

Levinuimad lahendused on olla kas MTÜ või OÜ. Juriidiline vorm tasub valida lähtuvalt sellest, kust sinu tulu tuleb. MTÜ on peamiselt tarvilik selleks, et kirjutada ja saada mitmesuguseid toetusi. OÜ see-eest võimaldab kaasata raha ka investoritelt, samuti finantsasutustelt.

Kuid võib olla olukordi, kus tegelikult oleks tarvis mõlemat. Praegusel hetkel on lihtsaim lahendus luua selle tarbeks **mõlemad kehad**, kus emb-kumb on tütarfirma. Ka niimoodi on osad sotsiaalsed ettevõtted Eestis enda struktuuri üles ehitanud.

7. samm

Kuidas jätkata pidevat arengut?

Kui sotsiaalne ettevõte loodud, siis sellega teekond ei lõppe. Selleks, et ettevõte oleks edukas, kasvaks ja looks mõju, on jätkuvalt tarvis ka ennast harida ja oma ettevõtmist edasi arendada. Variante selleks on palju, siin sulle paar lihtsat nippi:

- **Võrgustikusarnaseid asju tegevatele inimestele** – vaata **SEV-i andmebaasi** ja leia need, kes tegelevad sinuga sarnaste ettevõtmistega, kirjuta neile ja õpi neilt. Või mine mõnele konverentsile, kus kohtuvad sinusarnased ettevõtjad. Igatpidi, leia üles need, kes teevad sinuga samasuguseid asju, et üksteiselt õppida;

- **Loe raamatuid** – nii sotsiaalsest ettevõtlusest, juhtimisest, äri arendamisest, turundusest kui kõigest muust on kirjutatud sadu ja tuhandeid raamatuid. Haara mõni raamatupoest või raamatukogust ja loe. Lihtsaim viis end harida on lugemise kaudu;

- **Kuula podcast'e, vaata videoid** – kui lugemine sind ei kõneta, siis saad alati kuulata taskuhäälinguid või vaadata teemakohaseid filme-videoid. Üks koht, kust leiad väikese loetelu kasulikest podcast'idest, on siin: **https://sev.ee/kasulikku/tooriistad/**;

- **Puhka – sotsiaalse ettevõtjana on inimestel tihti suur oht läbi põleda,** sest töö on suure missiooniga ja nii unustatakse ennast ära. Kuid lihas kasvab puhates, nii et – kui raske see ka poleks, puhka! See aitab sul ennast ja oma ettevõtet arendada rohkem kui 24/7 töötamine.

Tean, et nüüd, kui oled siia välja jõudnud, võid endiselt tunda, et midagi on puudu. Tahaks hakata pihta, aga kui mõtlema hakkad, on nii lihtne seda tegutsemist edasi lükata ja mõelda natukene veel. Analüüsida ja kaaluda. **Kuid me õpime enim tegutsedes, mitte mõteldes!**

Kas sul on vaja veel soovitusi toimivateks sammudeks, mis aitaksid soovitu saavutada? **Kirjuta meile** ja me aitame konsulteerides sul sammud paika seada!

Erkki Kubber

Erkki on aegamisi kasvanud sotsiaalseks ettevõtjaks. Ta on olnud tegev **Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustikus** (SEV) 2016. aastast, alates 2018. aastast juhatuse liikme rollis. Lisaks on ta asutanud enda sotsiaalse ettevõtte **Changemakers**.

Ta loeb igal aastal üle 50 raamatu (2021. aastal 81 raamatut) ja üle 10 000 lehekülje, jookseb maratone erinevates maailmajagudes ja investeerib regulaarselt. Tema loodut on tunnustanud nii Vabaühenduste Liit, HTM, MKM, Integratsiooni SA kui ka ENL.

+372 5904 7365,
erkki@sev.ee