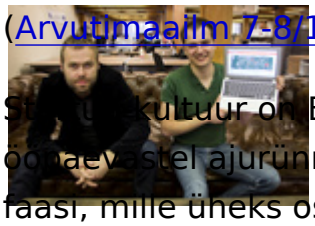
VitalFieldsi kogemus: kuidas eesti IT-teenuste vastu välismaal huvi tekitada

13 aastat tagasi - 20.10.2012 Autor: AM

(Arvutimaailm 7-8/12)



Startup-kultuur on Eestis arenemas ja võib öelda, et ideede esitlemisest ja ööpäevastel ajurünnakutel osalemisest on paljud edasi liikunud ideede teostamise faasi, mille üheks osaks on välisturgudele laienemine.

Möödunud sügisel asutatud startup-ettevõttega VitalFields.com oleme samuti välisturgudele suundumas. Aga kas levinud soovitust „mine välismaale ja hakka kohe müüma“ tasub tõsiselt võtta ja järgida?

Järgnevalt räägin meie kogemusest välismaise müügiga, olles Startup Wise Guys startuppide kiirendis.

VitalFields.com on veebipõhine ilmaennustuse teenus põllumeestele. Lühidalt toimib teenus nii, et ilmasateliitidega monitooritakse põldusid ning antakse seeläbi farmeritele täpsemat infot praeguse ja tulevase ilma kohta. Ühtlasi saavad põllumehed end portaali vahendusel kurssi viia muu olulisega - näiteks taimehaiguste ja ekstreemse ilma hoiatustega.

Pärast firma asutamist võtsime härjalt sarvist ja seadsime müügi prioriteediks. Esimesed kliendid saime Eestist. Esinesime Eesti suurima põllumajandusühistu KEVILI aastakoosolekul ning saime esmase info selle kohta, kas meie teenus läheb korda või jäädakse selle vastu ükskõikseks. Lugesime üritust õnnestunuks - kolmandik KEVILI liikmetest olid tootest huvitatud.

Teeskle, et on valmis

See andis meile indu kohe edasi müüa. Toode ei olnud veel lõplikult valmis, kuid sellest me end häirida ei lasknud. *Startup*-maailmas räägitakse põhimõttest “*fake it until you make it*” – teeskle, et toode on valmis, küll sa toote ka valmis saad.

Teine põhimõte või õigemini levinud soovitus idufirmadele ehk startupidele on tavaliselt see, et välisturgudele minemine ja kohene müügitegevus on hädavajalik.

Mida aga meie tegime? Võtsime korraga ette kolm välisturgu: Kasahstan, USA ja Venemaa.

Kasahstan on üks suurimaid nisutootjaid maailmas. Riik on sama suur kui Lääne-Euroopa, aga praktiliselt terves riigis on levinuimaks põllumajadussaaduseks nisu.

Selgus, et riigis on põllud sama suured nagu meie linnad. Väetist ega pestitsiide palju ei kasutata, sest neid kompenseeritakse suure pinnaga.

Suurimaks takistuseks riigis oli see, et potensiaalsete huviliste kontaktide saamine oli äärmiselt keeruline. Ükskõik kellega meil suhtelmist oli, alati tuli jutuks pistis - head infot ilma meiepoolse rahalise panuseta edastada ei soovitud.

Investeeringuid n-ö tarka põllumajandusse tehakse Kasashtasnis vähe. Seetõttu otsustasime pärast mõningast tutvumist, et alustamiseks ei ole see turg hea.

Ilm peab vahelduma

USA turgu läksime uurima Californiasse, organiseerisime endale kohtumised kohalike põllumeestega nisukasvatajate ühenduse kaudu. Käisime ka põllumajandusülikoolides. Sealt saime aga teada, et toode ei ole California osariigis nii vajalik kui USA keskosas, sest ilm on Califonias väga stabiilne, mistõttu vajadus täpse ilmaennustuse järele praktiliselt puudub.

Põllumeeste tagasiside oli sarnane Eestile. Tõdesime, et ei ole mõtet koguda tagasisidet ookeani tagant, kui seda saab teha ka kodus.

> Kiireid võite Venemaal pole.

Samal ajal kogusime kontakte ka Venemaal, mis on kahtlemata üks ainulaadsemaid põllumajanduskeskkondi terves maailmas. Väikefarmerid on finantsiliselt ebakindlad ja interneti penetratsioon maapiirkondades on väga madal.

Samas on seal palju suurettevõtteid sadade tuhandete hektaritega. Neile võtab müük aga väga kaua aega. Kiireid võite Venemaal pole.

Mõistlik või mitte?

Seega kui vastata artikli alguses püstitatud küsimusele, kas agressiivne IT-teenuste pakkumine välisturgudele ja kohene müügitegevus on mõistlik, võiksime me VitalFieldsi kogemusest lähtuvalt vastata järgmiselt.

Oleme sellega osaliselt nõus, sest meie arvates on suurele turule sisenemine sarnase suurusega pingutus kui väikesel turul oma toodete pakkumine.

Samas ei tohi laenema hakata liiga vara, sest see võtab ära hulga väärtuslikust ajast ja võib esmased fookused tahaplaanile jätta.

Kui toode ei ole ennast veel ühel turul tõestanud, ei ole mõtet seda kümnel teisel turul katsetada.

Õppisime ka seda, et B2B (*business to business* ehk ettevõttelt ettevõttele) tootega ei ole mõtet fanaatiliselt laienema hakata enne, kui toode selleks lõplikult küps pole.

Mõistlik on võtta esmalt käsile üks suur n-ö testiturg ning seal ennast korralikult sisse seada. Ka meie oleme otsustanud, et hakkame oma toodet esialgu pakkuma ainult Suurbritannias. Tegemist on suure potensiaaliga turuga, mis asub geograafiliselt lähedal, on Eestiga lähedases ajavööndis ning kus asjad saavad aetud inglise keeles.

Niipea kui tekib organisatsiooni laiendamise võimalus, tegeleme sellega süsteemselt selle asemel, et proovida figaro-siin-figaro-seal meetodil mitut turgu korraga haarata.

MARTIN RAND
VitalFields.com kaasasutaja

PÕLLUMEHE ABIMEES: mis on VitalFields.com?

Asutamisaasta: 2012, Garage48 raames
Tegevusala: Põllumajanduslik ilmaennustus
Finantseering: 15 000 eurot
Asutajad: Vahur Meus, Martin Rand
Suurim õppetund: keskendu tootele ja väiksele hulgale klientidele, enne maailma vallutama lähed
Suurim võit: Suur hulk põllumehi on tootest huvitatud
Eesmärk 2012: leida jätkamiseks uusi finantseerijaid ja lanseerida toode Suurbritannia turul

Fotol: Vahur Meus ja Martin Rand. Vitalfieldsi USA reisi ajal töötati ajutiselt Rocket-space.com kiirendis.

FOTO: KALEV KÜLASE

- Tegijad
- Tarkvara