

# **Consumer-centred research of Bottom of the Pyramid emerging markets for entrepreneurs: Case study from Kenyan health and healthcare industry**

**Priit Tinitis, Brinka Vatnsdal, Liise Valma, Erik Ehasoo**

Kultuuriliselt ja geograafiliselt kaugetele turgudele sisenemine on väga ebamäärane ja riskantne, eriti juhul, kui turud asuvad teistsuguses küpsusfaasis. Ettevõtte võib aga leida, et potentsiaalsed turud ettevõtte poolt välja töötatavale tehnoloogiale või teenusele asuvad just arengumaades või tärkavates majandustes. Kuidas leida sel juhul oma nišš ja turule sisenemise tee? Eesti uurijad käisid ühe start-up ettevõtte ettepanekul Kenyas sealset tervishoiutoodete turgu uurimas. **Toetuti meetodile, mis võimalikult väikese kuluga annaks võimalikult palju teadmist.** Raport kirjeldab nii püramiidi põhja turgudel kogetud omapärasid kui ka jagab soovitusi „püramiidi põhja“ turust huvitatud ettevõtetele turule sisenemiseks või edasiste uurimisretkede paremaks korraldamiseks.

„(Sissetuleku)püramiidi põhjaks“ (ingl k Bottom of the Pyramid ehk BoP) nimetatakse umbes 4-5 miljardi inimese suurust elanikkonna osa, kes oma väikeste sissetulekute tõttu ei ole seni pakkunud ettevõtjatele suurt huvi. Ometi on ka neil igapäevased vajadused toodete ja teenuste järele. Arenevate majanduste kasvule järgnedes on ettevõtted jõudnud arusaamale, et BoP tarbijatest on tulevikus tekkimas arenevate majanduste keskklass, kuid ka juba seniste sissetulekute juures moodustavad nad oma arvukuse tõttu arvestatava suurusega turu.

Tänapäeval on suur osa toote-ja teenusemudeleid arendatud välja lähtuvalt Lääne tarbija olukorrast ja vajadustest. **Paljud mudelid ei sobi BoP tarbija eripäradele ning jätab BoP elanikkonna lihtsalt tavamajandustegevustest välja.** Osaliselt hõivavad tähelepanuta jäänud nišše kohalikud väikepakkujad, kuid palju teenuseid jääb BoP tarbijale lihtsalt pakkumata. Piiratud ostujõust ja pikast vahemaast tulenev väike kasumipotentsiaal peletab suurema ettevõtja tihti ära. **Samas tehnoloogiate ja ärimudelite areng võimaldab ka vaeseima tarbijani jõuda odavamalt ja täpsemalt kui kunagi varem.** Tarbijast lähtuv ärimudeli optimeerimine on toonud BoP turgudel kaasa uusi lähenemisi traditsioonilistele toodetele ja teenustele, mis on seejärel mujal maailmaski kanda kinnitanud. Selleks, et õppida tundma BoP tarbija vajadusi ja vajadustest lähtuvaid ärimudeleid, mis võivad BoP turult maailma jõuda, on sobiv viis viia läbi nn. uurimis- või innovatsioonireis.

**Sihtturu uurijateks võivad olla nii üliõpilased kui ka ettevõtte töötajad, kuid kõige tulemuslikum uuring leiab võimalusi erinevate osapoolte teadmiste ära kasutamiseks.** Ettevõtted ning start-upid saavad uurimiseks püstitada reaalsed uurimisküsimused ja -valdkonnad, ülikoolid saavad innovatsioonireisi mahutada õppekavadesse lisades sinna teoreetilise käsitluse ning üliõpilased või ettevõtlikud noored töötajad saavad rakendada õpitud teadmisi reaalse elu lahenduste leidmisel. Samuti saab innovatsioonireisi läbi kasvada ka ettevõtetus üldiselt, sest loodud kontaktid ja saadud inspiratsioon võivad anda tõuke uute äride alustamiseks näiteks uurijate endi poolt.

BoP turgude uurimisel võib leida nii riigist või kultuurist tulenevaid eripärasid kui ka universaalsemaid madalast sissetulekust või teenuste kättesaamatusest põhjustatud tähelepanekuid. Kui uuring toimub vaid ühes riigis, kuid uuringu läbi soovitakse vaagida ka teistele BoP turgudele sisenemist, on kasulik leide võrrelda teiste uuringute tulemustega. Üldisematest BoP turgudega seotud tähelepanekutest leidsid Kenyas kinnitust näiteks

sissetulekute ebastabiilsus ja hooajalisus, ulatuslikud mitteformaalsed müügivõrgustikud ning traditsioonilise säästmise võimaluste vähesus ja sellest tulenev „telliskivi haaval“ säästmine või loomakarja pidamine hoiustamisinstrumendina.

Leitud infokillud ja saavutatud arusaam turu eripärast **aitab luua turu vajadustele paremini sobivat toodet või teenust selle arendamise faasis**. BoP turul edu saavutamiseks võib sõltuvalt tootest olla oluline läbi mõelda näiteks: a) tarbijaskonna ostujõu kasvatamine läbi kogukonna arendamise, b) disain (sh kasutusmugavus ja –kindlus rasketes keskkonnaoludes, aga ka paindlike maksegraafikute võimaldamine), c) mugavus edasimüüjate või müügivõrgustike jaoks, d) reklaamsõnumite suunamine inimese otsestele vajadustele abstraktsete väärtuste asemel ning e) inimeste enesehinnangu kasvatamine läbi sotsiaalselt ihaldatud omaduste. Praktilisteks näideteks erinevate aspektide kasutamisel Kenyas on näiteks mobiili kõnekaardid, mis lubavad laadida ükskõik kui väikest kogust raha.

**Toote väljaarendamise järel muutub oluliseks logistika, kuidas siseneda turule ning kuidas oma toode või teenus lõpptarbijani viia**. Pikkade vahemaade tõttu on üheks efektiivseimaks lõpptarbijani jõudmise viisiks eraldiseisva müügivõrgustiku väljaarendamine, mis motiveerib edasimüüjaid läbi võimaluse pidada seeläbi oma pere üleval. Võrgustiku loomise puuduseks on selle hind ja seetõttu on alustavatel või piiratud eelarvega ettevõtetel mõistlik otsida juba olemasolevaid logistilisi võrgustikke mitte-konkureerivate või sarnaste eesmärkidega ettevõtete või abiorganisatsioonide seas.

**Turunduskanalid võivad samuti erineda meile harjumuspärasest ning vajavad tutvumist**. Madalate kulude tõttu hinnatakse välireklaami nii plakatite kujul kui ka elu- ja ärihoonete täielikku värvimist ettevõtte logodesse. Viimast leidub ka riigi kaugeimates nurkades ning hämmastavalt täpses korporatiivlogo kujutises. Teistest meediakanalitest domineerib näiteks Kenyas veel raadio, kuid televisioon on tõusuteel. Veel suuremat kasvu näitab aga mobiiltelefonide kasutamine (2011. aastal 67% rahvastikust), seda nii mobiilimaksete populaarsuse kui mobiilide odavnemise tõttu. Interneti kasutamine kasvab samuti, kuigi 99% internetikasutajatest teeb seda läbi mobiiltelefoni.

See raport on koostatud ühe riigi (Kenya) BoP turu põhjal ning uurides põhiliselt tervishoiusektorit. **Kasutatud meetod – disainetnograafia – talletab ka üldisi tähelepanekuid erinevatest eluvaldkondadest ning seetõttu võib ka selles raportis võib sisalduda kasulikke näpunäiteid või tähelepanekuid just teie sihturu või valdkonna jaoks**. Kõigi kriitiliste punktide leidmiseks turule sisenemise otsuse tegemiseks tuleb siiski läbi viia kasutajakeskne uuring eraldi uuring enda sektoris ning sihtturul. Linna- ja maa- ning erinevate piirkondade ja sihtgruppide kasutajate profiilide loomine ja võrdlemine võimaldab ka valida just teie tootele või teenusele vastava turustrateegia.

Täispikkuses inglisekeelne raport Kenya uurimisretkest [asub siin](#). Arengufondi varasema „Püramiidi põhja“ turu mõttealgatuse [leid siit](#).