



Probléma azonosítása:

Ma nagyon sok kávézó, étterem nyílik egymás hegyén hátán, amelyek nagyjából ugyanazt kínálják, s nincs megkülönböztetőelőnyük. Mindeközben hiányoznak azok a helyek, amelyek napszakonkénti igények kielégítésére alkalmasak, s egy fő, jól megjegyezhető koncepció (pl. magyar tej) köré épülnek.

Megoldás:

Tejcsárda – reggel reggeli kínálattal (joghurt, müzli stb.), délben-délután kedvező árú napi menük tejes alapanyagokból, este pedig party falatkák hajnalig tartó nyitva tartással (ne csak McDonaldos burgerért lehessen sorba állni hajnali 2-kor).

Kulcs erőforrások:

minőségi alapanyagok (hazai őstermelőktől) felszerelések bérelt épület munkavállalók

Egyediség:

- napszakonkénti igényekre szabott választék
- kedvező ár
- hazai minőségi termékek
- siker esetén kiterjeszhető magyar franchise (folyamatok sztenderdizálása, közös beszerzés)
- brand név: Bársony Tejivó (Herman Ottó jegyezte tehén név, jelentése szép szőrű és alkatú)

Kompetitív előnyök:

Nehéz másolás akkor lesz megvalósítható, ha már kezdetben törekszik a sztenderdizálásra az ételek előállításán (lásd Burger King, McDonalds), plusz magyar márka, hazai termék egyre erősebb brand, ezt is ki lehetne használni. Több nagyobb városban már sikerrel működnek tejivók, így az alapötlet jónak tűnik, de azt szükséges egy magasabb szintre emelni.

Csatorna:

Kezdetben egy frekvenciált helyen lévő vendéglátóegységből szolgál- nánk ki az érdeklődőket, később a hálózat bővíthető (akár más városokbeli tejivók franchiseba szervezésével), illetve házhozszállítás is kialakítható igény esetén.

Fogyasztói szegmensek:

- Reggel munkába igyekvők (diákok, dolgozók, ingázók stb.)
- kinn ebédelők (városlakók, iskolások, egyetemisták, nyugdíjas, stb., bárki, aki nem otthon vagy iskolai menzán eszik, s munkahelyén nem tud enni, ezért ebédidőben kiszalad)
- városlakó közösségkedvelők (este beülni haverokkal)
- partyzó fiatalok (akik egyébként a buli előtt, közben, után az autós McDonaldsnál állnak sorban.....)

Költség-struktúra:

bérleti díj
rezi költségek
munkabér és járulékok



alapanyagköltség
marketingköltség (márkaépítés és reklám)

Bevételek:

Értékesítés során észlelt érték alapú árképzést folytatnánk, amihez szükséges egy előzetes felmérés. A bevételek jelentős része a fogyasztásból származna, de lehetőség lenne a későbbiekben akár rendezvényszervezésre is, bérletbe adásra.