



## Probléma azonosítása:

A világ társadalmi előregszenek, ez igaz a hazai lakosságra is. Ennek ellenére a legtöbb cég, illetve a marketingesek is csak a 18-50 közötti korosztályt tekintik célcsoportnak. A mai magyar lakosság 37,2%-a (3.711.000 fő) már a szenior kategóriába tartozik a KSH 2012-es adatai alapján. Ez a csoport már rég nem olyan homogén, mint 20-25 évvel ezelőtt. A csoporton egy jelentős része jelentős jövedelmet tudhat magáénak, s a költési hajlandóságuk is nő. Sokan szeretnének fiatalabbnak látszani, míg mások korúknak megfelelően szeretnének csinosan kinézni, ám a mai boltok kínálata nem kedvez e korcsoport számára e tekintetben,

## Megoldás:

A szenior csoport számára ruhamárka létrehozása, amely ruhák igényeiknek megfelelőek (kényelmesek, egyszerűek, jó minőségűek) és csinosak is egyben.

## Kulcs erőforrások:

minőségi alapanyagok kreatív hazai ruhatervezőfelszerelések bérelt épület munkavállalók folyamatos igényfelmérés

## Egyediség:

- igényekre szabott választék
- kedvező ár (valahol a kínai és a drága márkák között)
- hazai minőségi termékek
- siker esetén kiterjeszhető koncepció a környező országokra, vagy világszinten
- brand

## Kompetitív előnyök:

Nehéz másolás a jó, erős márka kiépítés esetén a legbiztosabb. Jelenleg nagyjából két web áruházban lehet ilyen jellegű, csinoságát tekintve részben megkérdőjelezhető termékeket kapni (Silver't's és Buck & Buck). Van egy általánosabb Clothingsolution oldal, ami minden nagyobb csoport számára kínál ruhákat, de ez sem az igazi. Viszont ezek mindegyike online web áruház, a magyar szeniorok zöme feltehetően nem találkozik ezen oldalakkal, főleg, hogy nem is magyar nyelvűek. Így a különböző fórum hozzászólások alapján is úgy tűnik, hogy van egy valós piaci rés ez esetben. Külön előnyt jelentene, ha a boltban divattanácsadással is segítenék a szenior vásárlókat. Fontos továbbá a folyamatos igényfelmérés, hiszen valószínűleg nem az aktuális divatot kell követni.

## Csatorna:

kezdetben egy vagy néhány nagy- városban nyitnék üzletet, nem feltétlenül Budapesten, mert ott még viszonylag gazdag a választék. Később elképzelhető webshop is, de előtte inkább katalógusos rendszerrel és rendeléssel próbálkoznék.

## Fogyasztói szegmensek:

- aktív társasági életet élőszeniorok (go goes)
- a még dolgozó szeniorok



-egyedülálló aktív szeniorok

-minden esetben magasabbjövedelmi viszonyok között (nem kisnyugdíjas)

## Költség-struktúra:

bérleti díj

rezsi költségek

munkabér és járulékok

alapanyagköltség gyártási költség

marketingköltség (márkaépítés és reklám)

## Bevételek:

Értékesítés során észlelt érték alapú árképzést folytatnánk, amihez szükséges egy előzetes felmérés. A bevételek jelentős része a konfekció darabok értékesítéséből származna, de lehetőség lenne egyedi tervezetetésre is, természetesen magasabb, már prémium áron.