

Бизнес-план

Проект «Ювелирная ТВ лавка»

Содержание

- 1. Раздел 1. Краткое описание проекта**
2. Раздел 2. Описание продукта.
3. Раздел 3. Этапы. Календарный план.
4. Раздел 4. Описание рынка. ЦА. Спрос. Предложение (конкуренты).
5. Раздел 5. Команда.

Раздел 1. Краткое описание Проекта

1. Продукт.
 - а. Идея проекта.
 - б. Описание изделий. Дизайн. Цены (закупочные, отпускные).
2. Оценка рынка.
3. Конкурентная среда
4. Целевая Аудитория

Идея проекта. SWOT.

Идея. ТВ/Интернет-магазин ювелирной продукции с официальной поддержкой Swarovski.

Товар. Бижутерия (ювелирная, сувенирная и пр.), таргетированная по ЦА(целевая аудитория) (для автомобилистов.) + кросс продажи сопутствующих товаров-компаньонов

Основной драйвер проекта телемагазин. DRTV(прямая реклама на ТВ) обеспечит прямые продажи + генерация базы покупателей для ТМ и Print

Дополнительные продажи в интернет магазине с сопутствующими каналами продаж.

Возможности

- Доминирование на ТВ/Интернет канале официальных продаж церковной бижутерии.
- Дополнительный доход от сопутствующих товаров
- Ожидание роста спроса на ювелирные товары при общем падение покупательской способности.

Угрозы

- Высокая конкуренция среди ТВ/Интернет магазинов
- Ограниченный объем ТВ инвентаря телемагазинного формата
- Специфическая продукция – ограничение рынка
- Проблемы с согласованием ювелирных товаров, т. к. под контролем государства

Сильные стороны

- Опыт работы с телемагазинами на ТВ
- Опыт продвижения интернет-магазинов
- Поддержка Swarovski

Слабые стороны

- Нет опыта операционного управления собственным телемагазином
- Нет собственного колл-центра, продакшн

Продукт. Описание изделий. Дизайн. Цены (закупочные, продажные).

Нательная подвеска с
бриллиантами Swarovski

LG товар в
р/ролике
Закупка - 300 р.
Продажа - 990 р.

Upgrade-товар.
Большой вес + гравировка,
золочение лика, фианит?
Закупка до 500 р.
Продажа 1990 р.



Медаль-монета с бриллиантами
Swarovski

LG товар в
р/ролике
Закупка - 300 р.
Продажа - 990 р.

Upgrade-товар
Большой вес + гравировка,
золочение лика, фианит?
Закупка до 500 р.
Продажа 1990 р.

Ag 925 Овал/Диск. Рельеф,
вензеля
• 2,5 см. – максимальный размер
LG товара
• 3 см. – максимальный размер
Upgrade-товара

- В ролике в комплект с подвесом нательным с бриллиантами Swarovski добавляем ПОДАРОК - подвеску в автомобиль. Материал – пластик, лик – эмаль
- Обязательные кроссы:
 - а) Цепь серебряная на подвес – 55 см. – 1990 р.

- В ролике в комплект с медалью-монетой с бриллиантом Swarovski добавляем ПОДАРОК - мешочек с шитьем для хранения в кошельке/ сумке
- Обязательные кроссы:
 - а) **????** – 1990 р.

Продукт. Кроссы и upgrade товары

LG товар



Upgrade



- Ag 925 с золочением
- Увеличенная весовка

Цепи к подвеске



Продвижение на ТК «2x2»

2020\2021	сезонный коэф. по считалке	базовая стоимость минуты	стоимость минуты с уч. Коэф.	программа максимум		программа оптимум		программа минимум	
				МИНУТ	БЮДЖЕТ	МИНУТ	БЮДЖЕТ	МИНУТ	БЮДЖЕТ
сентябрь	25%	7 000 п	8 750 п	140	1 225 000 п	140	1 225 000 п	140	1 225 000 п
октябрь	25%	7 000 п	8 750 п	165	1 443 750 п	165	1 443 750 п	165	1 443 750 п
ноябрь	17%	7 000 п	8 190 п	210	1 719 900 п	210	1 719 900 п	210	1 719 900 п
декабрь	0%	7 000 п	7 000 п	230	1 610 000 п	230	1 610 000 п	230	1 610 000 п
январь	-35%	7 000 п	4 550 п	900	4 095 000 п	540	2 457 000 п	270	1 228 500 п
февраль	8%	7 000 п	7 560 п	900	6 804 000 п	540	4 082 400 п	270	2 041 200 п
март	8%	7 000 п	7 560 п	950	7 182 000 п	570	4 309 200 п	285	2 154 600 п
апрель	13%	7 000 п	7 910 п	950	7 514 500 п	570	4 508 700 п	285	2 254 350 п
май	-2%	7 000 п	6 860 п	650	4 459 000 п	390	2 675 400 п	195	1 337 700 п
июнь	-2%	7 000 п	6 860 п	650	4 459 000 п	390	2 675 400 п	195	1 337 700 п
июль	-20%	7 000 п	5 600 п	650	3 640 000 п	390	2 184 000 п	195	1 092 000 п
август	-13%	7 000 п	6 090 п	600	3 654 000 п	360	2 192 400 п	180	1 096 200 п
сентябрь	25%	7 000 п	8 750 п	900	7 875 000 п	540	4 725 000 п	270	2 362 500 п
октябрь	25%	7 000 п	8 750 п	900	7 875 000 п	540	4 725 000 п	270	2 362 500 п
ноябрь	17%	7 000 п	8 190 п	900	7 371 000 п	540	4 422 600 п	270	2 211 300 п
декабрь	0%	7 000 п	7 000 п	1000	7 000 000 п	600	4 200 000 п	300	2 100 000 п
				10695	77 927 150 п	6715	49 155 750 п	3730	27 577 200 п

Основные конкуренты

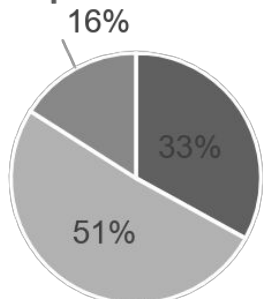
Прямые конкуренты

- 1. Лидеры дистанционной торговли - Леомакс, Топ Шоп - В портфеле КАЖДОГО из этих телемагов представлены нательные/ сувенирные и ювелирные тематические изделия (Подвески, монеты и пр) – суммарно выкупают **95% орбитального ТВ магазинного вещания**
- 2. 100% ювелирное направление - Ювелирочка, Шарм, Витрина - все торгуют ювелирной тематикой в прямом эфире.
- 3. В перспективе - Shop&Show планирует выходить в ДРТВ + ХШР будет из ТДК делать свой телемаг 24x7

Цель – экспансия орбитального пространства + тематические каналы + поддержка Swarovski – прямой доход + нишевая конкуренция постепенное вытеснение телемагазинов с ювелирной торговой площадки

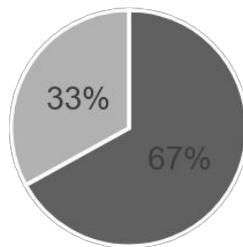
Целевая Аудитория

Образование



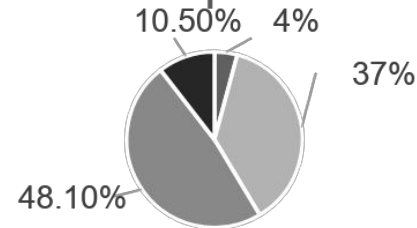
- Высшее или неоконченное высшее образование
- Среднее или средне-специальное образование
- Нет ответа

Пол



- Женщины
- Мужчины

Возраст

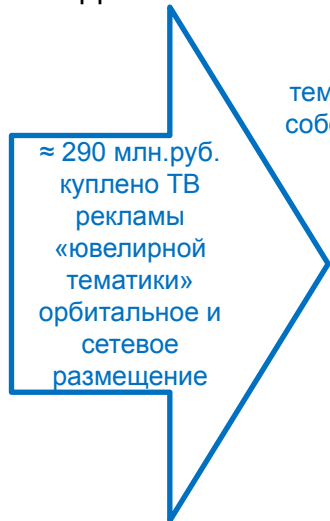


- До 25 лет
- 26-45 лет
- 41-60 лет
- старше 60 лет

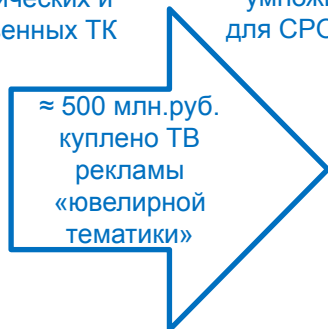
Источник: экспертная оценка

Оценка спроса. «Коммерческий» рынок «ювелирной тематики».

По данным
Медиаскоп



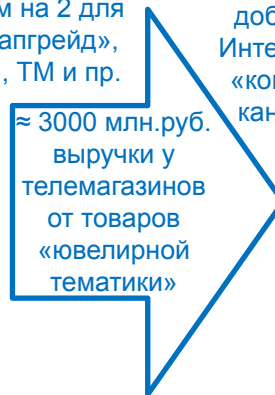
с учётом
тематических и
собственных ТК



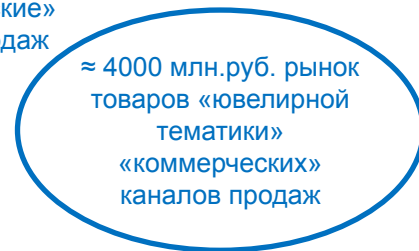
умножим на 3
для СРО 30-40%



умножим на 2 для
учёта «апгрейд»,
«кросс», ТМ и пр.



добавляем 30%
Интернет и другие
«коммерческие»
каналы продаж



Задача – 10% рынка.
400 млн.руб. в год

1. Оценивается рынок только «коммерческих» каналов продаж, без каналов продаж Swarovski.
2. Оценка сделана из стоимости (Медиаскоп) закупленного в 2018 году рекламного времени «ювелирной тематики» и предположении СРО у телемагазинов 30-40%.
3. Интернет продажи на «ювелирную тематику» оцениваются ниже из-за специфики ЦА.

Этапы – предварительный расчет 1/3

I. Подготовительный этап. Февраль 2019 – август 2019.

1. Цель. Подготовка Бизнесплана, Продукта, Команды.
2. Бюджет (инвестиции). 2 660т.р.
 - В т.ч. ФОТ 600 т.р.
 - Товар 5000 ед. x 350р.= 1 750т.р.
 - Продакшн 2 р/р x 150т.р.= 300т.р.
 - Орграсходы (командировки и пр.) 250т.р.
3. Оргструктура – координатор проекта

Этапы – предварительный расчет 2/3

II. Тестовый этап. Сентябрь 2019 – декабрь 2019.

1. Цель. Принять решение о дальнейшем развитии проекта.
2. Бюджет (инвестиции). 15 000т.р. В т.ч.
 - Маркетинг. ТВ 6000т.р. Интернет 1000т.р.
 - ФОТ 2 500 т.р.
 - Товар 10 000 ед. x 350р.= 3 500т.р.
 - Продакшн 4 р/р x 150т.р.= 600т.р.
 - Прочие расходы (командировки и пр.) 1000 т.р.
3. Оргструктура – координатор проекта + помощники.

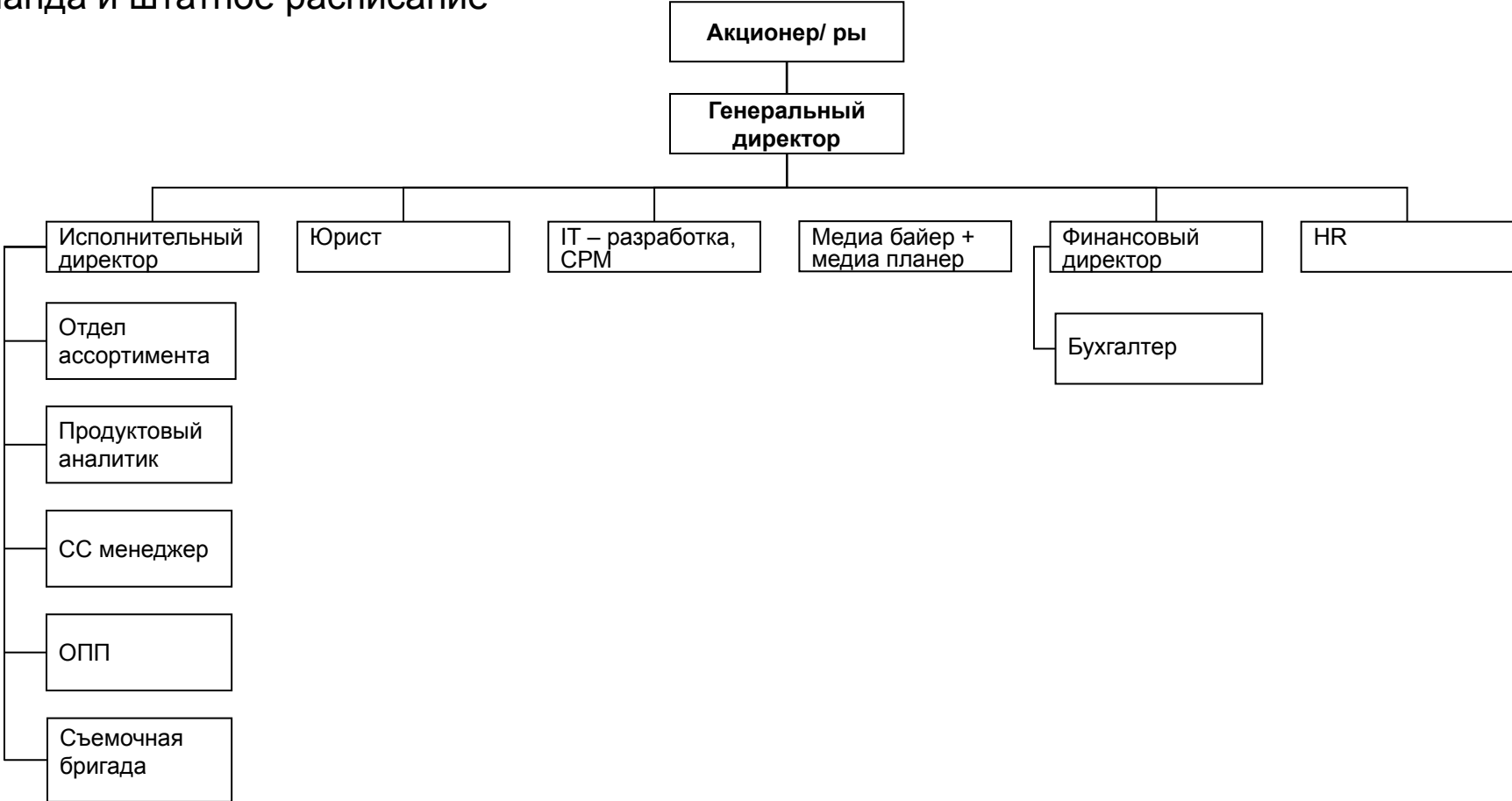
Этапы – предварительный расчет 3/3

III. Рабочий. Январь 2020 – декабрь 2020.

1. Цель. Построение бизнеса «в рабочем режиме».
Возврат инвестиций и выход на режим получения прибыли.
2. Программа минимум.
 1. Объём продаж 100 000 шт. 100 000 т.р.
 2. Инвестиции (с учётом подготовительного и «тестового этапа») 15 000т.р.
 3. Точка безубыточности февраль. Срок окупаемости август.
 4. Финансовый результат 5 000т.р. (+остатки на складе и «в пути»)
3. Программа максимум.
 1. Объём продаж 400 000 шт. 400 000 т.р.
 2. Инвестиции (с учётом подготовительного и «тестового этапа») 40 000т.р.
 3. Точка безубыточности май. Срок окупаемости октябрь.
 4. Финансовый результат 13 000т.р. (+остатки на складе и «в пути»).
4. Программа оптимум.
 1. Объём продаж 200 000 шт. 250 000 т.р.
 2. Инвестиции (с учётом подготовительного и «тестового этапа») 25 000т.р.
 3. Точка безубыточности апрель. Срок окупаемости сентябрь.
 4. Финансовый результат 10 000т.р. (+остатки на складе и «в пути»).

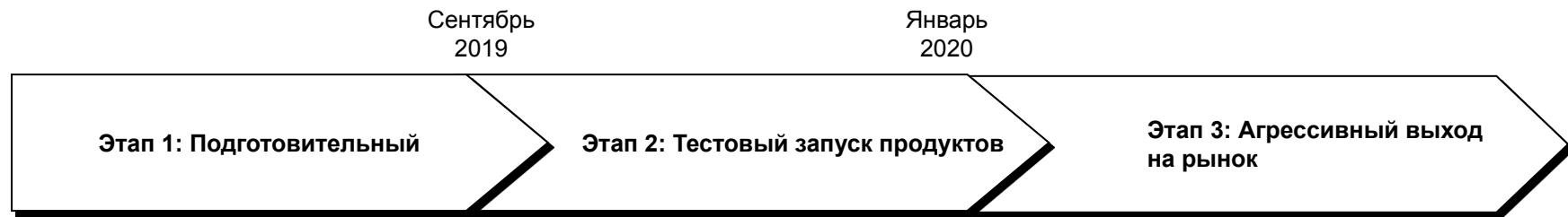
Краткое описание проекта

Команда и штатное расписание



Краткое описание проекта

Этапы



Время

6 месяцев

4 месяца

1 год

Шаги

- Определение продуктовой линейки
- Утверждение кросс позиций товаров-компаньонов
- Подготовка скриптов для СС + мотивация операторов
- Продакшн роликов по флагманским ТВ товарам
- Организация операционного взаимодействия

- Организация команды на аутсорсе
- Разработка и презентация новых продуктов
- Добавление каналов продаж (Интернет, каталоги, ТМ)
- Основываясь на результатах этапов 1-2 принятие решения о запуске этапа 3 – активной бизнес экспансии

- Найм постоянной команды (юрист, IT, СС менеджер, аналитик продуктовой, отдел ассортимента)
- Найм доп агентов в СС
- Расширение портфеля DRTV каналов
- Расширение продуктовой линейки ВНЕ ювелирной тематики

Краткое описание проекта

Продукт. Технологическая цепочка от закупки до реализации

