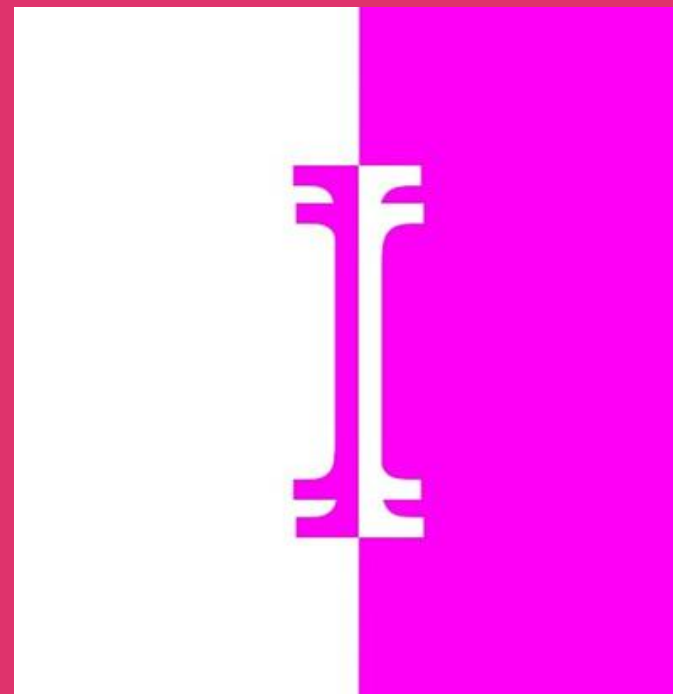


# TRENDY CLOTHING STORE "I"

Create yourself



# PRESENTATION OUTLINE

Topic 1 Project goal (SMART)

Topic 2 The problem that the project solves

Topic 3 The solution that the team offers

Topic 4 The relevance of the project

Topic 5 Market capacity analysis for the project

Topic 6 Competitor analysis

Topic 7 Business model

Topic 8 MVP

Topic 9 Finance

Topic 10 Team







# PROJECT

# GOAL

К концу года создать

свой магазин трендовой

одежды для подростков

с фото-зонами «I»





FOOD FOR THOUGHT

**Work on the business first,  
before it works for you.**

Idowu Koyenikan

# The problem that the project solves

1

Нехватка у подростков финансов на стильные, качественные вещи из ТЦ

2

Большой риск мошенничества при заказе дешёвых вещей с интернет-магазинов

3

Дефицит мест для создания качественных фото

4

Вещи со схожей тематикой приходится искать в разных магазинах, а на это тратится много времени и денег



# THE SOLUTION THAT THE TEAM OFFERS

Все эти проблемы может  
решить наш магазин «I». Это будет магазин с  
трендовой одеждой для подростков, в  
котором все вещи будут развешаны по стилям,  
которые можно сочетать и создавать  
свой собственный стиль. Каждый месяц в нашем  
магазине будут проходить  
тематические вечера/сходки/мастер-классы. В  
середине стен будут обустроены  
фото-зоны. Также у наших покупателей будет  
возможность заказать фотографа для





# MVP

В качестве MVP мы  
представили опрошенным наш

лендинг



70%

Пришли бы в наш магазин и  
сделали покупку

20%

Сомневаются, что совершили бы

покупку

10%

не пришли бы



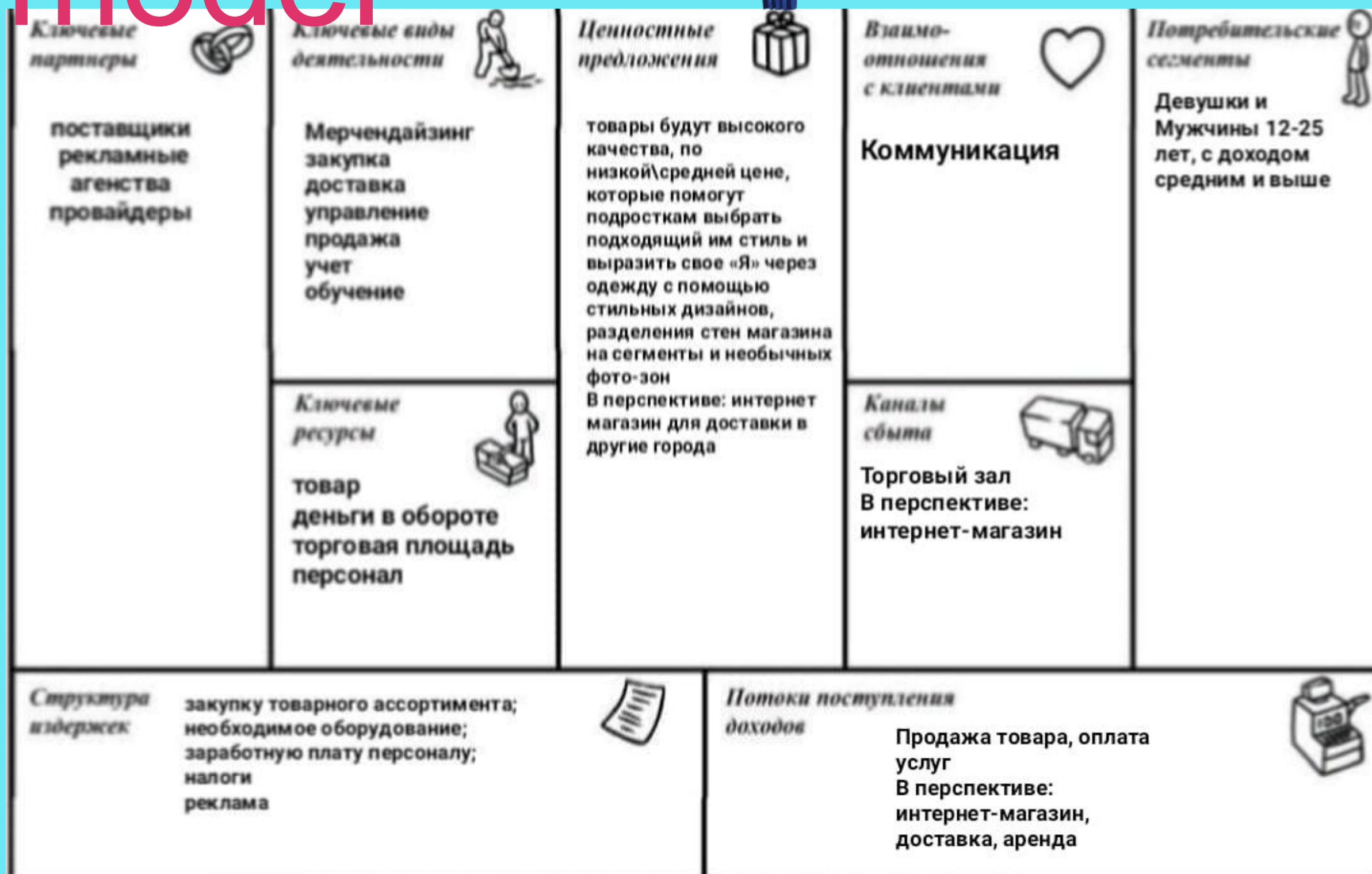


# THE RELEVANCE OF THE PROJECT

Прежде всего, одежда – один из наиболее популярных товаров массового потребления. Поэтому неудивительно, что во многих ТЦ преобладают именно магазины одежды. Любая семья, вне зависимости от уровня дохода, социального статуса или жизненных устоев, нуждается в одежде. Последняя имеет свойство изнашиваться и устаревать. Во-вторых современный человек подвержен тенденциям моды, поэтому зачастую решает купить ту или иную вещь, потому что она в тренде. Но на данный момент нет магазинов, в которых продавались бы модные вещи для подростков, подходящие под их стиль, и, им приходится их долго искать либо заказывать с интернета, где нельзя помереть, проверить качество.



# Business model





# COMPETITOR ANALYSIS

№ п\п	Параметры конкурентоспособности	Наше предприятие	<u>Familia</u>	<u>Sabotage</u>	<u>Terranova outlet</u>
1.	Ассортимент	5	5	3	5
2.	Качество	4	4	4	3
3.	Уникальность	4	3	3	4
4.	Цена	4	4	3	4
5.	Обслуживание клиентов	5	4	4	3
6.	Реклама	5	4	2	4
7.	Всего	27	24	19	23





# MARKET CAPACITY ANALYSIS FOR THE PROJECT

По состоянию на 2015 –

2020 годы объем рынка одежды составляет порядка 2 000 млрд рублей. Особого роста в этой сфере не наблюдается, напротив, иногда возможны даже небольшие спады. Существенное замедление произошло в 2013 – 2014 годах. Это объясняется существенным падением курса рубля и экономическим кризисом в стране. Объемы трат населения растут незначительно, при этом цены увеличиваются на 4 – 12% в год в среднем. Участники рынка, работающие в среднем ценовом сегменте, преимущественно ориентированы на женский пол (от 18 до 35 лет). Женская одежда составляет 50-60 процентов от общего ее предложения. Мужской одежды реализуется около 25 процентов от емкости рынка, спортивной – 10 процентов, детской – 10 процентов, прочей – 5 процентов. По сравнению с женщинами, мужчины тратят на одежду денег в два раза меньше. Отсюда можно сделать вывод, что:

1. Люди отдают предпочтение более дешевой одежде;
2. Они стали покупать меньше одежды из-за низкой покупательной способности.
3. Не хватает магазинов конкретно для молодежи (12-25 лет)

# Finance

## Юнит экономика и финансовая модель



Название канала продаж			Реклама в соц. сетях	Раздача листовок	Банер
Users or Lead Acquisition	Поток пользователей	Чел.	500	1000	2000
Buyers	Платящие клиенты	Чел.	100	250	400
Conversion	Конверсия в [первую] покупку	%	0,2	0,25	0,2
Average Price	Средний чек	Руб.	500	400	350
Average Payment Count	Среднее количество платежей от одного клиента	шт.	4	3	5
Average revenue per user (ARPU)	Средний доход с привлеченного пользователя	Руб.	400	300	350
Average Revenue Per Paying User (ARPPU) / Lifetime Value (LTV)	Средний доход с платящего клиента	Руб.	2000	1200	1750
Revenue	Платежи от клиентов	Руб.	200000	300000	700000
Acquisition Costs	Затраты на рекламу в канале	Руб.	1000	600	3000
Cost per lead (CPL)	Стоимость привлечения одного пользователя	Руб.	2	0,6	1,5
Customer Acquisition Cost (CAC)	Стоимость привлечения одного платящего клиента	Руб.	10	2,4	7,5
COGS (first sale)	Издержки на первой продаже	Руб.	100	100	100
COGS (each sale)	Издержки на каждую продажу	Руб.	10	10	10
Total profit	Прибыль с канала продаж	Руб.	185000	266900	637000
Profit per user (= ARPPU - CAC - COGS)	Прибыль с одного клиента	Руб.	1850	1067,6	1592,5



# MEET OUR TEAM

THE BRAINS BEHIND OUR BRAND



Рита

Координатор



Катя

Бизнес-аналитик



Варя

Дизайнер



Ира

Менеджер  
проекта



Максим

Ответственный  
за арт-дизайн





# Find us on Social Media

VK

<https://vk.com/trendstorei>

Instagram

