

Дона Шалевска

Infinite Vintage

Бизнис модел канвас

Рециклирање на отпаден материјал (ова се изведува со помош на самите потрошувачи кои би носеле стара/некористена/непотребна облека и со тоа би добиле одреден попуст, како и во соработка со фабриките кои го откупуваат отпадот кој не го обработуваат и се разбира сопствениот отпад) што се изведува со помош на специјални машини кои се за претворање на текстилен отпад во обработлив текстил

Производство – иницијалниот план за производството беше фабрики кои користат обновливи извори со што бизнисот би се направил уште поеколошки, но поради финансиски и временски причини, планот се промени во работилница во која ќе работат добро обучени работници со помош на опрема која е најминимално штетна на околината и изработуваат продукт со квалитетен материјал за да може истиот да се користи подолго време, придонесувајќи за бавна мода.

Продажбата ќе се извршува делумно онлајн (со достава) како и на лице место во работниот простор, кој би имал дел во кој корисниците може да ја разгледаат и пробаат облеката (тука за некој додаток на цената може да се даде опција и за кроење според нивните димензии, што би значело повисока цена за муштеријата), а за промовирање би се користел дигитален маркетинг, односно социјалните мрежи, вирален маркетинг, како и традиционален, со што би можеле да помогнат инфлуенсери, а во продажбата има и дел на call center каде корисниците може да се информираат за самиот продукт.

Трите главни фактори – зошто бизнисот е зелен бизнис, како ќе се произведуваат замислените продукти, како и на кој начин ќе се врши продажбата

Сегментација на потрошувачи

Кои се моменталните и потенцијални потрошувачи?

Моментални потрошувачи се млади лица на возраст од 14-30 години кои се заинтересирани за тоа од каде потекнува нивната облека. Како потенцијални потрошувачи би можеле да ги ставиме „трендсетерите“ (кои не мора да се дел од возрасната група) бидејќи и покрај секојдневноста на ваквиот бизнис цел е да се постигне уникатен продукт кој е добар за околината.

Врз основа на кои критериуми се врши сегментацијата т.е. поделба на сегменти?

Најчесто сегментацијата се извршува демографски, еографски и бихејвиорално. Ова помага при минимизирање на ризикот, одредување кои продукти се барани на маркетингот и како истите да се промовираат.

Како се спроведува постапката на сегментација?

Откако ќе се минимизира ризикот и се добие јасна слика за маркетингот и продажбата на продуктот, компанијата го фокусира вниманието на тоа како да биде проофитабилна, кои се потрошувачите, како да се оддржи заинтересираноста кај различни популации итн.

Како се врши таргетирање/избирање на вистински сегмент?

Генерално ибираме според три критериуми:

1. Хомогеност (заеднички потреби и интереси)
2. Дистинкција (уникатност)

3. Реакција (feedback на пазарот)

Кои варијабли се користат при позиционирање на пазарот?

Генерално при позиционирање на пазарот се поминува низ неколку фази:

1. Поставување очекувања
2. Идентификација на сегменти на потрошувачи
3. Евалуација на потенцијални сегменти
4. Развивање на стратегија
5. Почеток и мониторинг

Вредносен предлог

Кој е вашиот вредносен предлог?

Вредносниот предлог би го одредила со одговор на прашањата:

- Кои се бенефитите на овој продукт/бизнис?

Главни бенефити се бавна мода, квалитетна облека, 24/7 корисничка поддршка итн. Друг важен бенефит е можноста на потрошувачите да учествуваат (со сопствена облека која инаку би ја донирале) со што не само што рециклираат, туку и добиваат одреден попуст.

- Која е вредноста на тие бенефити?

Вредноста на овие бенефити е што пред се секој може да има удел, а и директен бенефит од тоа. При разгледувањето на целите се фокусираме на човечкиот пазар, но и на тоа како средината ќе биде променета, како и пазарот, односно економијата.

- Со кои проблеми се соочуваат потрошувачите?

Потрошувачите се соочуваат со проблемот на недостаток на опции при бирање на облека која е бавна мода (не само околу изгледот, туку и финансиски). Уште еден голем проблем е потребата за решение на облека која веќе не се носи/користи.

- Како се поврзува проблемот со вредностите?

Проблемот се поврзува со вредностите бидејќи самиот бизнис се основа врз тоа дали облеката која секојдневно ја носиме има етичка позадина (како во човечки, така и во економски и еколошки фактор). Кога ги имаме поставено овие вредности, веќе сме направиле еден чекор кон решавање на проблемот.

- Зошто баш ти?

Сметам дека поради тоа што вредностите на бизнисот се вклопуваат со моите, а станува збор за нешто кое се користи секојдневно и за кое страствено сакам промена, би била адекватна за да работам на нешто кое поврзува мода, луѓе и екологија.

Како можете рационално да ги убедете потрошувачите да го купат вашиот производ?

Потрошувачите, зависно од нивните приоритети, може да го купат производот поради:

- етичка продукција

- рециклирање (кое дополнително вклучува и попуст)

- флексибилност, одржување на пријателска врска со потрошувачите

- 24/7 корисничка поддршка и постојан квалитет

Како може да влијаате на латентните/скриените потреби на потрошувачите?

Може да се влијае врз нив со тоа што ќе запазуваме на тоа што се има добра а што лоша реакција од страна на потрошувачот, и потоа ќе се потрудиме да ги задоволиме тие потреби. На пример, ова може да се направи со наоѓање на решение за микротрендовите, односно овозможување на корисникот да облекува нешто кое во моментот е популарно, меѓутоа водејќи сметка на тоа да може да го облекува и откако трендот „ќе помине“.

Кои се клучни карактеристики на вашиот продукт/услуга

- Максимално намалување на штетата врз околината

-Етичка продукција

-Квалитет

-Корисничка поддршка

-Уникатност

-Грижа и за персоналот, и за потрошувачите

Кои се карактеристиките според кои може да се препознае вашиот производ/услуга?

-Можност на потрошувачот за удел во делот на продукција

-Корисничка поддршка 24/7 (call center)

-Фокус на бавна мода

Врз основа на кои критериуми се врши диференцијација или утврдување на додадена вредност?
(специфичноста по која ве препознаваат)

Врз основа на тоа со кои проблеми се соочуваат потрошувачите и што пазарот (НЕ) нуди

Како ја идентификувате вредноста на вашиот продукт?

Според етичноста, екологија, уникатност и побарувачка на пазарот

Канали

Кои се потенцијалните клиенти?

Потенцијалните клиенти опфаќаат прилично голема популација. Истите спаѓаат во група млади луѓе, луѓе кои се заинтересирани за мода, екологија, уникатност и етичност. (Доколку станува збор за луѓе со кои се соработува, се контактира пред се локално со веќе постоечки бизниси за да се склопи соработка, па како што се проширува бизнисот, се продолжува интернационално),

Што купуваат?

Купуваат облека, шминка, козметика, обувки, итн.

Каде купуваат?

Продавници, трговски центри, бутици, онлајн итн.

Кога купуваат?

Бидејќи станува збор за помладата популација, најчесто оваа група на луѓе купува најчесто – при потреба, желба, кога имаат доволно средства, итн.

Како купуваат?

Купуваат кеш, со картички, онлајн и во продавница

Преку кои канали сакаме да дојдеме до нашите сегменти на клиенти?

Преку медиумите (специфично инстаграм е добар за промовирање), преку препораки, реклами и маркетинг кој ќе ги таргетира предвидените купувачи

Како сака клиентот да биде исконтактиран?

Клиентот ни е претставителен со помладата популација, која најчесто најлесно се допира

Како ги достигнуваме клиентите?

Потребно е да имаме меѓусебна доверба и отворена комуникација, кај помладиот дел преку социјалните мрежи додека пак генерално кај постариот дел со помош на контакт центарот

Како се интегрирани нашите канали?

Социјалните медиуми се веќе интегриран канал кој можеме да го користиме, а контакт центрите се веќе насекаде и се речиси целосно интегрирани во секојдневието

Кои канали работат најдобро?

Го користиме тоа што веќе се интегрирани медиумите и нивните алгоритми во наша полза за да можеме да го извршуваме маркетингот според потребите на потрошувачите

Кој канал е најсоодветен за нас?

Социјални медиуми

Односи и грижа со клиенти

Кои се клиентите/потрошувачите? (Пол, возраст, занимање)

Клиентите се и машки и женски пол, идеално на возраст 15-30, а се занимаваат со креативни работи, без разлика дали професионално или како хоби

Како ги избираме?

Ги избираме според тоа дали сакаат да поставуваат трендови, и со тоа некој вид стандард на убавина и мода.

Што купуваат?

Купуваат најразлични парчиња облека, од наједноставни до најуникатни, од ниски до високи цни

Зошто купуваат?

Поради потреба за облека, за да се чувствуваат убаво, за промена на изглед итн.

Кога купуваат?

При потреба, досада, потреба за промена, итн

Каков тип на грижа и односи ќе воспоставиме со клиентите?

Отворена, пријателска грижа и однос, бидејќи иако продуктот ќе ги привлече, сепак отвореноста, искреноста и постојаниот квалитет ќе биде она што задржува

Како да ги воспоставиме и одржуваме?

При нивното заинтересување во нашиот продукт, ние ја овозможуваме грижата и поддршката во истиот тој момент, која есенцијално понатаму треба да ја надградуваме и подобруваме, што ќе резултира во задржување на потрошувачите

При консултација со менторите донесена е одлука наместо претставување на идејата како иницијално, со фабрика, call center и бутици, поради фактот дека за таков зафат би требало многу повеќе време и средства, идејата да се пренасочи во помал размер, односно, како почетоките на повеќето бизниси, да станува збор за вид на работилница, кој од самиот почеток би било производливо.

Клучни активности

Кои се клучните активности кои треба да ги преземеме за нашиот продукт да стане реалност?

Клучни активности кои треба да се превземат се обезбедување на просторни услови, работна рака и услови за истата, пресметување на трошоците на дневно/неделно/месечно ниво, како и годишно, споредување на очекуваниот приход и трошоци, односно проценка дали во пракса би било изводливо да се продолжува ваквиот бизнис, како и одлучување кои ќе бидат трошоците за рачна изработка во однос со цената на самиот продукт.

Кои клучни активности треба да се спроведат во нашите дистрибутивни канали за нашиот продукт да стигне до корисниците или клиентите?

За продуктот да стигне до клиентите, потребно е пред се да се создадат условите за истиот да се креира, односно, место во кое што ќе се работи, опрема со која ќе се служат работниците, вработување и обезбедување услови за вработените, одлука на кој начин ќе се продава крајниот продукт, како и дали е исплатливо трошоците кои ќе се превземаат на почеток во сооднос со профитот кој ќе се заработи.

Кои се клучните активности за подобрување на врската со нашите корисници/клиенти?

Клучни активности кои се потребни за добра врска со постоечки и потенцијални клиенти се пред се транспарентност, искреност, квалитет, но и пристапност. Пристапноста ја издвојувам како важна бидејќи на секој човек му е важно да знае какво потекло имаат продуктите кои ги купува, за што се важни транспарентноста и искреноста, како и квалитетот, но доколку истиот тој продукт е на далеку повисока цена од конкурентите, ја губи пристапноста за средната класа и веќе навлегува во висока средна и висока класа, со што се губи врската со поголемиот дел од таргет популацијата. Исто така многу важен аспект на врската со клиентот е и како продуктот ќе биде претставен, бидејќи продукт кој нуди добар квалитет, но нема доволно адекватен маркетинг, нема да успее еднакво со продукт кој има добар маркетинг.

Кои се клучните активности за нашите канали на приходи?

Сметам дека една од клучните активности е пресметување на трошоците кои влегуваат во изработката на самиот продукт во споредба со цената на истиот. Исто така, важен дел е и маркетингот, бидејќи за добар маркетинг повторно е потребна инвестиција – овде треба да се процени до која популација ќе стигнеме, и колкав дел од таа популација всушност ќе го купи продуктот. Потребна е добра организација на приходите, бидејќи истите тие (се разбира, не целосно) ќе циркулираат и во изработката, и во платите на работниците, а и во маркетингот на

крајниот продукт, па наместо ризикување на пропаднат бизнис, подобро е да се започне со некој вид на „тест“ продукт, за да се види конкурентноста на пазарот и колку во пракса истиот би успеал.

Кои се нашите клучни партнери?

Клучни партнери се бизнисите од кои ќе набавуваме текстилен отпад, дизајнерите кои ќе овозможуваат соработка за производство на уникатни производи, како и маркетинг тимот кој е еден од клучните фактори во виралноста и успешноста на ваков тип на бизнис.

Кои се нашите клучни добавувачи?

Клучни добавувачи се бизнисите од кои ќе добиваме материјали за изработка на облеката, бизнисите кои ќе ни ја овозможат опремата за изработка, како и повторно, фабриките кои ќе овозможат да го откупуваме нивниот текстилен отпад.

Кои и колкава количина ресурси набавуваме од партнерите?

При набавување на материјалите, ова е зависно од побарувачката, меѓутоа за почеток би можело да се набави материјал за околу 5000 маици, што би значело текстил, боја, конец итн.

При набавување на опремата, потребни би биле од прилика 8 машини за шиене, еден штампач и еден тунел (овие би биле најскапа инвестиција но таа инвестиција трае барем пет години, а инвестицијата може да се оправда уште во првата година на просечно успешен бизнис. Дополнително, тука ја вклучувам и опремата потребна за претварање на отпадот во обработлив материјал.

Текстилниот отпад вообичаено се препорачува да се откупува во тонажа бидејќи со тоа инвестицијата е помала, а може да се циркулира во било кое време и да се претвори во нешто кое е вредно и квалитетно.

Кои клучни активности за нашиот продукт/вредност ги извршуваат нашите партнери?

Партнерите клучно имаат големо влијание врз квалитетот на крајниот производ (материјали, отпад и опрема) а исто така имаат и големо влијание врз успешноста на бизнисот бидејќи маркетингот многу често може да биде најважен фактор во (не)успешноста на еден бизнис.

Структура на трошоци

Кои се најважните трошоци на бизнисот?

Најважни трошоци на бизнисот се работната рака, опремата и откупувањето на текстилниот материјал, како и маркетингот.

Кои клучни ресурси се најскапи?

Најскапи ресурси би биле опремата и материјалите.

Кои клучни активности се најскапи?

Најскапа активност е промовирањето на бизнисот

Кои клучни активности трошат најмногу?

Најмногу трошат откупувањето, маркетингот како и доставата (посебно доколку се проширува и надвор од пелагонискиот регион)

Какви трошоци создава нашиот бизнис?

Нашиот бизнис создава трошоци за опрема, работна рака, набавка на материјали и маркетинг.

Некои од овие трошоци се подолготрајни инвестиции (како на пример опремата) а некои би било потребно да се повторуваат на неделна/месечна база (како на пример работната рака и маркетингот)

Дали нашиот бизнис е ликвиден (навремено ги плаќате обврските)?

Голем дел од тоа дали бизнисот е ликвиден зависи од маркетингот. На почетокот постои ризик потешко да се постигнува плаќањето на обврските (како кирија, струја, вода итн) меѓутоа тоа може да се смета и како „пресметан ризик“ особено доколку има опција за спонзорство од страна на еден од партнерите при иницијалната инвестиција.

Анализа на опкружувањето – SWOT анализа

Силни страни

Иновативност
Бавна мода – екологија
Квалитет
Близок однос со потрошувачите

Слаби страни

Голема иницијална инвестиција
Потпирање на маркетинг
Потреба за детална организација
Потреба за соработка со повеќе бизниси

Можности

Комуникација и работа заедно со клиентите
Употреба на технологија која овозможува
поеколошко производство на облека
Виралност поради добар маркетинг

Закани

Компетитивен пазар
Ризик поради голем број на трошоци
Потенцијален неуспех без маркетинг

Клучни партнери Фабрики Дизајнери Маркетинг тим	Клучни активности Набавка на материјали Рециклирање Маркетинг Продажба	Вредносен предлог Вредносниот предлог се состои од борба за бавна мода, можност за подобрување на околината, корисничка поддршка како и пристапност	Односи и грижа со клиенти (потрошувачи) Односот со клиентите ќе биде искрен и пријателски, овозможувајќи им да учествуваат во бизнисот	Сегментација на потрошувачи Сегментацијата се извршува демографски, географски и бихејвиорално. Критериумите според кои се врѓи таргетирањето се хомогеност, дистинкција и реакција
	Клучни ресурси Корисничка поддршка Модни шоуа Социјални медиуми Маркетинг		Канали Клучен канал кој ќе се користи се социјалните медиуми и нивните веќе успешни алгоритми бидејќи во сооднос со нашата возрасна група тоа се има покажано како најефикасно	
Структура на трошоци Трошоците добро се планираат бидејќи потребна е прилично голема иницијална инвестиција, а во исто време треба бизнисот да биде функционален, односно детален план на организирањето на трошоците наспроти приходот.			Извор на приходи Извор на приходи имаме од продажбата на крајниот продукт, но исто така потенцијално би можеле да имаме од фабрики кои сакаат да го откупат рециклираниот материјал, како и од страна на dropshippers.	