

PURE WOOL

I. Stručné shrnutí podnikatelské myšlenky, základní idea projektu

Základní ideou projektu je přinesení nové značky funkčního prádla z ovčí vlny Merino na český a případně celosvětový trh. Oblečení přitom bude vyráběno z vlny od českých chovatelů ovcí. Tímto chceme přispět k uchování národního dědictví a snažit se rozhýbat místní tradiční hospodářský život.

V dnešní době je mnoho české vlny z důvodu vyšších tržních cen považováno za odpad. Chceme pomoci našim chovatelům řešit tento problém v souladu s environmentálními požadavky spotřebitelů. Výrobní řetězec, vedoucí k námi nabízenému oblečení, se bude nacházet, pokud možno, pouze na území České republiky, čímž chceme minimalizovat dopad na životní prostředí. Systémem smluv a sankcí budeme moci zákazníkovi garantovat původ vlny, z které bude oblečení vyráběno. Navíc bude vlna pocházet pouze z chovů splňujících požadavky certifikace BIO výrobků a podléhající Kontrole ekologického zemědělství, takže si koncový zákazník může být jistý, že svoji volbou podporuje udržitelný způsob hospodaření.

Naše motto:

„Stát se součástí aktivního života sportovců. Prodávat lidem kvalitní termoprádlo z české vlny a tím podporovat domácí zemědělskou produkci.“

Krédo:

„České ovce oblékají svět.“

Cílem je vytvořit prosperující firmu poskytující svým zákazníkům kvalitní termoprádlo z Merino vlny a během několika let se zařadit mezi přední světové výrobce tohoto oblečení na trhu.

Jako jediný výrobce tohoto druhu budeme používat vlnu z České republiky. Pokud se dokážeme kvalitou vyrovnat dosavadní konkurenci, budeme moci skloubit marketingové možnosti naší sportovní scény a zároveň přispívat k realizaci různých akcí a soutěží. Existuje velký potenciál zviditelnění se za pomoci našich vrcholových sportovců v kombinaci s důrazem na stránku zlepšování stavu životního prostředí.

Prodej bude zajištěn v rozvinutých a stabilních distribučních sítích s outdoorovým vybavením, především v obchodech Hudy Sport a RockPoint. Tyto prodejny zaznamenávají neustálý růst zájmu o ekologicky šetrnější a přírodně nezávadné produkty, což naše termoprádlo z Merino vlny bude splňovat. Jeho výhody jsou vyšší ohnivzdornost, přirozená

ochrana před slunečním zářením (minimum UPF=25, vysoká ochrana před UV zářením) a samozřejmě biologická odbouratelnost. Navíc uspokojí i osoby alergické na syntetické materiály. Typickými zákazníky jsou lidé mladší generace žijící aktivním způsobem života, ale komfort bezpochyby poskytnou i náročnějším zákazníkům všech věkových kategorií.

Náš realizační tým je složen ze tří studentů ekonomických oborů, dvou studentů filosofie a strojírenským technologem, přičemž se počítá s jeho rozšířením o zkušeného odborníka na marketing a prodej. Tvorba designových prvků může probíhat formou zákaznických soutěží, což je populární způsob, jak zviditelnit svůj podnik a zároveň dát možnost potenciálním zájemcům přiblížit se našim výrobkům.

Finančním cílem je získat do tří let minimálně 20% z domácího trhu s přírodním termoprádlem. Počítá se s dosažením ziskovosti nejpozději v druhém roce po vstupu na trh. Dobře rozběhnout tento podnikatelský záměr v našich podmínkách vyžaduje odhadem investici ve výši 3 milionů Kč.

II. Popis klíčových bodů projektu Pure Wool

II. 1. Produkt

Funkční oblečení z Merino vlny je mimořádně vhodné pro zátěžové aktivity, a to především díky vlastnosti odvádět nebo naopak udržovat teplo. To pomáhá uživateli udržovat konstantní teplotu. Tuto vlastnost si zachovává i v případě provlhnutí či propocení. Dokáže absorbovat a propouštět až 10krát více vlhkosti než syntetické materiály, přičemž oproti nim daleko lépe zabezpečuje pocit sucha. Jedná se o velmi příjemný materiál, který se nemačká a velmi dobře se nosí. Zároveň Merino vlna chemicky váže a neutralizuje pot, čímž výrazně snižuje úroveň pachu, oblečení tak lze nosit delší dobu.

Díky různým provedením výsledného výrobku můžeme uspokojit široké spektrum požadavků, které zákazníci kladou na kvalitu tohoto oblečení. Hlavním přínosem je u tohoto druhu luxusního zboží komfort, který svému nositeli zajišťuje jak v nepříznivém počasí, tak při vysoké fyzické zátěži.

Navíc budeme jako první výrobce na trhu používat vlnu od českých chovatelů.

II. 2. Zákazníci

Našimi zákazníky budou sportovci a aktivně založení lidé všech věkových skupin. Naš produkt jim bude k dispozici v širokých prodejních sítích po celé České a Slovenské republice.

Výrobek uspokojuje požadavky na funkční a zdravotně nezávadné oblečení pro sportovní aktivity a do nepříznivého počasí. K tomu budou garantovány podmínky chovu stříhaných ovcí, čímž uspokojíme i moderně smýšlející zákazníky.

V současné době mají zájemci o tento druh oblečení možnost vybrat si ze čtyř konkurenčních firem, které však na rozdíl od nás nepoužívají vlnu českou. Především na lokálním trhu tedy bude naše značka zajímavou alternativou této nabídky. Jelikož se u našich potenciálních zákazníků často vyskytuje pozitivní vztah k přírodě a zdravému životnímu stylu, bude pro nás dosavadní nevyužívání vlny z českých chovů a neekologický dovoz z jiných zemí (Austrálie, Nový Zéland), spojený s vysokými náklady na dopravu, marketingovou výhodou. Zákazník bude mít k našemu výrobku mnohem blíže, což zdůrazníme různými akcemi a spoluprací s českými sportovci.

Potřebou zákazníka je komfort, který svému nositeli termoprádlo z Merino vlny poskytuje v nepříznivém počasí či při vysoké fyzické zátěži. Racionálně uvažující zákazníci zároveň preferují Merino oblečení před syntetickým díky jeho vlastnostem pohlcovat pachy a nemačkavosti.

V současné době se přírodní materiály vrací do módy a jsou využívány při rozličných druzích sportovního vyžití, jako jsou vysokohorské expedice, horolezectví, zimní sporty a mnohé další.

Ochrana duševního vlastnictví se bude týkat samotné firemní značky, což je u oblečení nepostradatelné, a také designových prvků. Značku bude nutno zaregistrovat pod celosvětovou ochrannou známkou.

II. 3. Tým

Lucie Kuběnová, studentka Univerzity Pardubice, Fakulta ekonomicko- správní, obor Ekonomika a provoz podniku. Praxe: O2 Max Dealer s.r.o., Helpdesk

Veronika Kubová, studentka Univerzity Pardubice, Fakulta ekonomicko- správní, obor Regionální a informační management. Praxe: Marián Troliga- MT, ekonomický úsek

Marek Wolf, student Univerzity Pardubice, Fakulta filozofická, obor Filosofie.

Tereza Žižková, studentka Univerzity Pardubice, Fakulta filozofická, obor Filosofie. Praxe: Výroba zateplovacích systémů EPS, praxe v dětském domově

Eva Boušková, studentka Univerzity Pardubice, Fakulta ekonomicko- správní, obor Ekonomika a provoz podniku a Univerzita Autonoma de Lisboa. Praxe: Asistentka ve společnosti Azure, s.r.o.

Michal Rathouský, student Univerzity Pardubice, Fakulta dopravní, obor Provozní spolehlivost dopravních prostředků. Praxe:

rok 2005- sklář Ornela, a.s.

rok 2006- logistik- technolog BTV plast, s.r.o.

rok 2007- současnost- team leader Customer quality assurance, Panasonic Automotive systems Czech

II. 4. Cíle projektu

Cílem projektu je získat 20% trhu s termoprádlem z Merino vlny do tří let. Zároveň chceme napomoci zlepšení vzhledu okolí obcí podporou místních zemědělců.

Odhadovaný vývoj projektu:

začátek roku 2012 - založení firmy, dohoda s investory, podepsání smluv s dodavateli

první polovina roku 2012 - odzkoušení vzorků materiálu, vytvoření první kolekce

druhá polovina roku 2012 - uvedení kolekce do prodeje

rok 2013 - bod zvratu

2014 – Navyšování tržního podílu a zisku v maximální možné míře

III. Analýzy

III. 1. Trh

Segmenty

Charakter zákazníků v jednotlivých segmentech:

Aktivní sportovci – největší množina zákazníků. Zároveň kladou velký důraz na poskytnutou kvalitu za dané peníze.

Rekreační sportovci.

Lidé s alergiemi na syntetické materiály.

Jejich potřeby a motivy využívání vašeho produktu nebo služby:

Sportovci – potřeba funkčního prádla, které nezapáchá, udržuje konstantní teplotu uživatele.

Rekreanti – touha cítit se příjemně během chvil strávených na výletech, v přírodě atd.

Lidé s alergiemi na syntetické materiály - vyhledávají nealergické oblečení.

Dynamika trhu

Vysoká dynamika trhu, návrat Merino oblečení do módy.

Pro srovnání – v roce 1999 utratil Icebreaker £30,000 za kolekci, v roce 2000 pak £50,000 a v roce 2002 dokonce £100,000.

Tržní potenciál v penězích a očekávaný vývoj trhu

Vzhledem k převažujícím pozitivním zkušenostem zákazníků se očekává i nadálý růst trhu.

o Segmenty trhu z hlediska geografického (kde lze prodávat, jaké jsou lokální rozdíly):

Prodej po celé ČR a SR za pomoci prodejních sítí Hudy Sport (31 prodejen v ČR, 8 prodejen v SR) , RockPoint (19 prodejen v ČR) a případně Yetti Sport (2 prodejny v Pardubicích).

o Segmenty trhu z hlediska demografického:

Věk – od 15 let až do konce aktivního života.

Pohlaví – muži i ženy.

Příjem – převážně střední vrstva obyvatel.

o Segmenty trhu z hlediska životního stylu:

Aktivně žijící lidé, sportovci.

o Segmenty trhu z hlediska kupní síly:

Největší kupní síla se nachází ve větších městech a metropolích. Samozřejmě bude možnost zakoupit naše zboží v e-shopech jednotlivých distributorů a také v jednom internetovém obchodě zaměřeném pouze na naše výrobky.

Konkurenční produkty firem

○ Icebreaker

konkurenční produkty na trhu:

trika s krátkým i dlouhým rukávem, spodní prádlo, ponožky, doplňky (rukavice, čepice)

kvalita: výrobky icebreaker disponují vysokou kvalitou, která je dosažena moderní technologií, kterou firma používá.

historie: Firma byla založena v roce 1994

obsluhované segmenty trhu: celosvětový prodej

silné stránky: dynamicky se rozvíjející firma s širokou prodejní sítí a účinným marketingem

slabé stránky: vysoká cena výrobků

tržní podíl: největší ze všech výrobců

potenciál jejich růstu: díky dynamice firmy a silnému marketingu má firma dobré vyhlídky na udržení největšího tržního podílu

očekávaný vývoj: V rámci největší síly působení na trhu patří mezi nejznámější značky

○ Devold

konkurenční produkty na trhu:

trika s krátkým i dlouhým rukávem, ponožky, čepice, různé druhy středních vrstev oblečení a pletené svetry

kvalita: pohodlné, vysoce kvalitní oblečení, které chrání lidi proti okolním vlivům

historie: založení roku 1853 - nejstarší výrobce pletených oděvů v Norsku

obsluhované segmenty trhu: celosvětový prodej

silné stránky: dlouholetá historie firmy, vyrábí produkty z norské vlny

slabé stránky: nepřilíš dravý marketing

tržní podíl: v Evropě druhý největší prodejce po Icebreakeru

potenciál jejich růstu: neznámý

očekávaný vývoj: firma se běžně podílí na sponzoringu nejrůznějších expedic, čímž si udržuje oblíbenost mezi širokou veřejností

○ Smartwool

konkurenční produkty na trhu:

trika s krátkým i dlouhým rukávem, spodní prádlo, ponožky, doplňky (rukavice, čepice)

jejich cena:

kvalita: pohodlné, měkké, jemné k pokožce

historie: firma byla založena v roce 1994 v Coloradu

obsluhované segmenty trhu: celosvětový prodej

silné stránky: podepsána smlouva na výhradní odběr merino vlny z Nového Zélandu

slabé stránky: nedostatečná diferenciacie produktu v závislosti na konkurenci

tržní podíl: v Evropě se odhaduje na třetího největšího prodejce
potenciál jejich růstu: neznámý
očekávaný vývoj: neznámý

○ **Red Ram**

konkurenční produkty na trhu: trika s krátkým i dlouhým rukávem, spodní prádlo
jejich cena:

kvalita: vysoce kvalitní, oblečení s barevnou stálostí

historie: od roku 1994 je součástí firmy Icebreaker

obsluhované segmenty trhu: celosvětový prodej

silné stránky: dceřiná společnost firmy IceBreaker

slabé stránky: neznámost značky

tržní podíl: neznámý

potenciál jejich růstu: neznámý

očekávaný vývoj: neznámý

○ **Aclima**

konkurenční produkty na trhu: trika s krátkým i dlouhým rukávem, spodní prádlo
jejich cena:

kvalita: prodyšné, hřejivé, antibakteriální

historie: založení roku 1922

obsluhované segmenty trhu: celosvětový prodej

silné stránky: finanční síla a zdraví firmy

slabé stránky: slabá reputace

tržní podíl: neznámý

potenciál jejich růstu: neznámý

očekávaný vývoj: neznámý

III. 2. Dodavatelé

Naši potenciální dodavatelé jsou Novia Fashion a Damtex. Dodávky budou na základě vytváření kolekcí 2x ročně.

III. 3. Odběratelé

Naši potenciální odběratelé:

Hudy Sport (klíčový)

RockPoint

Yetti Sport

přímí zákazníci prostřednictvím vlastního e-shopu

Jejich problémy, potřeby, odhadovaná tržní velikost a růstový potenciál:

Hudy Sport vlastní nejširší prodejní síť outdoorového oblečení po celé ČR a SR a neustále se rozšiřuje. Vlastník podniká v dalších prosperujících odvětvích a rozpad jeho zavedené značky se nedá očekávat.

RockPoint je v tomto směru č. 2 v České republice.

IV. Analýza SWOT a firemní strategie

Silné stránky Unikátní produkt (česká vlna) Kvalita produktů Rozvinutá distribuční síť Mladý perspektivní tým Rozmanité složení týmu Činnost v rozvíjející se oblasti environmentálního podnikání	Slabé stránky Neznámost značky Nezaběhnutý dodavatelský řetězec Vysoký počet výrobních článků Úzký sortiment zboží Vysoké náklady na rozpracovanost materiálu
Příležitosti Novodobý trend používání přírodních materiálů Snižování počtu ovcí na Novém Zélandu a v Austrálii Podpora agroturistiky Zkvalitňování odpadového hospodářství Zlepšení využívání obecních neudržovaných pastvin Zlepšení prostorového uspořádání krajiny a posílení biodiverzity Zvýšení zájmu obyvatel o dění na venkově Využívání potenciálu krajiny v cestovním ruchu	Hrozby Vysoká konkurence Neprozkoumaný trh Roztříštěnost chovu ovcí Spolupráce s drobnými zemědělci Snižování počtu podnikatelů v zemědělství Degradace kulturní krajiny Nedostatečná podpora udržitelného rozvoje venkova

Strategie

Podílet se na sportovních akcích nejrůznějšího druhu (cyklistika, lyžování, běh...).

Účastnit se sportovních kongresů a veletrhů.

Získat pro značku známého sportovce, který bude propagovat značku.

Zacílení na zákazníka – zdůraznit původ oblečení (český výrobek).
Internet – informace o novinkách, akcích, slevách.
Použít sociální sítě.

Propagace – jak zaujmete zákazníka

Plakáty a letáky v prodejnách.
Reklamní vlajky a plachty na sportovních akcích.

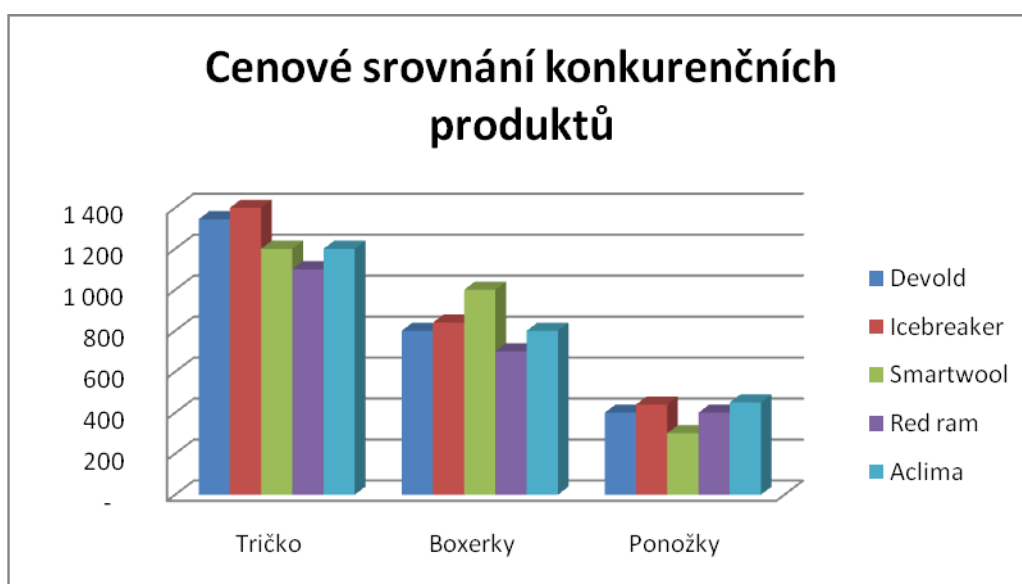
Sortiment:

Kvalitní funkční termoprádlo z české ovčí vlny.
Portfolio produktů - Trika

- Boxerky
- Ponožky

Ceny:

Cena bude nastavena ke střední až nižší hladině v rámci konkurence (viz. graf)



Zdroj: www.mall.cz; www.rockpoint.cz; www.termopradlo-devold.cz; www.kamzik.cz;

Místo, distribuce:

Prodejní síť kamenných prodejen Hudy Sport (31 prodejen v ČR, 8 prodejen v SR), RockPoint (19 prodejen v ČR) a Yetti Sport (2 prodejny v Pardubicích).

E-Shop firmy Hudy Sport, RockPoint a vlastní.

Marketingové aktivity:

Zviditelnění naší firmy bude probíhat prostřednictvím účastí na sportovních akcích, internetových stránkách a sociální sítích. Menší část nákladů bude použita na tisk informačních letáků a plakátů, které budou umístěny v kamenných prodejnách.

Tržní cyklus	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
Marketingové cíle	Vytváření povědomí o produktu a touhy produkt vyzkoušet	Získání maximálního tržního podílu	Maximalizace zisku a udržení tržního podílu	Snižování výdajů a „sklizení“ značky
Strategie				
Produkt	Nabídnout základní porfolio produktů	Rozšířit základní portfolio produktů	Modifikace produktu (další materiály)	Vyřadit slabé produkty
Cena	Použít nižší cenu než konkurence	Mírně zvýšit cenu	Cenou proti konkurenci	Snížit cenu
Distribuce	Nastavení ideální frekvence dodávek	Zahájit intenzivní prodej	Zachovat stávající distribuci (verifikace efektivity)	Výběrově vyřazovat nezisková odbytíště
Reklama	Proniknutí produktu do vědomí pomocí masivních letákových akcí, plakátů	Proniknout do vědomí účastí na sportovních akcích, e-mailing	Trvalá podpora sportovních akcí, sportovců, akce pro partnery	Snížit tak, aby zůstali stálí příznivci
Podpora prodeje	Vystavení zboží v obchodech	Získání známého sportovce pro prezentaci značky	Získání publicity	Snížit na minimální úroveň

Pramen: KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 316

o Jakým způsobem chceme kontaktovat své zákazníky?

Jaké je načasování propagačních aktivit a s jakým rozpočtem (reklamní kampaň, účast na výstavách, veletrzích, direct marketing, noviny, Internet)?

E-mail list – vybudování adresáře zákazníků, kterým budou zasílány e-maily obsahující informace o nových kolekcích

Účast na sportovních akcích formou propagačního stánku s možností zakoupení našich výrobků.

Účast na sportovních veletrzích, například nejvýznamnější sportovní akci SPORT Life Brno, Sport Prague, a pražský březnový Outdoor Expo

o Jaké marketingové komunikační nástroje budou používány: reklama, firemní dokumentace, vizualizační pomůcky, katalogy, značky (značkové produkty), loga, slogany, public relations, tiskové zprávy, Internet, atd.?

Letáky, plakáty (kamenné prodejny)

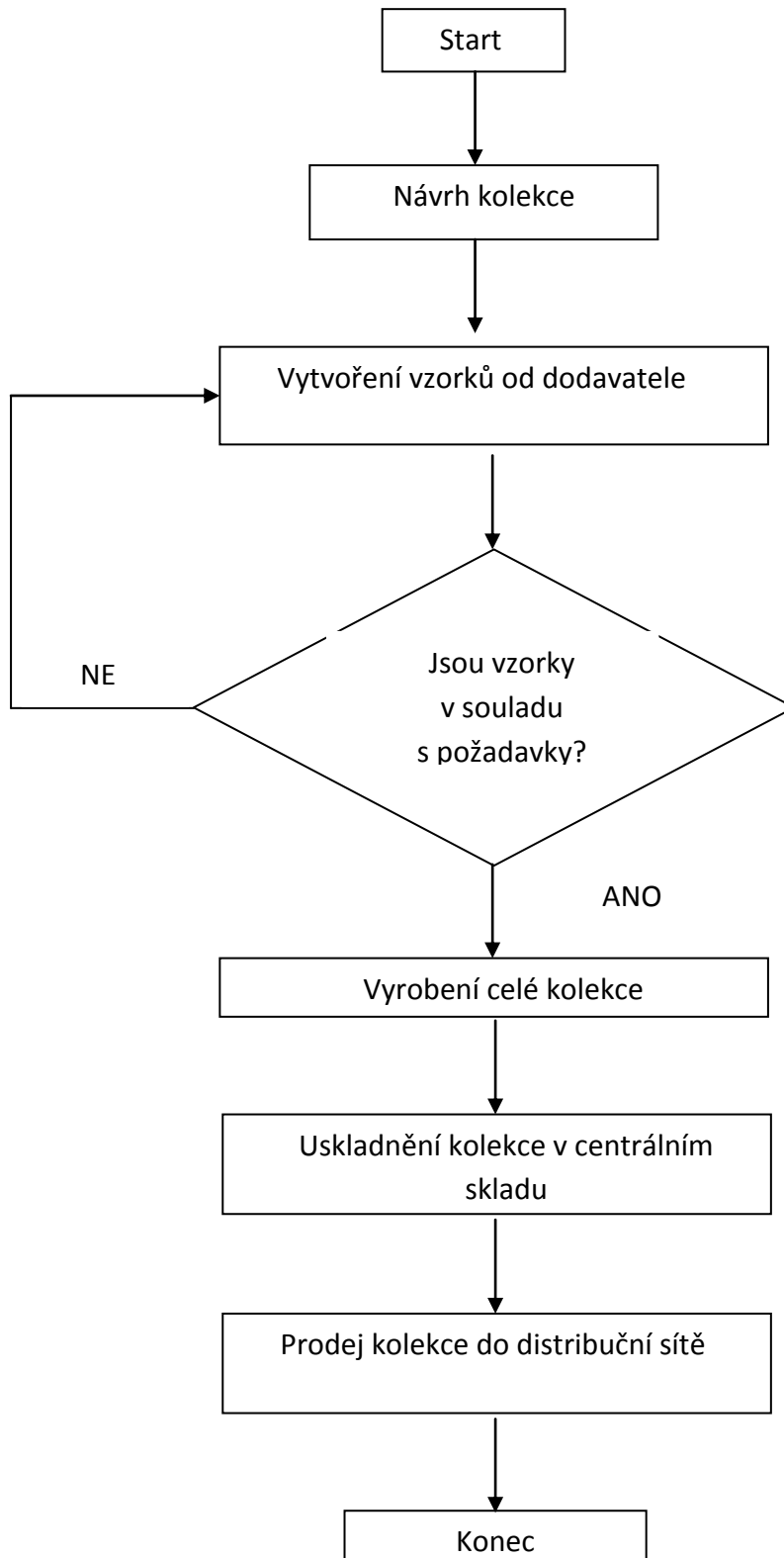
Reklamní vlajky, plachty (sportovní akce, veletrhy)

Internetové stránky

Sociální síť

Získání podpory ze strany známého sportovce

Procesy – jak je zorganizována výroba nebo dodávka služeb
o Jak jsou ve firmě definovány procesy?



Lidé

o Jaké typy pracovníků bude potřeba na jednotlivé pozice?

Firma potřebuje:

jednoho ekonoma zajišťujícího hospodářství

jednu osobu odpovědnou za marketing a návrhu výrobků