



Костюмерка MG

Костюмерка74.pф

КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

БИЗНЕС МОДЕЛЬ

Проект «Костюмерка» -это действующий на протяжении 3-х лет масштабный сервис аренды вечерней моды в г.Челябинске, предоставляющий возможность клиентам подобрать образ на мероприятие любого уровня. Уникальный сервис, с командой стилистов, прорабатывающих задачи по типированию внешности, коррекции фигуры, дресс-кодом, уровнем консервативности, либо поиском новых трендов, не позволяя клиенту потеряться в своем выборе.

На базе Костюмерной создано 5 работающих проектов:

1. Зона вечерних и коктейльных платьев (аренда)
2. Мужские костюмы, сорочки, аксессуары (аренда)
3. Свадебные платья прокат и продажа
4. Аксессуары и бижутерия (прокат и продажа)
5. Зоны визажистов и стилистов по прическам

ТЕКУЩАЯ СТАДИЯ

- Сформированная команда сотрудников
- Налаженная маркетинговая политика
- Оборудованный шоу-рум 220 кв.м
- Выручка до 650 тыс. руб. в месяц
- Осуществленные инвестиции: 4 000 тыс. руб.

ЦЕЛЬ

Развитие проекта через предоставление клиентам уникального сервиса и дополнительных услуг, позволяющих делать красивыми людей, спасать мероприятия и торжества, нести красоту через имидж, помощь в нахождении нового образа, создавать историю трендов

ВИДЕНЬЕ

Для кого

Для людей 20-50 лет, ведущих активный образ жизни и посещающих светские мероприятия регулярно или разово, либо ищущих свой образ

Проблемы

1. Пригласили на важное мероприятие, но покупать новый туалет (платье, костюм) не целесообразно, так как есть четкий дресс-код и его больше не надеть.
2. В жизни не носят подобный вид одежды (платья в пол, смокинги) и не хочется покупать.
3. Нет нужного бюджета.
4. Совершенно не разбирается в моде и теряется в магазинах.
5. Туалет нужен срочно, а времени на поиски по магазинам нет.
6. Находятся в стадии похудения или не принимает себя в данном весе и не хотят себе ничего покупать.
7. Обошли все магазины и не смогли найти ни чего подходящего.

Решение

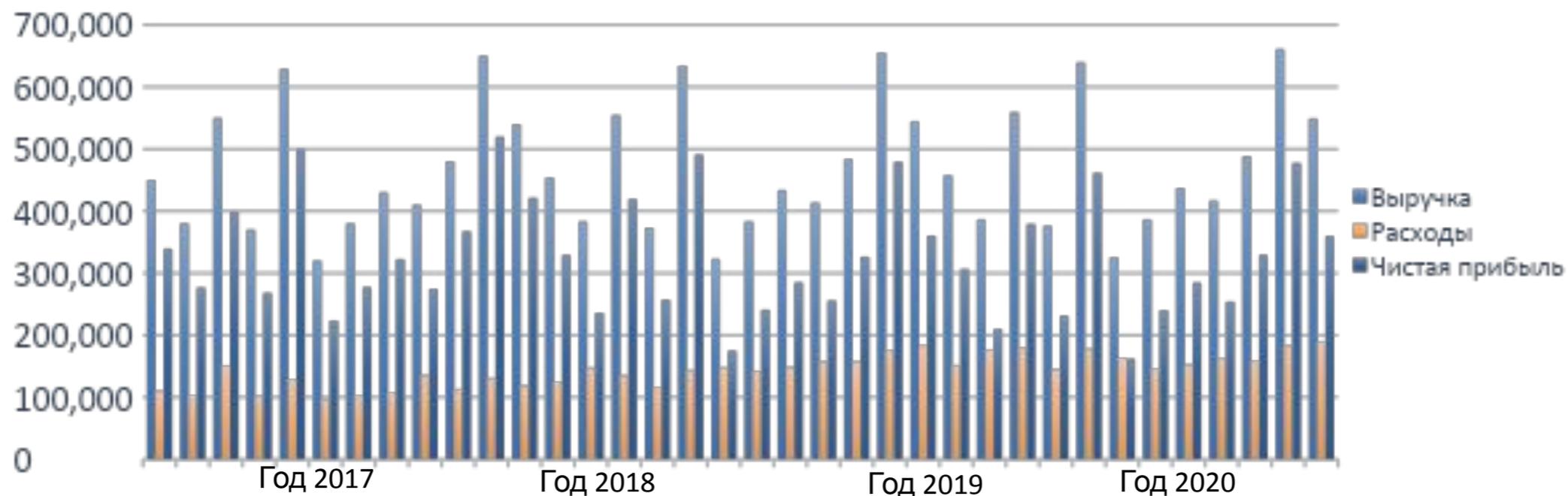
Сервис аренды одежды и аксессуаров:

1. 1000 платьев в одном месте! Наши стилисты помогут найти платье твоей мечты!
2. С нами Твой гардероб увеличился на 1000 платьев! Мы дополнение Твоего гардероба!
3. Костюмерка =выгодно +удобно +модно!
4. Один костюм на все случаи жизни..., уже не актуально! Будь разным, будь стильным и дорогим, будь запоминаемым!
5. Зачем покупать на один выход? Мы дополнение твоего гардероба!
6. С нами Твой гардероб состоит из 1000 костюмов(платьев)!
7. Найти платье мечты – это значит объехать весь город, потерять кучу времени и потратить много денег? Только не с Костюмеркой! Все самые крутые платья в одном месте! Помощь стилистов бесплатно! Всего пол часа! Всего 30% от стоимости! Самый крутой сервис аренды Костюмерка Margo Gross!
8. Подобрать платье «ПРО ТЕБЯ» с первой встречи помогут наши стилисты! У нас Ты обязательно найдешь ТО САМОЕ и только ТВОЕ

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

| Критерий/конкурент | Wow Frau | Do Dress | Cherry Dress | Candy Dress | Lux Dress | Toxedo74 | Sole Bianco |
|---|---------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---|---|
| Уровень цен | схожий | ниже | ниже | Такой же | схожий | ниже | схожий |
| Наличие сервиса | нет | нет | Обещают, но нет | Не соотв. | Не соотв. | нет | Обещают, но нет |
| Консультация стилиста | нет | нет | нет | нет | нет | нет | нет |
| Полное ведение и сопровождение примерки ассистентом-стилистом | нет | нет | нет | нет | нет | нет | нет |
| Размерный ряд Наполнение, масштабность | Мало, до 50 ед. р-р 42-46 | Мало до 50 ед. 42-48 | Мало, до 70 ед. 42-50 | Мало до 70 ед. 40-48 | Мало до 50 ед. 40-46 | Мало до 50 ед. 44-54 | Ограничение прокатных ок.100 ед от 42- 50 раз. |
| Предварительная запись | да | да | да | да | да | да | да |
| Позиционирование | Только платья для фото и на выход | Платья только для фото | Только Family Look фото | Только платья на выход и для фото | Только платья продажа и прокат | Только муж. костюмы, единств. конкурент | Свадебные и вечерние продаж а основное, прокат доп. |
| Наличие брэндов | Не много | нет | нет | есть | нет | нет | нет |
| Наличие шоу-рума, доступность | Промзона, труднодоступ но, небольшой | На квартире | нет | Офис маленький | На квартире | На квартире | Есть, до 70 кв.м в офис.центре |
| PR-кампании, реклама, продвижение | Нет По минимуму ведут Соц .сети | Нет По мин. ведут Соц. сети | Нет По минимуму ведут Соц.сет | Нет | Нет по минимуму видут Соц. сети | Нет Вк | нет |

ФИНАНСЫ



| | АВГ.-ДЕК. 2017 | 2018Г. | 2019Г. | ЯНВ.-ИЮЛЬ 2020Г. |
|---------------------------|-----------------------|---------------|---------------|-------------------------|
| Выручка, тыс. руб. | 2 379 | 5 609 | 4 930 | 2 715 |
| Расходы, тыс. руб. | 596 | 1 471 | 1 634 | 987 |
| Прибыль, тыс. руб. | 1 783 | 4 138 | 3 296 | 1 728 |
| Рентабельность, % | 75% | 74% | 67% | 64% |

КОНТАКТЫ

ИМЯ:

E-MAIL:

ТЕЛЕФОН:

Рекомендация: Для каждого инвестора сделайте уникальную ссылку, чтобы понимать, кликнули он.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ (BUSINESS MODEL MAP)

| | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|
| РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ <i>Какое решение вы предлагаете? Как будет проходить обезболивание? Как будут создаваться преимущества?</i> | | ПРОБЛЕМА/БОЛЬ <i>Какие нерешенные проблемы и боли есть у клиента? Что клиента не удовлетворяет в альтернативных решениях?</i> | | | |
| ПРОДУКТ/ СЕРВИС <i>Что видит пользователь/ клиент (LP, MVP, MVF) Артефакты</i> | ВОРОНКА/ЦЦД <i>Цепочка целевых действий пользователя/ клиента Маркетинговая воронка AARRR Что делают пользователи и Воронка продаж</i> | ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ <i>За счет чего будет создаваться ценность. Крючки (мотиваторы) для клиента</i> | КАНАЛЫ <i>Откуда берутся клиенты? Какие каналы наиболее эффективны? Емкость каналов?</i> | КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ <i>Характеристики клиентов, Портреты, Архетипы Для B2C – о чем он думает, из чего состоит его день? Для B2B – Как он принимает решение? Кто ЛПР? Сколько у него денег? Ранние последователи</i> | РЫНОК <i>Размер рынка (оценка сверху, оценка снизу) Конкуренты и альтернативные решения Тип рынка Размер возможности TAM, SAM, SOM Альтернативные решения</i> |
| СТРУКТУРА РАСХОДОВ <i>Структура постоянных расходов – G&A – R&D – Маркетинг и продажи – др.</i> | | UNIT-ЭКОНОМИКА $\#UserAcquisition \times (-CPA + ARPPU \times C1) = PROFIT$ | | СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ) <i>Как бизнес будет зарабатывать?</i> | |

КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ (BUSINESS MODEL MAP)

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|
| <p>РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ</p> <p>Какое решение вы предлагаете? Как будет проходить обезболивание? Как будут создаваться преимущества?</p> | | <p>ПРОБЛЕМА/БОЛЬ</p> <p>Какие нерешенные проблемы и боли есть у клиента? Что клиента не удовлетворяет в альтернативных решениях?</p> | | | |
| <p>ПРОДУКТ/ СЕРВИС</p> <p>Что видит пользователь/ клиент (LP, MVP, MVF)</p> <p>Артефакты</p> | <p>ВОРОНКА/ЦЦД</p> <p>Цепочка целевых действий пользователя/ клиента</p> <p>AR RR</p> <p>Маркетинговая воронка</p> <p>Что делают пользователи</p> <p>Воронка продаж</p> | <p>ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ</p> <p>За счет чего будет создаваться ценность.</p> <p>для клиента</p> <p>Крючки (мотиваторы)</p> | <p>КАНАЛЫ</p> <p>Откуда берутся клиенты? Какие каналы наиболее эффективны? Емкость каналов?</p> | <p>КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ</p> <p>Характеристики клиентов, По рынку рет ы, Архетипы Для B2C – о чем он думает, из чего состоит его день? Для B2B – Как он принимает решение? Кто ЛПР? Сколько у него денег? Ранние последователи</p> | <p>РЫНОК</p> <p>Размер рынка (оценка сверху, оценка снизу)</p> <p>Конкуренты и альтернативные решения</p> <p>Тип рынка</p> <p>Размер возможности TAM, SAM, SOM</p> <p>Альтернативные решения</p> |
| <p>СТРУКТУРА РАСХОДОВ</p> <p>Структура постоянных расходов</p> <ul style="list-style-type: none"> - G&A - R&D - Маркетинг и продажи | | <p>UNIT-ЭКОНОМИКА</p> $\#UserAcquisition \times (-CPA + ARPPU \times C1) = PROFIT$ | | <p>СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ)</p> <p>Как бизнес будет зарабатывать?</p> | |

КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ

 – РЫНОЧНЫЕ ГИПОТЕЗЫ

 – ПРОДУКТОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ

 – ГИПОТЕЗЫ UNIT-ЭКОНОМИКИ

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|
| РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ <i>Какое решение вы предлагаете?</i> <i>Как будет проходить обезболивание?</i> <i>Как будут создаваться преимущества?</i> | | ПРОБЛЕМА/БОЛЬ <i>Какие нерешенные проблемы и боли есть у клиента?</i> <i>Что клиента не удовлетворяет в альтернативных решениях?</i> | | | |
| ПРОДУКТ/СЕРВИС <i>Что видит пользователь/клиент (LP, MVP, MVF)</i> <i>Артефакты</i> | ВОРОНКА/ЦЦД <i>Цепочка целевых действий пользователя/клиента</i> <i>Маркетинговая воронка AARRR</i> <i>Что делают пользователи</i> <i>Воронка продаж</i> | ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ <i>За счет чего будет создаваться ценность.</i> <i>Крючки (мотиваторы) для клиента</i> | КАНАЛЫ <i>Откуда берутся клиенты?</i> <i>Какие каналы наиболее эффективны?</i> <i>Емкость каналов?</i> | КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ <i>Характеристики клиентов, Портреты, Архетипы</i> <i>Для B2C – о чем он думает, из чего состоит его день?</i> <i>Для B2B – Как он принимает решение? Кто ЛПР?</i> <i>Сколько у него денег?</i> <i>Ранние последователи</i> | РЫНОК <i>Размер рынка (оценка сверху, оценка снизу)</i> <i>Конкуренты и альтернативные решения</i> <i>Тип рынка</i> <i>Размер во зможности TAM, SAM, SOM</i> <i>Альтернативные решения</i> |
| СТРУКТУРА РАСХОДОВ <i>Структура постоянных расходов</i> <ul style="list-style-type: none"> – G&A – R&D – Маркетинг и продажи – др. | | UNIT-ЭКОНОМИКА $\#UserAcquisition \times (-CPA + ARPPU \times C1) = PROFIT$ | | СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ) <i>Как бизнес будет зарабатывать?</i> | |

КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ

1 – РЫНОЧНЫЕ ГИПОТЕЗЫ

1 – ПРОДУКТОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ

1 – ГИПОТЕЗЫ UNIT-ЭКОНОМИКИ

