



# AZ ÜZLET KONCEPCIÓJA

*"Shop of Region"*

retail branding

FREI  
RAUM



## A „SHOP OF REGION“ ÜZLET KONCEPCIÓJA

1. Kiindulási helyzet és célkitűzés
2. Márkaesszencia
3. Piaci pozicionálás / Marketingstratégia
4. Keretfeltételek
  - Termékkínálat - választék
  - Szolgáltatás
  - Személyzet
  - Ár
  - Logisztika - OmniChannel
  - Az üzlet belső kialakítása
  - Helyszín
5. Célcsoportok a marketingben



# 1

## KIINDULÁSI HELYZET ÉS CÉLKITŰZÉS



# 1. KIINDULÁSI HELYZET ÉS CÉLKITŰZÉS

## 1. 1. KIINDULÁSI HELYZET

Az osztrák-magyar határtérség különleges szépségű kulturális és turisztikai élmény régióknak számít. Jellegzetes élelmiszeripari termékeik meghatározó szerepet játszanak a régió márkában. Itt olyan egyedi termékek találhatók, amelyek nemcsak a helyi lakosság életminőségére vannak hatással, hanem megerősítőleg hatnak napjaink fontos élet alapvetéseire is. A termelés ökológia és a fenntarthatósági alapelvek mentén történik, és ezt a termelők nagy szenvedéllyel meg is élik. Ezek azok a tulajdonságok, amelyek ma már egyre több fogyasztó számára minden eddiginél inkább az élelmiszer-vásárlás középpontjában állnak. Így ezen régiók egyedülálló élelmiszerei és specialitásai keresettek, és ezért jó piaci kilátásokkal bírnak. De még egy jó és fair termék sem tudja önmagát eladni. Tekintettel az erős versenyhelyzetre, különösen az élelmiszer-kiskereskedelemben, megfelelő tevékenységekre van szükség e regionális „hidden champions„ (rejtett bajnokok) termékek értékesítési potenciáljának növelése.



A photograph of two sheep with thick, curly wool, standing in a grassy field. The sheep in the foreground is looking directly at the camera, while the one behind it is slightly to the left. The background shows a clear blue sky.

1

# KIINDULÁSI HELYZET ÉS CÉLKITŰZÉS

## 1. 1. KIINDULÁSI HELYZET

A **Regionalentwicklung Oststeiermark** és a **Kisalföldi Vállalkozásfejlesztési Alapítvány** ezt az ATHU projektet arra használja ki, hogy az élményrégiók potenciális főszereplői (helyitermék előállítók) számára marketingstratégiát dolgozzon ki, amelynek középpontjában egy közösen működtetett élménybolt megvalósítása áll. Bécs és esetleg Budapest az elsődlegesen szóba jövő helyszínek. Az ilyen bécsi és budapesti üzletek egyedülálló lehetőséget nyújtanak a kistermelők márkafejlesztésére és a termékeik régióntúli vásárlók figyelmébe helyezésére.



A photograph of two sheep with thick, brown wool standing in a green field. The sheep in the foreground is looking directly at the camera, while the one behind it is slightly to the left. The background shows a clear blue sky.

1

# KIINDULÁSI HELYZET ÉS CÉLKITŰZÉS

## 1.2. CÉLKITŰZÉS

A projekt célja egy teljeskörű értékesítési koncepció (Store Branding Concept) fejlesztése, amely nem csak kiemelkedő értékesítési lehetőségeket teremt, hanem a termelők számára stratégiai márkafejlesztési lehetőséget nyújt helyben és magas szakmai minőségben. Ez nemcsak az adott termékek márkaismertségét segíti elő, hanem ez a márkabolt a résztvevő régiók kirakatává is válik. Így ez az üzlet jelentős kisugárzást biztosít az összes ott található turisztikai vállalkozás számára. A koncepciófejlesztés első fázisa során egy professzionális és ígéretes üzletmárka-koncepció minden fontos kérdésére választ kell adni. Ennek célja, hogy meggyőző alapot teremtsen a bemutatáshoz, amely lehetővé teszi a sikeres piaci megvalósításhoz szükséges potenciális befektetők vagy üzemeltetők megnyerését.



## 2. A MÁRKAESSZENCIA KIALAKÍTÁSA

### 2.1. Fogalom

### 2.2. A Shop of Region márkaesszenciájára vonatkozó követelmények

### 2.3. A SHOP OF REGION (SOR) márkaesszenciájának kialakítása

#### 2.3.1. Márkaigény

#### 2.3.2. A SOR víziója

#### 2.3.3. A Shop of Region USP-je – vásárlók haszna

#### 2.3.4. A SOR márkaidentitása

#### 2.3.5. Márka esszenciájának ellenőrzése

#### 2.3.6. Márkanév



## 2.1. FOGALOM: MÁRKAESSZENCIA

A márkaesszencia a márka központi (funkcionális és érzelmi) értéktételét testesíti meg a fogyasztók vagy mindazok számára, akik a márkát érzékelik. A márka megkülönböztetését szolgálja más márkáktól. A márkaesszencia képviseli a márka összes értékét és szolgáltatását, és így teremti meg a márka identitását. Minél koherensebb vagy kongruensebb a márkamenedzsment kialakítása és megélése, annál nagyobb az összhang a márkaidentitás és a márkaimázs között.



## 2.2. A SHOP OF REGION MÁRKAESSZENCIA KÖVETELMÉNYEI

A márkaesszencia a vállalkozás egyfajta DNS-e. A „DNS” és a „genetikai kód” fogalmakat elsősorban biológiából ismerjük. Az élőlények és szervezetek élő sejtjeinek teljes genetikai információját a DNS (deoxiribonukleinsav) tartalmazza. A DNS hatalmas mennyiségű információt tárol, és generációkon keresztül öröklődik. Ezek az elvek már régóta alapvető szerepet játszanak a vállalatok és a márkák irányításában. És ezek képezik az alapját a Shop of Region üzlet sikeres tervezésnek.

A biológiában a DNS minden élőlényben megtalálható biomolekula, amely az összes örökletes információt hordozza. Ez az örökletes információ egyedi, és csak egy egyénhez rendelhető. A márka DNS-ének meghatározása hasonló, az emberekétől vizionális jellegében különbözik. Leírja, hogy mit képvisel a márka. A Shop of Region márka funkcionális hasznát és kompetenciáit tényszerű-rationális szempontok határozzák meg. A teljesítménypotenciálok képi-érzelmi jelek formájában valósulnak meg a márka megjelenésében. Ezek a kompetenciák és előnyök konkrét márkaértékekbe sűrűsödnek, amelyek a márka esszenciáját alkotják. Ez a márka konkrét jellegét írja le – így a DNS egyfajta márkakód.



## 2.2.1 A FELISMERHETŐSÉG MINT A MÁRKA ALAPJA

A márka és a DNS témájával kapcsolatban gyakran említik a márkaértékek „önhasonlóságának” szükségességét. Az önhasonlóság egy rendszer azon képességére utal, hogy jellemzően saját magát alakítja ki. Ez az adott márka felismerhetőségéhez vezet - ami a sikeres márkamenedzsment alapja. Különösen egy olyan új márka esetében, mint a Shop of Region, ez rendkívül fontos. Minden, ami megfelel a márka értékeinek, hiteles. Ami nem illik, az megbízhatatlan, stresszt okoz a fogyasztóban és irritációhoz vezet. Ezt kiterjedt tanulmányok és kutatások bizonyítják. Azoknak a kiskereskedelmi vállalatoknak, amelyek üzleteiket és boltjaikat koherensen érzékelhető márkaélményként akarják kialakítani, szükségük van (bolti) márkájuknak erre a világosan meghatározott genetikai kódjára. Biztosítja az üzleti kommunikáció minden szintjén a márkának megfelelő jelzések következetes sugárzását. Minél szigorúbban igazodik a márka struktúrája ezen elvhez, annál sikeresebb lehet a márka ereje. Ez a hatás annál intenzívebb, minél sokrétűbb a márkakommunikáció a POS-on. Ez egyszerre több érzékszervet is megszólít, és fokozza az agy neuronális aktiválódását. Ez végső soron magasabb vásárlási hajlandóságot eredményez a Shop of Region-ban.



## 2.2.2 DNS & A SHOP OF REGION BOLT KIALAKÍTÁSA

A márkaértékek különböző módon kommunikálhatók a márka stíluselemek formájában a POS-on a Régió Üzletben. A vizuális üzenetek közé tartoznak a színek, a formák, a képek, a betűtípusok, a szimbólumok, az építészet és a (bolti) design. A hang, az illatok és szagok, az ízlelés és a haptikus jelek nem vizuális formák. Egy kiskereskedelmi üzletben, ahova a Shop of Region is tartozik, az üzlet kialakítása különösen fontos. Az üzletkialakítás (nagyméretű üzletek esetében üzlettervezésnek is nevezik) a legtágabb értelemben a POS-on végzett összes tervezési intézkedést jelenti, beleértve a tér konkrét tervezését (más néven üzlettervezés vagy elrendezéstervezés). Az itt leírt szűkebb értelemben a márkaértékekből és a vállalati identitásból levezetett építészeti és bolti design meghatározása, amely a későbbi tértervezés kötelező alapjául szolgál. Az építészet (épület-, homlokzat- és belsőépítészet) az üzletek tervezésének alapvető kifejezési formája. Az épületkonceptiókat úgy kell kialakítani, hogy azok érzelmi kötődést teremtsenek az ügyfél és az üzlet (márka) között. Az építészet tehát jelentős márka-stíluselem, és következetesen össze kell hangolni a márka többi stíluselemével. Ez mindenekelőtt a színek, formák, anyagok és felületek kiválasztását foglalja magában, beleértve a világítással összefüggő színpadra állítást is. Mindegyik stíluselemnek a márka értékeinek megfelelő üzeneteket kell közvetítenie.



## 2.2.3 AZ ÜZLET BÚTORAINAK KIVÁLASZTÁSA

A polcrendszerek és az üzletbútorok az üzlet kialakításának alapvető részét képezik. A különböző üzletberendező cégek szabványosított bolti rendszereket kínálnak fali polcok, gondolák, eladótáblák, vitrinek és középállványok formájában. Az ilyen rendszerek árutartói általában állítható magasságúak, és így jó előfeltételt biztosítanak a vonzó vizuális árusításhoz. Annak érdekében, hogy a lehető legjobban tükrözze az adott márka vagy bolti márka lényegét, a közös bolti rendszerek kialakítását gyakran egyedileg alakítják ki. Az üzlet bútorainak színeit, formáit és felületeit is a márkához kell igazítani. Még az üzlet elrendezésének kialakítása is lényeges része az üzlet tervezésének. Például egy organikus kialakított útvonal támogathatja a márka érzelmi töltését, míg egy egyszerű hurok inkább az árkompetenciát jelzi.



## 2.2.4 KÖVETKEZMÉNYEK A MÁRKA ESSZENCIÁJÁNAK KIALAKULÁSÁRA NÉZVE

Az üzlet kialakításának konkrét terve a következő szakaszban kerül kidolgozásra és bemutatásra, amely az üzleti terv elkészítésének alapjául szolgál (lásd A bolt kialakítása és üzleti terve című dokumentumot).

A boltkialakítás és az üzleti terv előfeltétele a bolt általános koncepciója. Mi a Shop of Region jövőképe? Mi a különleges a Shop of Region-ban? Miben fog különbözni a versenytársaktól? Hol helyezkedik el a Shop of Region a piacon? Melyik célcsoportot célozza meg a Shop of Region?

Mindezek a kérdések alkotják a Shop of Region márka lényegét ill. a márka-DNS-ét, és megválaszolásra szorulnak, mielőtt az üzlet kialakítása és az üzleti terv elkészülne.

A következő oldalakon a kész márka-DNS-t találja, amelyet a résztvevő szervezetekkel és cégekkel együttműködve dolgoztunk ki 2022 tavaszán és nyarán. Kiváló alapot képez a későbbi üzlet kialakításához és az üzleti tervhez.



## 2.3. A SHOP OF REGION (SOR) MÁRKAESSZENCIÁJÁNAK KIALAKÍTÁSA

### 2.3.1 MÁRKAESSZENCIA

„Ausztria és Magyarország kertjeinek  
legjava“





## 2.3.2 VÍZIÓ

Olyan helyeket hozunk létre, ahol az emberek a régiók legjobb élelmiszereit vásárolhatják meg, és ahol folyamatosan arra törekszünk, hogy javítsuk az életminőségüket, és felkeltsük a vágyat a régiók iránt.



## 2.3.3 USP

Azzal különböztetjük meg magunkat más termelői boltoktól vagy regionális piacoktól, hogy következetesen a régiók legjobb termékeire összpontosítunk, és azokat egy kiskereskedelmi koncepció keretében hitelesen és élményszerűen mutatjuk be.



## 2.3.4 MÁRKAIDENTITÁS

- Következésképpen magas minőségre való törekvés a vállalkozás/üzlet tevékenységének minden területén
- A fenntarthatóságot, az ökológiát és a regionalitást az értéklánc minden szintjén meg kell élni
- Innovatív erő és hagyomány mint a vidéki régiók szimbóluma
- Elkötelezettek vagyunk a vendégszeretet és a szívélyesség mellett, mint a régió kifejezőereje
- Íz és egészség, mint az általunk kínált termékek jellemzői. Termékeink egészséges testet és boldog lelket biztosítanak.
- Nem élelmiszert, hanem életminőséget árulunk



## 2.3.5 MÁRKA ESSZENCIÁJÁNAK ELLENŐRZÉSE:

	1	2	3	4	5
Konkrét		X			
Egyedülálló	X				
Haszon a vevő számára		X			
Gazdaságosság			X	X	
SOR-ra jellemző		X			
Megvalósítható	X				
Bemutatható/megélhető	X				
Hiteles	X				
Versenyképes		X	X		
Más	X	X			

1 nagyon jó .....5 nagyon rossz



## 2.3.6 MÁRKANÉV

A megfelelő logót és CI-koncepciót még ki kell dolgozni.

# RegionalMARKT

Ausztria és Magyarország kertjeinek legjava



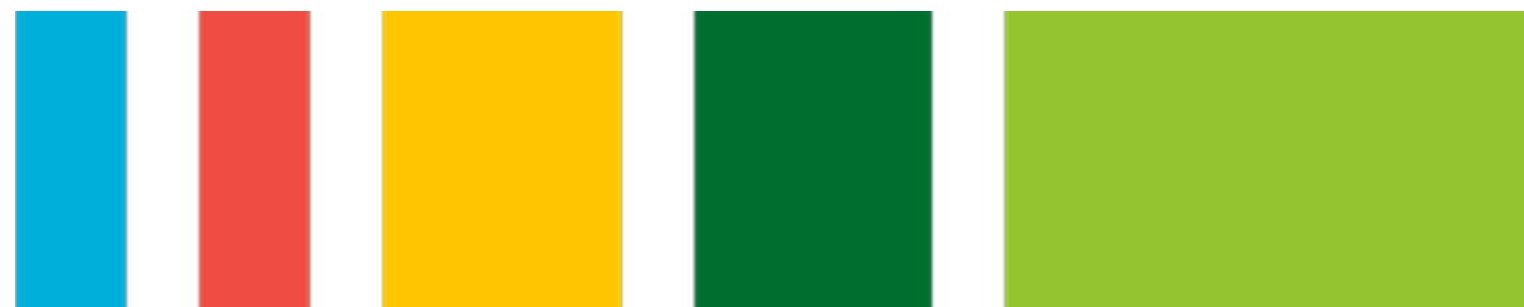


## Márkaesszencia

A "RegionalMARKT" közös ernyőmárka és az "Ausztria és Magyarország kertjeinek legjava" ernyőcímke után az egyes régiók számára egyedi almárkák is kialakíthatók. Ez biztosítja a közös, határokon átnyúló márkát és az egyes régiók márkáinak megerősítését.

# OststeierMARKT

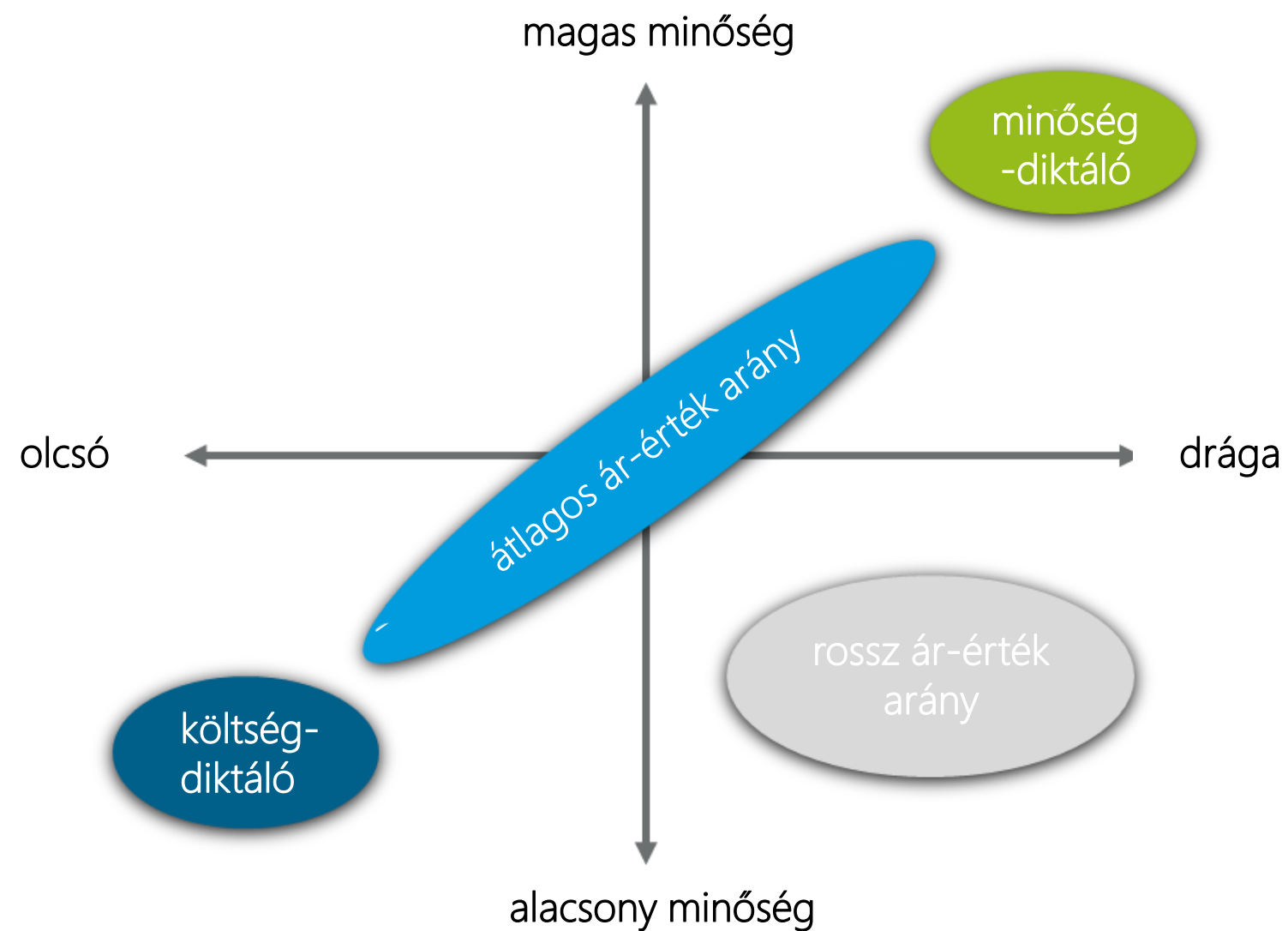
Das Beste aus dem GARTEN Österreichs





## 3. STRATÉGIAI POZÍCIONÁLÁS A PIACON / MARKETINGSTRATÉGIA

A pozicionálás egy vállalat, egy márka vagy egy termék pozíciója a vásárló szemszögéből a versenytársakhoz képest. A vállalatok általában a következő pozíciók valamelyikében helyezkednek el.





## A SHOP OF REGION POZICIONÁLÁSA

A Shop of Region változatos és versenyképes élelmiszerkereskedelemmel szembesül, amelyben nagyon sok pozíció már kiválóan betöltött. A Shop of Region azonban számos megkülönböztető jegyet hordoz, amelyek megkülönböztetik a márkaidentitáson keresztül.

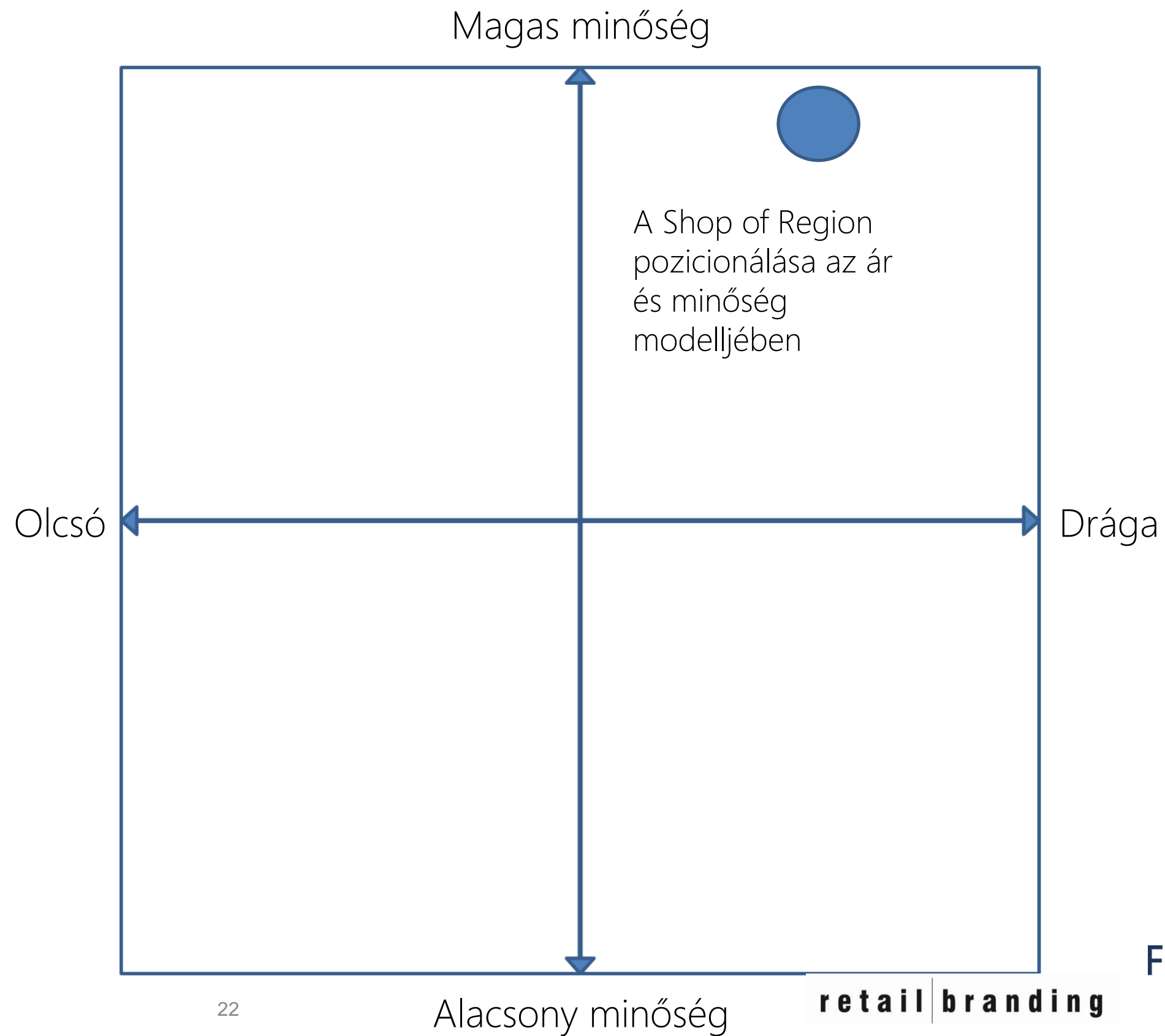
Ez a márkaidentitás határozza meg a versenyben elfoglalt pozíciót is. A következőkben a Shop of Region a 3 dimenziós kombinációkhoz viszonyítva kerül elhelyezésre:

- ár és minőség
- választék és szolgáltatás minősége
- élménykarakter és modernitás

Ez a pozicionálás határozza meg a bolt kialakítását is.

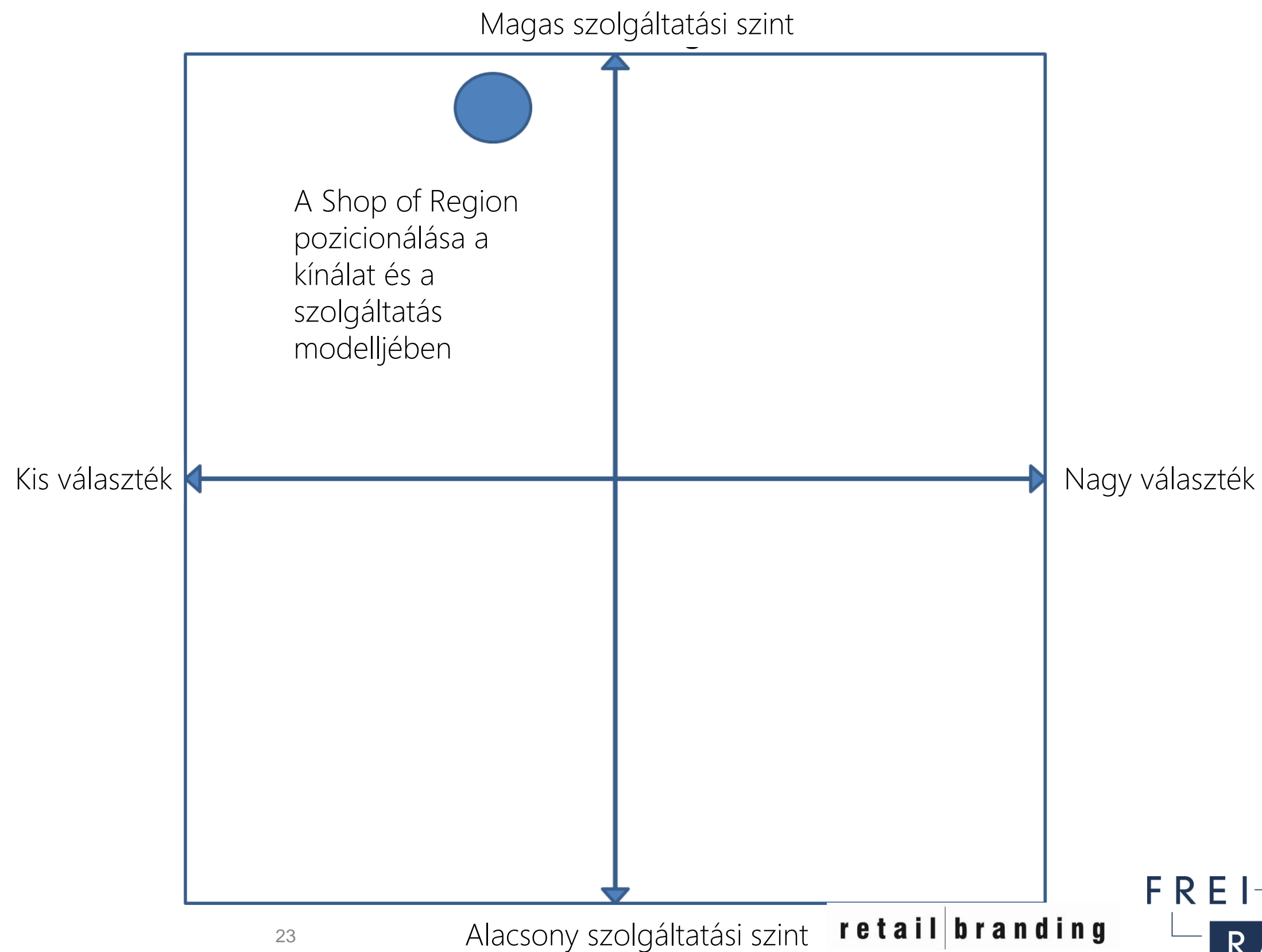


## Kordinátakereszt-modell





## Kordinátakereszt-modell





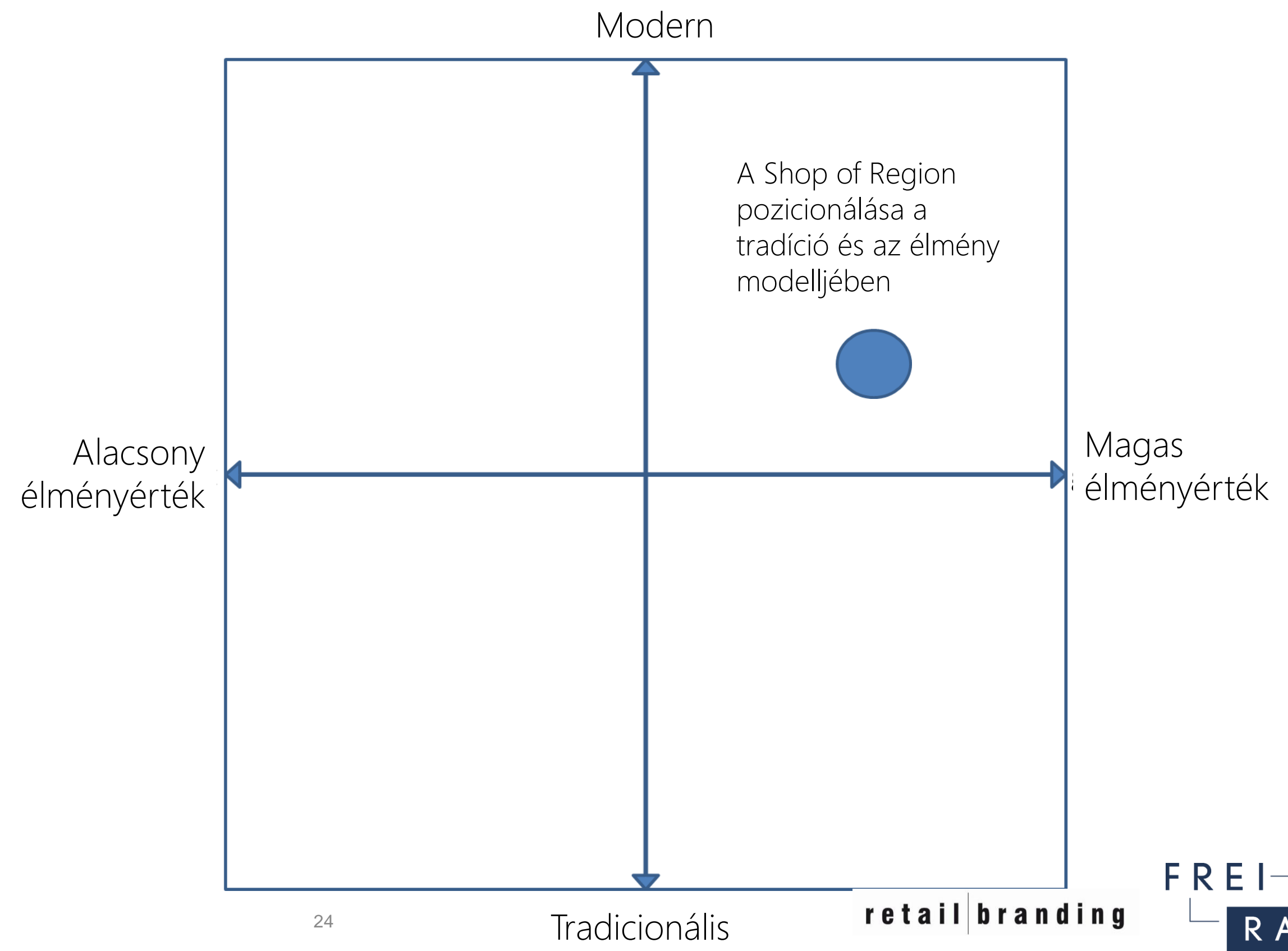
# 3

## Stratégiai pozicionálás



04.03.2023

### Kordinátakereszt-modell





## 4. A LEGFONTOSABB KERETFELTÉTELEK MEGHATÁROZÁSA A KISKERESKEDELEMEL KAPCSOLATOS MŰKÖDÉSI TÍPUSRA VONATKOZÓAN

Az üzlet típusának meghatározása

A Shop of Region számára lehetséges működési típusok:

- Termelői bolt
- BIO-bolt
- Regionális (közeli)ellátó
- Szaküzlet
- Tematikus bolt
- Gourmet bolt
- Regionális piac

Aminek a Shop of Region-t szánjuk, pozícionáljuk:

**„Élményorientált regionális piac“**



## Marketing

## Vállalkozás típusa:

## Kínálat - Szortiment

Élelmiszerek a közvetlen régió legkiválóbb termékeiből (íz, fenntarthatóság, magas minőségű feldolgozottság, állat-jóllét, innováció) Kelet-Steiermarkból (a termékek legalább 90 %-a). A szortimentet érdemes további ajándék ötletekkel gazdagítani. További speciális turisztikai kínálatok is tervben vannak, amelyek vezető kelet-stájer turisztikai vállalkozásoktól érkeznek.

## Szolgáltatás

A szolgáltatáskínálat központi szerepet játszik az élményközpontú regionális piac koncepciójában. A tanácsadás minőségével szemben magas követelményeket kell támasztani. Természetesen az Omni Channel stratégia értelmében az ügyfélközpontú és naprakész online marketing is elengedhetetlen.



Marketing	Vállalkozás típusa:
Szolgáltatás	A pozitív élménykultúra jegyében az üzletnek gondoskodnia kell a POS-on az áruk ösztönző és informatív bemutatásáról (nagyfokú tesztelési és érintési lehetőség), valamint a folyamatos termékpromóciókról (mind az élelmiszer-, mind a turisztikai kínálatban).
Személyzet	A személyzet kulcsszerepet játszik. Egyrészt kiskereskedelmi tapasztalattal rendelkező boltvezetőre, másrészt vonzó, hiteles, magas szintű szakértelemmel, barátságossággal és szolgálatkészséggel rendelkező személyzetre van szükség. A képzésnek az adott kelet-stájerországi vezető vállalkozásoknál is meg kell történnie.



Marketing	Vállalkozás típusa:
Ár	Az árképzésnek méltányosnak kell lennie a vevők számára. A regionális csúcstermékek kínálata miatt a kínálati bázis a közép- és felső piaci szegmensben lesz. Az árpolitika fontos szempontja az ügyfél számára érthető árkalkuláció. Ez fontos feladat lesz a külső árkommunikációban.
Logisztika – Omni Channel	A korszerű One Retail koncepció értelmében már a kezdetektől fogva szükség van egy integrált webáruházra is. Meg kell jegyezni, hogy egy sikeres webáruház kialakítása sok időt és megfelelő pénzügyi forrásokat is igényel. Itt szükségesek és hasznosak lehetnek a stratégiai partnerségek.



Marketing	Vállalkozás típusa:
Üzlet berendezése	<p>Az üzlet berendezésével szemben magas követelményeket kell támasztani. Egyrészt egy élményorientált regionális piacként a régiók pozitív érzését kell közvetítenie a vásárlók felé, vágyat kell keltenie a vásárlásra, és a lehető leghitelesebben kell kommunikálnia a márka esszenciáját.</p> <p>Természetesen az élelmiszer-kiskereskedelemben egy modern üzletkonceptió minden funkcionális követelményét szakmailag is teljesíteni kell.</p> <p>Természetesen az omnicsatornás stratégia szükséges szempontjait a POS-on is ügyfélbarát módon kell megvalósítani.</p>
Helyszín	<p>A bécsi helyszínhez elsősorban a 6. és a 7. kerületet kell előnyben részesíteni. Budapesten hasonló helyszíneken lévő üzlet helyet kell krtresni.</p>



## Marketing

## Vállalkozás típusa:

## Helyszín

A helyszínnek a célcsoportnak megfelelő, magas gyalogosforgalommal és a tömegközlekedési hálózathoz való optimális közlekedési kapcsolatokkal kell rendelkeznie. Az Oststeiermarkt koncepció sikeres megvalósításához szükséges teljes helyigény (eladótér és mellékhelyiségek) kb. 300 m<sup>2</sup>. Az első megvalósítási projekt esetében is fontos, hogy kívülről jól látható legyen, és megfelelő kirakatfelületekkel rendelkezzen. A vállalozási típusok (élelmiszerekkel kapcsolatos termékformák) megfelelő agglomerációja előnyben részesítendő. Gazdasági okokból a (hideg)bérleti díj m<sup>2</sup>-enként nem haladhatja meg a 40,00 Eurót.



## 5. CÉLCSOPORTSTRATÉGIA

Az elmúlt évtizedekben nyilvánvalóvá vált, hogy a klasszikus célcsoport-meghatározás (kor, jövedelem, osztály) már nem veszi kellőképpen figyelembe az életmódok növekvő sokszínűségét.

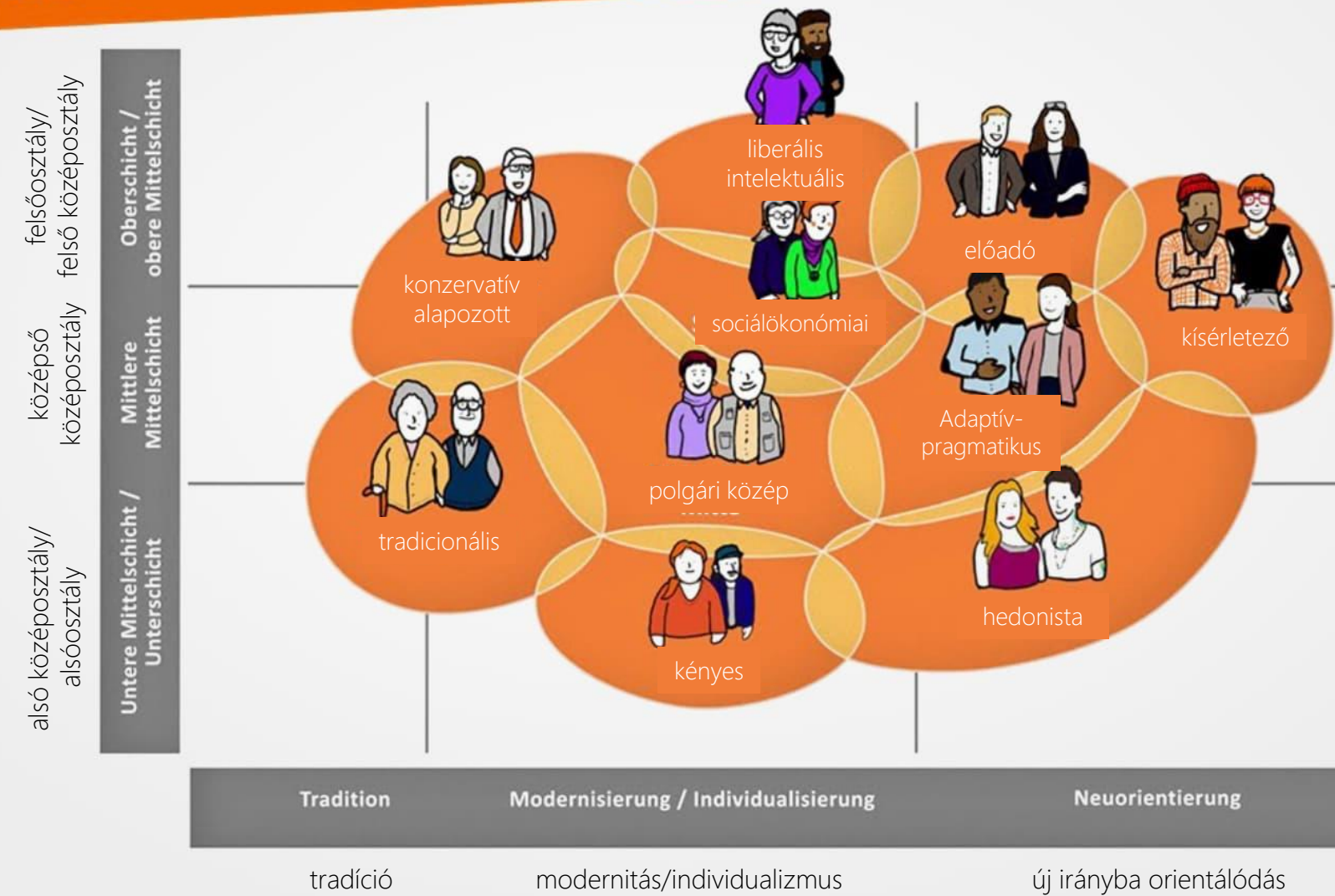
Ezért a piackutatásoknál túlnyomórészt a SINUS Intézet SINUS-modelljét használják, amely a célcsoportokat nem klasszikus jellemzők, hanem életmódok és alapvető értékek - úgynevezett életvilágok vagy Sinus miliók - szerint osztályozza.

Az alábbi ábra a Sinus milió alapmodelljének rövid leírását mutatja be.



Sinus-milió egyszerűen

## Sinus-Milieus<sup>®</sup> einfach erklärt





# Célcsoportok

Az alábbi frissített sinus-modell alapján meghatározták a Shop of Region szempontjából releváns célcsoportokat. A miliók általános ismertetése, valamint a Shop of Region célcsoportjainak részletes bemutatása a következő oldalakon található.

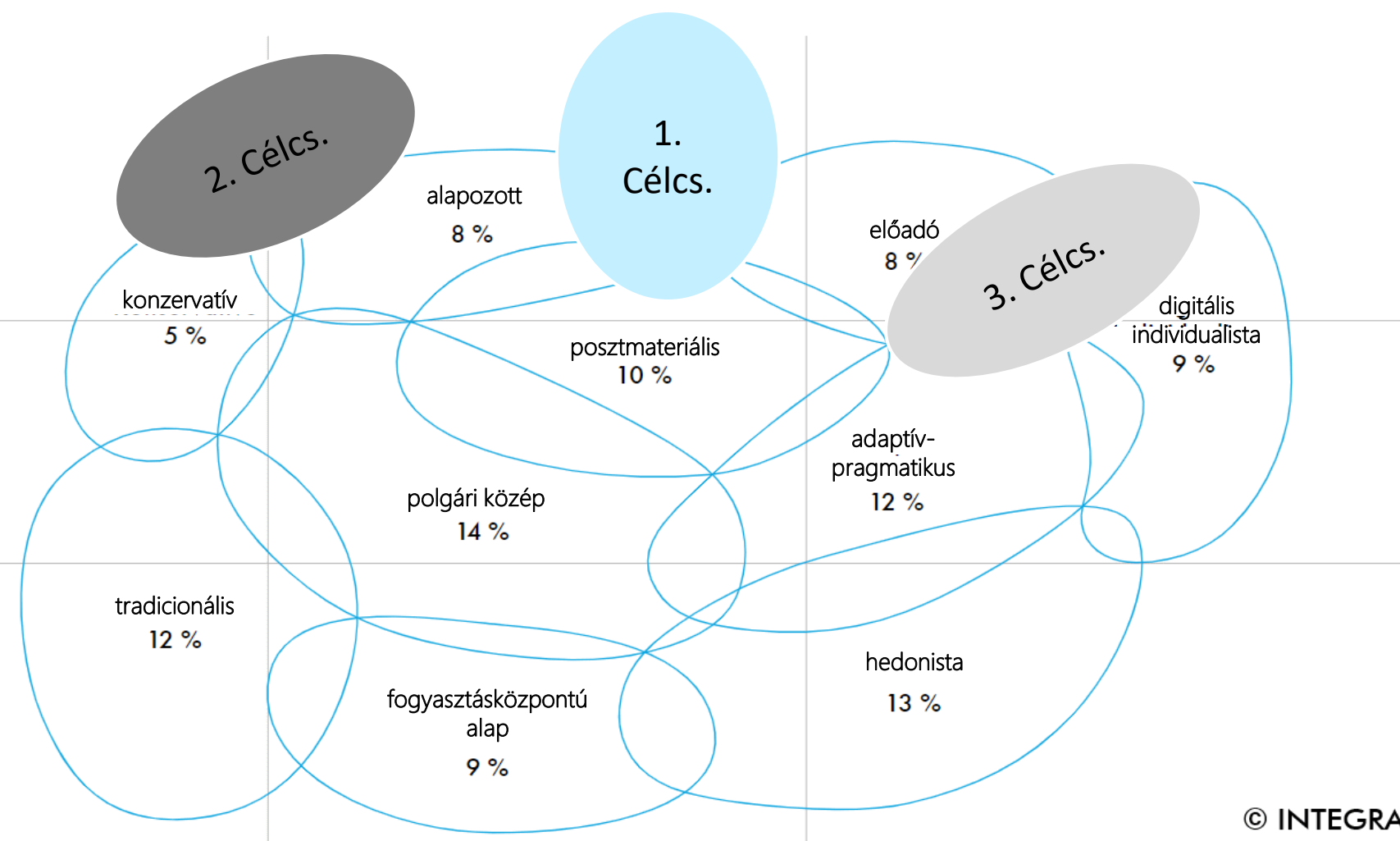
társadalmi helyzet



felsőosztály/  
felső középosztály

középső  
középosztály

alsó középosztály/  
alsóosztály



© INTEGRAL

alapvető értékek →

tradíció  
kötelességtudat,  
rend

modernizáció  
individualizáció,  
önmegvalósítás, élvezet

újrorientáció  
multiopcionális,  
pragmatizms  
újráfókuszálás,  
új szintézisek



## AZ EGYES SINUSMILIEU-K MAGYARÁZATA 1.

<b>Konzervatív</b>	A hagyományos ágazat vezető miliője, magas felelősségvállalási hajlandósággal: erősen keresztény értékek által befolyásolt, az oktatást és a kultúrát nagyra értékelő, az aktuális társadalmi fejleményeket kritikusan szemlélő személyek
<b>Tradicionális</b>	Biztonságra, rendre és stabilitásra összpontosító miliő: a régi kispolgári világban, a hagyományos munkáskultúrában és a hagyományos vidéki miliőben gyökerezik
<b>Alapozott</b>	A teljesítményorientált elit, erős hagyománytisztelettel: egyértelmű igény a kizárólagosságra és a vezető szerepre, magas státuszérzet és a felelősségvállalás kifejezett ethosza
<b>Posztmaterialista</b>	Kozmopolita társadalomkritikusok: Művelt, a kultúra iránt sokoldalúan érdeklődő, kozmopolita orientációjú, de a globalizációval szemben kritikus, társadalmilag elkötelezett
<b>Előadó</b>	A rugalmas és globálisan orientált modern elit: a hatékonyság, a személyes felelősség és az egyéni siker elsőbbséget élvez; magas üzleti és informatikai kompetencia



## AZ EGYES SINUSMILIEU-K MAGYARÁZATA 2.

<b>Digitális individualista</b>	Az individualista és hálózatba kapcsolt avantgárd-életmód: szellemileg és földrajzilag mobil, online és offline hálózatba kapcsolt, állandóan új élmények után kutat
<b>Polgári középosztály</b>	A teljesítményre és alkalmazkodásra kész mainstream: szakmai és társadalmi megalapozottságra, biztonságos és harmonikus kapcsolatokra, támogatásra és eligazodásra, békére és lassításra törekszik
<b>Adaptív-pragmatikus</b>	Az új rugalmas közép: jellegzetes életpragmatizmus, törekvés a lehorgonyzásra, a hovatartozásra, a biztonságra; alapvető teljesítési hajlandóság, de szintén vágy a szórakozásra
<b>Fogyasztásközpontú alap</b>	A fogyasztásorientált, részvételre törekvő alsó osztály: kifejezett hátrányérzet, jövőtől való félelem és neheztelés; törekvés arra, hogy lépést tartson a középosztály életmódjával és fogyasztási normáival.
<b>Hedonista</b>	A pillanatnyi, élményre éhes alsó közép: az itt és mostban él, szórakozást és szórakoztatást keres; elutasítja a többségi társadalom konvencióit



# 1. CÉLCSOPORT LIBERÁLIS-INTELEKTUÁLIS

Petra: „The best things in life aren't things“

45 éves, nő. Egy közepes méretű logisztikai vállalat cégvezetője, aki közgazdasági egyetemi diplomával rendelkezik.

Házass, egy gyermeke van. Petra szabadidejében lovagolni jár, hogy kikapcsolódjon és megnyugodjon.

Petrára jellemző kulcsszavak az önrendelkezés és az önfejlesztés, valamint a közjóra való törekvés. Az üzleti és emberi siker etikája végigvonul szakmai életén. A növekedés utáni növekedés, a fenntarthatóság, a megkülönböztetésmentesség és a sokszínűség szószólója. Petra szívesen tölti szabadságát az osztrák hegyekben, de Toszkánában is, mert az élvezet és az életminőség mint élmény a pihentető napok előfeltétele.

Nyitott a világra, de erejét a szülőföldjén lévő gyökereiből meríti. Támogatja a helyi egyesületeket, „arccal” rendelkező regionális termékeket vásárol.





5

## Célcsoportok

## VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS PETRA

	1	2	3	4	5	6	7	
listával érkező			x					spontán vásárló
árérzékenység						x		árrugalmasság
magas fokú tájékozottság	x							tájékozatlanság
nem márkorientált				x				márkorientált
önkiszolgálásorientált				x				kiszolgálásorientált
nem szolgáltatásorientált						x		szolgáltatásorientált
nem fogad el tanácsokat						x		elfogad tanácsokat
termékorientált					x			megoldásorientált
sok idő				x				kevés idő
tényorientált					x			kapcsolatorientált
magányos vásárló		x						csoportos vásárló



## 2. CÉLCSOPORT KONZERVATÍV

Wolfgang: „Az olcsó fogyasztás árt a kultúránknak”

68 éves. Nyugdíjas fül-orr-gégész, a grazi egyetemen tart előadásokat.

Nős, három felnőtt gyermeke van. Wolfgang és felesége, Carina szívesen tölti szabadidejét egy-egy rövid burgenlandi nyaralás alkalmával golfozással és a regionális finomságok fogyasztásával. Részt vesz a St. Moritz Lake Oldtimer Race versenyen.

Wolfgang tisztában van a státuszával, és felelősségteljesen kezeli azt azáltal, hogy támogatja az orvostudományi kutatásokat. Mind magánéletében, mind társasági életében nagy jelentőséget tulajdonít az etikettnek és a rendnek. Wolfgang nem támogatja a modern és gyorsan változó fogyasztói társadalom fejlődését. Nagy jelentőséget tulajdonít a hagyományoknak, az otthonnak, a kultúrának és a jó modornak. Carina és Wolfgang csak olyan üzletekben vásárol, ahol biztosak lehetnek abban, hogy személyre szabott és kompromisszumok nélküli, prémium minőségű szolgáltatást kapnak. Olyan üzleteket keresnek, ahol magas minőséget, fenntarthatóságot és regionalitást találnak. Az üzletek, ahol Wolfgang vásárol, történelmet, hagyományt és kifinomult hozzáállást képviselnek a vásárlókkal szemben.





5

## Célcsoportok

## VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS WOLFGANG

	1	2	3	4	5	6	7	
listával érkező					x			spontán vásárló
árérzékenység							x	árrugalmasság
magas fokú tájékozottság				x				tájékozatlanság
nem márkaorientált						x		márkaorientált
önkiszolgálásorientált							x	kiszolgálásorientált
nem szolgáltatásorientált							x	szolgáltatásorientált
nem fogad el tanácsokat							x	fogad el tanácsokat
termékorientált						x		megoldásorientált
sok idő		x						kevés idő
tényorientált						x		kapcsolatorientált
magányos vásárló					x			csoportos vásárló



### 3. CÉLCSOPORT ADAPTÍV-PRAGMATIKUS

Anna: „Alle Optionen offenhalten“

26 éves. Van barátja. Miután a szakközépiskolában sikeresen végzett cukrászként, Anna egy síterületi szállodában dolgozik. Anna anyagilag független és képes pénzt megtakarítani.

Anna dinamikus, innovatív és mindig az új trendeket keresi.

Elszántsága jó lehetőségeket ígér a szakmai életében. Anna szeret énekelni és fuvolázik a helyi zenekarban. Anna az utazásaiból merít ihletet, amit kreatívan alkalmaz a munkájában. Munkájáról többek között a közösségi médiából kap visszajelzést, ahol rendszeresen posztol.

Anna szereti online vásárolni a ruháit, így biztosítva az ár-érték arányt. Az élelmiszereket illetően különösen nagyra értékeli a regionális eredetet; gyümölcsöt, zöldséget és tojást a piacon vásárol.

Annának pontos elképzelése van a jövőről, amelyben egy kis kávézó tulajdonosának képzele magát. Hogy hol található ez a kávézó, az még nem fontos számára.





## A BOLT KIALAKÍTÁSA ÉS ÜZLETI TERVE

Ez a boltkoncepció a bolt kialakításának és üzleti tervének alapját képezi.

A bolt kialakítása és üzleti terve külön dokumentumban kerül bemutatásra.