

Strategia rozwoju TREX S.A.

na lata 2024-2025



TREX SPORT

Misją Spółki jest sprzedaż przez internet sprzętu sportowego wysokiej jakości z ekonomicznej kategorii cenowej pod marką TREX SPORT.



Wybór odpowiednich kanałów sprzedaży e-commerce w Polsce oraz stopniowe ich poszerzanie.

Wybór odpowiedniej platformy sprzedażowej dostosowanej do upodobań konsumentów na danym rynku stanowi kluczowy krok w osiągnięciu sukcesu w biznesie online. Sprzedaż rozpoczniemy na platformach handlowych. Najpopularniejszą tego typu platformą w Polsce jest bez wątpienia Allegro, portal cieszący się dużym zaufaniem wśród konsumentów, gwarantujący im bezpieczne zakupy oraz oferujący różne możliwości dostawy. Z punktu widzenia Spółki, przyjęty model jest bezpieczny pod kątem inwestycyjnym, ponieważ nie będzie wymagał on dużych nakładów finansowych w rozwój własnej platformy e-commerce. Budowanie własnego sklepu e-commerce to idealne rozwiązanie dla sprzedawców, posiadających już bazę klientów. Dzięki ruchowi generowanemu przez samą platformę marketplace mamy szansę na szybkie zdobycie klientów oraz wygenerowanie przychodu w krótkim czasie. Pozyskane w ten sposób środki finansowe zostaną zainwestowane w rozwój nowych produktów, własny e-commerce i budowanie świadomości marki.



Jak pokazują dane e-commerce to jeden z najszybciej rozwijających się rynków na świecie. Jednak, według danych GUS, udział sprzedaży online w marcu 2023 r. w Polsce wyniósł zaledwie 8,6%. Świadczy to o tym, że sprzedaż internetowa ma przed sobą perspektywę dalszego rozwoju. Według danych z raportu "Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027" opracowanego przez Strategy&Polska rynek e-commerce w Polsce wzrośnie w 2023 roku o **13,7%**, a w kolejnych latach będzie to odpowiednio **11,9%** oraz **11,3%** rocznie. Mimo iż w kolejnych latach prognozowana jest tendencja spadkowa, to i tak średnia dynamika wzrostu wyniesie około 10%.



Trendy w branży sportowej

W związku z rosnącą świadomością zdrowotną, konsumenci będą coraz bardziej aktywni fizycznie. Wielu z nich zdecyduje się na zakup sprzętu do wykonywania ćwiczeń w domu.

Według analizy dokonanej przez firmę Strategy&Polska, kategoria sport i rekreacja posiadała w 2023 roku w Polsce 7,1% udziału w rynku.

Przewidywane tempo wzrostu tej kategorii w latach 2022-2027 wyniesie 11,6%.



Mimo dużego nasycenia i konkurencyjności rynku skupiamy się na budowaniu silnej tożsamości marki, ponieważ to właśnie ona pozwala odróżnić naszą ofertę od konkurencji i umożliwia zdobycie przewagi w tym sektorze handlowym.

Analiza rynku

Dokonaliśmy gruntownej analizy rynku, aby zrozumieć trendy w dziedzinie zdrowia i fitness oraz zidentyfikowaliśmy konkurencję i preferencje konsumentów. Konkurencja oferuje produkty dobrej jakości oraz podejmuje działania wizerunkowe. Dlatego produkty, które planujemy wprowadzić do sprzedaży, cechować się będą nie tylko atrakcyjnym wyglądem, lecz także zaspokoją oczekiwania oraz potrzeby konsumentów.

Nowoczesne technologie

Mamy świadomość, że nowoczesne technologie zdominowały branżę sportu i fitnessu, a potencjał sztucznej inteligencji jest coraz bardziej widoczny w aplikacjach do treningu, urządzeniach monitorujących aktywność fizyczną, treningach online i wirtualnej rzeczywistości. Zamierzamy te trendy wykorzystać w naszej komunikacji oraz przy tworzeniu produktów.

Strategia marketingowa

Nasza strategia marketingowa będzie skrupulatnie i konsekwentnie realizowana, aby zapewnić silny i spójny przekaz marki. Unikalna identyfikacja wizualna pozwoli wyróżnić markę w oczach klientów.

Targets groups

Nasza grupa docelowa to przede wszystkim młodzi konsumenci w wieku 18-35 lat, zainteresowani innowacyjnymi trendami, aktywni w mediach społecznościowych, korzystający z nich nie tylko do komunikowania się, ale także do zaspokajania swoich potrzeb konsumpcyjnych. Chcemy wykorzystać ich aktywność i zbudować społeczność skupioną wokół marki TREX, która będzie realizować potrzeby grupy docelowej, nie tylko przez sprzedaż, ale także edukację w dziedzinie zdrowia i sportu, wspieranie i motywowanie się nawzajem, kreowanie zdrowych nawyków, proaktywne postawy.



Potencjalnymi klientami marki będą:

- Osoby rozpoczynające przygodę ze sportem i aktywnością fizyczną, które potrzebują sprzętu umożliwiającego im komfortowy trening w domu.
- Osoby regularnie uprawiające sport, dbający o zdrowie i kondycję fizyczną, które chcą trenować w domu.
- Regularni klienci siłowni i klubów fitness, ćwiczący regularnie i chcący uzupełnić swoje treningi ćwiczeniami w domu.
- Osoby, które preferują ćwiczenia w domu i z różnych powodów nie chcą ćwiczyć na siłowni czy w klubie fitness.
- Rodziny, które chcą uatrakcyjnić czas spędzany wspólnie, dbając jednocześnie o zdrowy tryb życia.
- Osoby, którym brakuje czasu na wizyty w siłowni czy w klubie fitness, a które mogą ćwiczyć w dowolnym momencie w domu.
- Osoby dysponujące ograniczonymi środkami finansowymi i niewielkim dochodem, które wolą zainwestować w dobrej jakości sprzęt sportowy niż ponosić wydatki związane z comiesięcznym karnetem na siłownię.
- Osoby zainteresowane zdrowym stylem życia, które nie wyobrażają sobie swojej codziennej rutyny bez aktywności fizycznej.





Główne cele strategiczne firmy

Wprowadzenie na rynek polski oraz europejski nowej marki oferującej sprzęt sportowy do użytku domowego po konkurencyjnych, niskich cenach.

Wprowadzanie nowej marki na rynek to ogromne wyzwanie. Jednak dobrze opracowana strategia marketingowa uwzględniająca strategię produktów dostosowaną do wymagań odbiorców w krótkim czasie przełoży się na wyniki sprzedażowe.



Wprowadzanie do oferty różnorodnego asortymentu, odpowiadającego potrzebom klientów.

Dobrze dopasowana oferta produktowa oraz jej sukcesywny rozwój wpłynie na wzrost przychodów Spółki. W ramach opracowanej strategii produktów skupiamy się na oferowaniu produktów dobrej jakości o ciekawym designie, w niskich cenach.



Ekspansja na rynki zagraniczne

Integracja z popularnymi lokalnymi platformami e-commerce, rozwój sklepów internetowych oraz dostosowanie ich do specyfiki lokalnych rynków. Oferta produktowa będzie dostosowana do lokalnych preferencji i kultury, aby zwiększyć atrakcyjność dla klientów.



Rozwój własnego sklepu E-Commerce

Otwarcie własnego sklepu e-commerce pozwoli uniezależnić się od internetowych platform sprzedażowych. Przewagą własnego sklepu internetowego nad ograniczaniem się do obecności tylko na dużych platformach, jest przede wszystkim możliwość efektywniejszego zarządzania kosztami sprzedaży.



Budowanie świadomości marki i zwiększanie jej rozpoznawalności

Kampanie marketingowe w mediach społecznościowych, współpraca z influencerami, reklamy online promujące zarówno produkty, jak i zdrowy styl życia, wartościowy content, spójny wizerunek i identyfikacja wizualna.



Jakie działania zostaną podjęte, by osiągnąć założone cele?

W pierwszym etapie działania Spółki będą się one skupiały na rozwoju nowej działalności operacyjnej w sektorze e-commerce. Spółka planuje pozyskać strategicznego dostawcę

- produktów oraz wdrożyć systemy IT, które ułatwią zarządzanie produktami oraz umożliwią śledzenie wyników sprzedaży. Kluczowym elementem będzie również wybór partnerów logistycznych, aby odpowiednio zoptymalizować łańcuchy dostaw.

Kolejny krok to rozpoczęcie sprzedaży detalicznej na terenie Polski za pośrednictwem

- portalu internetowego Allegro oraz na kolejnych dynamicznie rozwijających się platformach sprzedażowych takich jak Empik czy Decathlon.

Strategia Spółki zakłada dywersyfikacją działalności pod względem geograficznym, co

- zapewni zwiększanie udziału sprzedaży zagranicznej, zwłaszcza na terytorium Unii Europejskiej.

Pierwszym krokiem będzie rozpoczęcie działalności na rynku niemieckim poprzez

- powołanie lub przejęcie spółki działającej na terenie Niemiec. Początkowo sprzedaż prowadzona będzie za pośrednictwem serwisu Amazon.

- W kolejnym etapie planowana jest dalsza ekspansja na rynki Europy Zachodniej i rozwój sprzedaży z poziomu rynku niemieckiego.



- Następny krok to wejście na teren Europy środkowo-wschodniej, obejmującej takie kraje
- jak Czechy i Słowacja. Spółka planuje pozyskać lub otworzyć spółkę na terenie Czech oraz rozwijać sprzedaż na rynku słowackim z poziomu rynku czeskiego.
 - Istotnym elementem strategii Spółki będzie zakup rozpoznawalnych znaków towarowych.
 - Spółka planuje również pozyskać bezpośredniego dostawcę produktów na terenie Azji i rozpocząć import towarów.
 - Jednym z ostatnich elementów prezentowanej strategii jest zaplanowanie i budowa własnego sklepu e-commerce.

