SWOT - Анализ

Анализируемая ситуация: СН ЕД (ЮЗС)

1. Бренд Konoshima официальный дистрибьютер на территории РФ.
2. Выстроен процесс проработки клиентов.
3. Навыки и знания своего материала и материалов конкурентов (преимущество).
4. Знание конкурентной среды преимущество и слабые стороны.
5. Экологически чистые материалы для фасадов и внутренней отделки.
6. Склад в черте г. Москва (удобное расположение)

1. Слабый ассортимент товаров (нет альтернативы более доступных по стоимости материалов, как, например 14мм панели KMEW, которые в 2 раза дешевле).
2. Недостаточно укомплектован штат сотрудников (менеджер по продажам, инженер проектировщик, дизайнер)
3. Отсутствие маркетинга (сайт в работе, instagramm, яндекс директ).
4. Высокая цена, по причине высокой себестоимости.
5. Срыв сроков поставки с частой периодичностью при норме 45 дней до 2-х месяцев (по причинам не стабильности завода в производстве материала и постоянной смене фактур).
6. Отсутствие шоурума (розничной точки).
7. Отсутствие услуг СМР (монтажа)

1. Развитие территории ЕД (СПБ, Казань, Краснодарский край в части розничных точек на строительных торговых площадках, не только для увеличения объёмов продаж, но и для повышения узнаваемости бренда).
2. Развитие сайта.
3. Оказание услуг проектирования НВФ с целью включения наших материалов и последующей реализацией.
4. Сокращение сроков поставки с целью увеличения оборачиваемости и повышения конкурентных преимуществ.
5. Ввод альтернативных материалов для увеличения ассортимента (например фиброцемент меньшей стоимости, возможно Российского производства).

1. Демпинг со стороны конкурентов.
2. Увеличение стоимости товара импорт (повышение курса доллара, таможня).
3. Изменения со стороны завода (урезание номенклатурной группы, повышение стоимость товара).