



повітряpro

нам довіряють найнеобхідніше

повітряpro

Загальна концепція виходу на ринок

Короткий опис

Позиціонування на ринку як професіоналів зі створення якісного повітря вдома та інших приміщеннях.

Алгоритм роботи: діагностуємо повітря, обираємо найкраще комплексне рішення (комбінацію(і) приладів) для чистого та якісного повітря, встановлюємо прилади, об'єднуємо в одну систему з простим управлінням через застосунок.

Акцент не на конкретних девайсах, а на фінальній якості повітря. Це - сервіс (послуга), а не продаж.

Портрет клієнта: людина, яка піклується про власне здоров'я та здоров'я свої близьких.

Працюємо з 2-3 виробниками в кожному виді девайсів. Кількість варіантів обмежується "матрицею рішень" відповідно до параметрів повітря.

Конкурентне поле: продавці вентиляції та приладів для очищення повітря.

Підготовчий етап:

- пошук та залучення до роботи (на постійній основі або в якості консультанта) спеціаліста з якості повітря;
- розробка та/або впровадження "розумних" рішень для управління вентиляцією;
- створення "матриці рішень" в залежності від параметрів "вхідного повітря та побажань клієнта;
- відбір релевантних пристроїв (Wi-Fi управління, можливість поєднання з сенсорами повітря тощо);
- розробка та впровадження стандартів сервісу, підбір кваліфікованої команди сервісних робітників.

повітряpro

SWAT-аналіз

Сильні сторони

1. Нова маркетингова ніша з акцентом на результат - "продавці якісного повітря", що дозволить відокремлення від конкурентів.
2. Відносно високий середній чек - за рахунок комплексності пропозицій.
3. Потенційно висока маржинальність за рахунок формату "під ключ".
4. Залучення нової аудиторії - внаслідок нового концепту та використання нетривіальних для сегменту каналів продажу (медична сфера, beauty-індустрія тощо).
5. Відносно простий та швидкий вихід на ринок.

Слабкі сторони

1. Залежність від інших виробників, як в плані якості товарів, так і взаємодії та обслуговування приладів.
2. Потенційна технологічна складність в аспекті "розумних" рішень.
3. Значна важливість репутації та відповідно висока вразливість від репутаційних ризиків.
4. Висока вартість для клієнта порівняно з самостійним вибором продукції.
5. Важче територіальне масштабування, запуск можливий почерговий локальний.

Можливості

1. Можливість охоплення нових ніш при закріпленні в свідомості аудиторії "експертності у рішеннях для дома".
2. Можливість додаткових продажів за рахунок супроводу клієнта.
3. Можливість реалізації товарів під власною маркою з мінімальним ризиком на основі аналізу продажів та доступу до аудиторії.
4. Потенційне створення нового ринку - ринку "повітря".
5. Можливість проведення якісних досліджень аудиторії для розробки власного приладу.
6. Можливість інтеграції концепту Airia та/або Airia distribution для розвитку бізнесу

Ризики

1. Ризик несприйняття аудиторією нового концепту.
2. Ризик неможливості досягнення заявлених клієнту результатів.
3. Репутаційні ризики, як наслідок потенційної високої вимогливості клієнтів та відповідальності за результат.
4. Ризик запозичення конкурентами бізнес-моделі
5. Ризик зниження купівельної спроможності населення та відповідна непопулярність рішень "під ключ" через їх порівняно високу вартість.



AIRIA

технології якісного повітря



Загальна концепція виходу на ринок

Короткий опис

Вихід на ринок з власною маркою пристроїв для якісного повітря. Позиціонування на ринку як технологічна компанія, що створює сучасні надійні, multifunkціональні пристрої. Виробництво на базі чужих потужностей, з розміщенням власного логотипу та маркування.

Реалізація B2B та B2C: продаж через дилерів, продавців вентиляції, формування власної системи прямих продажів.

Портрет клієнта: стандартний для покупців приладів, що вентилюють/очищують повітря.

Конкурентне поле: всі інші торгові марки відповідної продукції, представлені на ринку.

Підготовчий етап:

- аналіз існуючих на ринку пристроїв, пошук та аналіз пристроїв, які відсутні на ринку України;
- визначення можливих партнерів-виробників (Китай, Україна або інші);
- детальний аналіз ринку, в т.ч. маркетинговий;
- визначення асортиментної лінійки для виробництва;
- виробництво тестових партій;
- організація роботи гарантійного сервісу та обслуговування пристроїв.



SWAT-аналіз

Сильні сторони

1. Наявність власних товарів
2. Потенційний продаж оптовими партіями
3. Можливість вибору та вдосконалення пристроїв "під ринок"
4. Одночасний вихід на ринок всієї України
5. Органічний перехід на пристрої власної розробки

Слабкі сторони

1. Довгий вихід на ринок (аналіз ринку, пошук виробництва, тестові партії)
2. Вихід на ринок дорожчий за інші варіанти (розробка, закупівля мінімальних партій у виробника)
3. Залежність від потужностей виробника та умов роботи з ним
4. Конкурентне поле з "великими" гравцями - виробниками пристроїв для повітря.
5. Пряма відповідальність за якість роботи пристроїв

Можливості

1. Фіксація іміджу компанії як виробника для подальшого виробництва продукції власної розробки
2. Розширення географії продажів на інші країни
3. Можливість постійного розширення лінійки продукції

Ризики

1. Ризик нерелевантної для ринка ціни внаслідок обмежених за кількістю партій виробництва
2. Ризик довгого пошуку якісних виробників
3. Ризик програшу конкурентної боротьби
4. Репутаційні ризики, які нівелюють можливості для ефективного використання створюваної марки
5. Ризик порушення співпраці з виробником(ами), що може призвести навіть до закриття бізнесу

Загальна концепція виходу на ринок

Короткий опис

Вихід на ринок як представники іноземної торгової марки обладнання для рекуперації та очистки повітря.

Позиціонування на ринку через бренд, який представляємо та відповідні його ознаки та особливості.

Реалізація B2B та B2C: продаж через дилерів, продавців вентиляції, формування власної системи прямих продажів.

Портрет клієнта: стандартний для покупців приладів, що вентилюють/очищують повітря.

Конкурентне поле: всі інші торгові марки відповідної продукції, представлені на ринку.

Підготовчий етап:

- аналіз існуючих на ринку пристроїв, пошук та аналіз торгових марок, відсутніх на ринку України та їх асортименту;
- визначення потенційних брендів-партнерів;
- детальний аналіз ринку, в т.ч. маркетинговий;
- досягнення домовленостей з брендом, оптимальним є досягнення ексклюзивних умов;
- закупівля партій;
- організація роботи гарантійного сервісу та обслуговування пристроїв.

SWAT-аналіз

Сильні сторони

1. Представництво сильного бренду
2. Потенційний продаж оптовими партіями
3. Менші фінансові та іміджеві ризики в разі неуспіху (в разі відповідних домовленостей з постачальником)
4. Одночасний вихід на ринок всієї України
5. В разі досягнення позитивних результатів на першому етапі - можливість фінансової участі постачальника у розвитку бізнесу

Слабкі сторони

1. Важко прогнозована тривалість виходу на ринок (процеси пошуку та досягнення домовленостей з постачальником)
2. Залежність від постачальника у прийнятті рішень
3. Відсутність бекграунду для досягнення ексклюзивних умов
4. Відсутність суб'єктності та відповідна відсутність фундаменту для переходу до власного виробництва
5. Конкурентне поле великих виробників

Можливості

1. Фінансове та іміджеве партнерство
2. Розширення географії продажів на інші країни
3. Залучення інших виробників за відпрацьованою схемою та за прикладом першого постачальника

Ризики

1. Ризик катастрофічного для бізнесу порушення співпраці з постачальником
2. Ризик довгого пошуку якісних виробників, готових до виходу на ринок України
3. Ризик програшу конкурентної боротьби
4. Ризик невиконання умов перед постачальником

NEOX

recuperators



NEOX

recuperators

Загальна концепція виходу на ринок

Короткий опис

Вихід на ринок як нішеві спеціалісти у рекуперації повітря: очистка та енергозбереження в одному. Робота з декількома брендами, що відповідають стандартам якості та функціональності.

Алгоритм роботи: підбір і встановлення рекуператорів за індивідуальними побажаннями. За потреби здійснюється діагностика повітря у помешканні клієнта.

Портрет клієнта: людина, що опікується питаннями енергозбереження та розуміє важливість очистки повітря від CO₂.

Конкурентне поле: всі продавці рекуператорів та подібних пристроїв

Підготовчий етап:

- аналіз існуючих на ринку пристроїв, відбір релевантних внутрішнім стандартам;
- досягнення домовленостей з постачальниками;
- створення "матриці рішень" на основі даних про побажання клієнта та особливості помешкання, повітря в ньому;;

NEOX

recuperators

SWAT-аналіз

Сильні сторони

1. Швидкий і дешевий вихід на ринок. Простіший для організації у порівнянні з іншими варіантами концепцій.
2. Нішева експертність у обраному напрямку потенційного виробництва (рекуператорах)
3. Гарантійні зобов'язання - на виробниках рекуператорів
4. Простота алгоритму обслуговування

Слабкі сторони

1. Аудиторія обмежується покупцями рекуператорів.
2. Обмежений асортимент вибудовує шлях клієнта через пошук рекуператорів, а не комплексних рішень для чистого повітря
3. Недостатня цінність пропозиції для ефективного залучення аудиторій через нетривіальні канали продажів
4. Програш конкурентам через вузьку спеціалізацію
5. Слабкі можливості для росту: робота виключно зі своєю нішею
6. Обмежена маржинальність

Можливості

1. Органічний вихід з власною маркою рекуператорів
2. Можливість використання концептів Airia та/або Airia distribution для розвитку бізнесу
3. Можливість додаткових продажів за рахунок супроводу клієнтів
4. Органічне вивчення ринку для розробки власної продукції

Ризики

1. Ризик не закріпитися на ринку через обмеженість пропозиції
2. Ризик відмов клієнтам через відсутність необхідних рішень