

SWOT-анализ

СНЕИС



Сильная сторона - уникальный дизайн украшений, трендовость и доступные цены (64.5% отметили уникальность важным критерием при выборе украшений, 66.9% - трендовость, 94.3% - цены).

Слабая сторона - отсутствие офлайн-продаж (63.7% респондентов чаще покупают офлайн). отсутствие сертификата (35.5% покупают сертификат в подарок).

Угроза - мало подписчиков в соц. сетях по сравнению с конкурентами. Только 36.3% респондентов готовы приобрести онлайн. 30.6% человек оценили важность упаковки на 4 или 5 баллов из 5, однако много затрат уходит на неё. 33.6% опрошенных совершают онлайн-покупки через сайт, у нашего бренда нет сайта.

Возможность - 63.7% респондентов готовы совершить офлайн покупку: 47% отдельный брендовый магазин, островок 41.2%, выставки и ярмарки 21.4%, корнер 22.7%. 58.1% респондентов готовы следить за модными медиа. 70.2% опрошенных чаще всего покупают серьги.

Стратегия

- Добавить подарочные сертификаты на суммы 20, 50 и 100 рублей. Анонсировать их в начале декабря - актуально к Новому году.
- Начать первые офлайн продажи с выставок и ярмарок: OpenShkaf, Горошек маркет и т.д., далее начать продажи в корнере в шоуруме одежды, через 3 года открыть отдельный брендовый магазин SHEIS.
- Развивать социальные сети. Выкладывать контент в Instagram чаще: 3 раза в неделю публикации и каждый день stories. Запустить таргетированную рекламу с целями трафика и вовлеченности.
- Создать сайт бренда с информацией об ассортименте и ценах, с возможностью покупки.
- Публиковать в социальных сетях (Instagram, Tiktok) и на сайте бренда в блог информацию о модных тенденциях, трендах, задавать тренды, использовать вдохновляющий контент.
- Добавить в ассортимент серьги.