

Урок 3.1.05.01. Идея входа в конкурентный средний ценовой сегмент кухонной мебели

Вадим Портнов

3-5 минут

Идея входа в конкурентный средний ценовой сегмент кухонной мебели

Ниша

Конкурентный средний ценовой сегмент кухонной мебели.

Продукт

Кухонная мебель.

Территория

Россия.

Ценник за комплект

\$ 10.000 — 100.000.

Игроки

Точных цифр нет. Вопрос изучен через открытые интернет-страницы по продаже мебели.

Подавляющий объем ниши занят Европейскими мебельными брендами.

Присутствует ограниченное количество отечественных брендов. Один играет на федеральном уровне (Giulia Novars). Остальные работают на местных рынках Москвы и Санкт-Петербурга.

Идея

Продукт «немцев» — самый дорогой. При этом построен просто — с учетом ограничений, диктуемых исключительно автоматизированным стандартным производством. Однако ставка сделана на качество, которое навряд ли достижимо другими «европейцами». Это и является ценностью, генерирующей продажи.

Продукт «итальянцев» — доступнее, нежели у «немцев». При этом построен более сложно — с учетом ограничений, диктуемых автоматизированным нестандартным производством. В итоге у итальянской мебели, в сравнении с «немцами», качество деталей — ниже, однако, благодаря сложности, дизайн — более привлекателен. Это и является ценностью, генерирующей продажи.

Продукт «англичан» — по цене, как у «немцев», то есть дороже, чем у «итальянцев». Качество деталей — ниже, чем у «немцев». Однако построен более сложно — с учетом ограничений, диктуемых автоматизированным нестандартным производством. Конкурентная концепция «англичан» идентична конкурентной концепции «итальянцев». Разница лишь в деталях дизайна. Детали дизайна — совершенно иные. В итоге у «англичан» в сравнении с «немцами», качество деталей — ниже, однако, благодаря сложности, дизайн — более привлекателен. А на фоне «итальянцев» — «другой» дизайн. Это и является ценностью, генерирующей продажи.

Продукт отечественных игроков — доступнее, нежели у «немцев» и «англичан», но на уровне цены «итальянцев». При этом построен просто — с учетом ограничений, диктуемых исключительно автоматизированным стандартным производством. При этом один из упомянутых игроков (Giulia Novars) обеспечивает такое же качество, как у «немцев». То есть выше, чем у «итальянцев» при сопоставимой цене. Это и является ценностью, генерирующей продажи.

В чем идея?

Идея № 1 — нет отечественных игроков, выводящих более сложный продукт, основанный на автоматизированном нестандартном мебельном производстве, и:

- по цене, сопоставимой с ценой «итальянцев»,
- по дизайну, сопоставимому с дизайном «англичан».

Идея № 2 — нет отечественных игроков, выводящих более сложный продукт, основанный на автоматизированном нестандартном мебельном производстве, и:

- по цене, существенно ниже цены «итальянцев»,
- по дизайну, сопоставимому с дизайном «итальянцев».

Поэтому можно попытаться реализовать первую или вторую идею, или попытаться совместить их обе. И это может оказаться ценно и будет генерировать продажи.

В частности, можно ограничить основные производственные процессы исключительно технологиями с программным управлением. При этом допустить сложную нестандартную конструкцию, формируемую в момент итоговой сборки. И решить вопрос автоматической обработки производственной документации на такую сборку. Такой подход позволит сделать продукт максимально дешевым. При этом позволит сформировать сложный внешний вид.