

Market analysis

Top down:

- Total available market:

Recimo da je v Evropi TAM: 220 000 000 (gospodinstev)

Enako število prodanih enot po 400 eurov ~ 88 000 000 000 eurov

- Served available market:

Zrcala bi se predvsem prodajala osebam, ki imajo smart home in tehnološkim entuzijastom.

V Evropi je nekje 3% pametnih domov.

3% TAM-a = 6 600 000 prodanih enot * 400 ~ 2 640 000 000 eur

- Share of the market = 30% ~ 792 000 000 eur (v treh letih)

Število pametnih domov v Evropi je okoli 6 600 000 naš trg, bi bil 30% tega, kar je 1 980 000 domov.

Recimo da bi od teh vseh na koncu zaradi cene, dobili 1 000 000 domov.

1 000 000 prodanih komadov po 400€ ~ 400 000 000 eur (v treh letih), v prvem bi recimo prodali samo 1000 komadov,

potem ko bi se pa ljudje z izdelkom bol spoznali bi pa ostro raslo.

Cena izdelave posameznega izdelka je okoli 200€, kar pomeni zaslušek v treh letih enak 200 000 000€

Bottom up:

Magic mirrorjev še v slovenskih hotelih in pri frizerjih nisem videl, določeni ljudje, ki se kot hobi j ukvarjajo z raspberry pi-jem,

pa jih lahko da že imajo doma. Na začetku bi prodaja bila nižja, ampak ker ta tehnologija raste, lahko sklepam da bi se

čez čas prodaja povečevala. Recimo da bi prvo leto po prepričevanju potencialnih kupcev prodali 1000 komadov (bogatejši tech hobijisti

bi predstavljali večino teh prodaj, ter bolj luksuzni hoteli in frizerski studiji), potem bi nasledno leto prodaja rasla in prišla na recimo 2000 komadov itd.

Po prvih nekaj letih bi kupci postali seznanjeni z izdelkom in bi prodaja lahko začela bolj ostro rasti.

Lahko bi tudi uvedli plačljiv model za določene module magic mirrorja, recimo da frizer dobi AR compatible verzijo magic mirrorja, katero mora letno plačevati 60 evrov za podporo in nove funkcije v posodobitvah.

Competitive strategy:

Izdelek bi imel več verzij in modulov, ki bi lahko zadovoljile različne niše, verzija za frizerja bi recimo lahko imela AR podporo

in kamero, s katero bi lahko "poskusil" frizuro na sebi da vidiš kakšen zgledaš z njo preden se odloči š. Ti moduli bi imeli različne cene, in vsak

od teh magic mirrorjev bi imel letni strošek za podporo, ki ga verzije hobijistov nebi imele.

Verzija za hotele bi lahko prikazovala razne druge informacije, ki so lahko specifične na hotel, kot nek information helpdesk.

Te verzije bi seveda imele tudi vso funkcionalnost osnovnega zrcala hobijistov.

Slovenskih proizvajalcev magic mirrorjev še ni, so pa seveda iz drugih držav, ki prodajajo v slovenijo, a nimajo teh funkcij, ki so opisane zgoraj.

SWOT

Strengths:

Persionalizacija funkcionalnosti za različne končne uporabnike. Dodatna kamere, ki omogoča AR.

Weaknesses:

Nismo pripravljeni za večjo proizvodnjo (pomanjkanje logistike in infrastrukture). Nimamo še prepoznavnosti.

Opportunities:

Tehnološka priložnost za inovacijo na področju AR-a v vsakdnem življenju.

Nova tržna niša (ogledalo kot neka informacijska točka v vsakdnem življenju).

Threats:

Konkurenca, cena in čas produkcije prototipov, firma z večjo infrastruktura lahko kopira in naredi bolj masivno produkcijo.