Analiza SWOT: Sklep Internetowy

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Szanse  (zewnętrzne) | Zagrożenia  (zewnętrzne) |
| Mocne strony  (wewnętrzne) | **Szanse:**   * Ambicja i determinacja założycieli. Zapewnienie klientom szybkich dostaw. * Dodatkowo należy zapewnić dobrą komunikację z firmą. * Konkurencyjne ceny produktów w porównaniu z konkurencją.   **Mocne strony:**   * Wiara w sukces przedsięwzięcia. * Dostawy produktów zawsze na czas. * Sklep może poszczycić się nienaganną obsługa klienta- zarówno mailową jak i telefoniczną. * Klienci kupują towary w niższych cenach. * Jasno określona strategia firmy na najbliższe 3 lata**.** | **Ryzyko:**   * Komunikacja zklientami oznacza przetwarzanie danych osobowych klientów. Od 2018 roku obowiązuje RODO. Niewdrożenie procedur i standardów ochrony, które narzuca, grozi wysokimi karami. * Brak strategii marketingowej.   **Mocne strony:**   * W firmie zostały zastosowane wszystkie procedury wymagane przez RODO. Brak ryzyka otrzymania kar. |
| Słabe strony  (wewnętrzne) | **Szanse:**   * Klienci kupują chętniej, jeśli widzą, że sklep internetowy jest certyfikowany znakiem jakości.   **Słabe strony:**   * Sklep nie ma znaku jakości na czym traci potencjalnych klientów. Konkurencja pod tym względem ma przewagę. | **Ryzyko:**   * Konkurencja na rynku. * Użytkownicy oczekują możliwości zamawiać produkty w sklepie internetowym a odbierać w sklepie stacjonarnym. * Brak kapitału na dalszy rozwój firmy.   **Słabe strony:**   * Sklep internetowy nie ma środków finansowych na wynajem lokalu oraz zatrudnienie pracowników w sklepie stacjonarnym. * Brak możliwości pozyskania dodatkowego kapitału na rozwój sklepu internetowego. |

Autorzy:

Paweł Wójsik,

Agnieszka Przybyłowicz,

Aureliusz Wala.