

ОТ УЛЫБКИ СТАНЕТ ДЕНЬ СВЕТЛЕЙ!

СТРАТЕГИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ
ПРОДАЖ МАНУАЛЬНЫХ
ЗУБНЫХ ЩЕТОК ORAL-B



P&G

Oral-B®

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ МАНУАЛЬНЫХ ЗУБНЫХ ЩЕТОК ORAL-B ДО КОНЦА 2023 ГОДА ПОЗВОЛИТ ПОВЫСИТЬ ЧАСТОТУ ПОКУПКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ, А ТАКЖЕ ПОЛУЧИТЬ ПРИБЫЛЬ В РАЗМЕРЕ **458 МЛН Р**

ТЕКУЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ

- По итогам 2022 года номинальный рост рынка FMCG-товаров составил **13.6%**
- В условиях ускоряющейся инфляции потребители стали более сознательно подходить к своим покупкам
- Доля eCommerce продолжает расти, и в 2021 году она составила **26%** от рынка непроизводственного ритейла



ИНИЦИАТИВЫ

- Создание семейных наборов с продукцией Oral-B
- Проведение BTL-активности в начале каждого нового сезона
- Создание подписки на зубные щетки в коллаборации с сервисом по доставке продуктов «Самокат»



ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

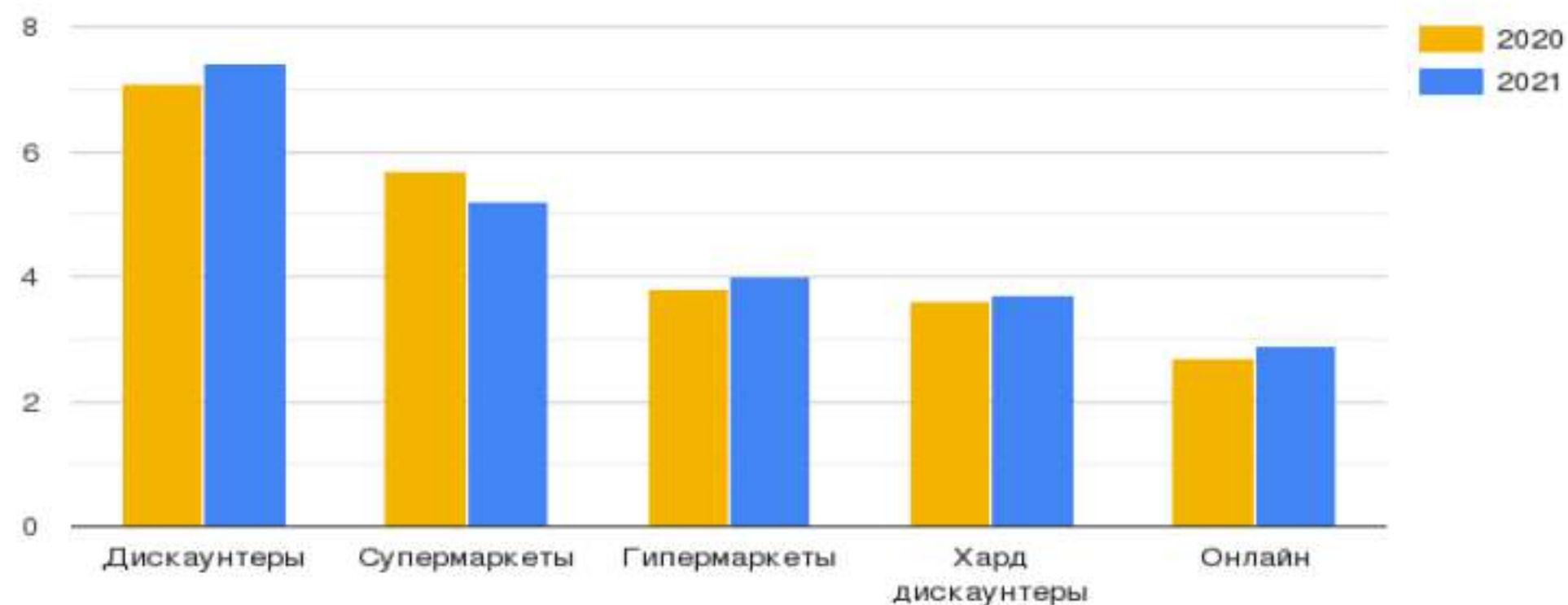
- Формирование у клиентов привычки обновлять зубные щетки каждые 3 месяца
- Экономические параметры:
NPV = 1 127 889 Р
IRR = 12%
ROI = 112%



01

Дискаунтеры продолжают наращивать свою значимость в структуре FMCG-ритейла

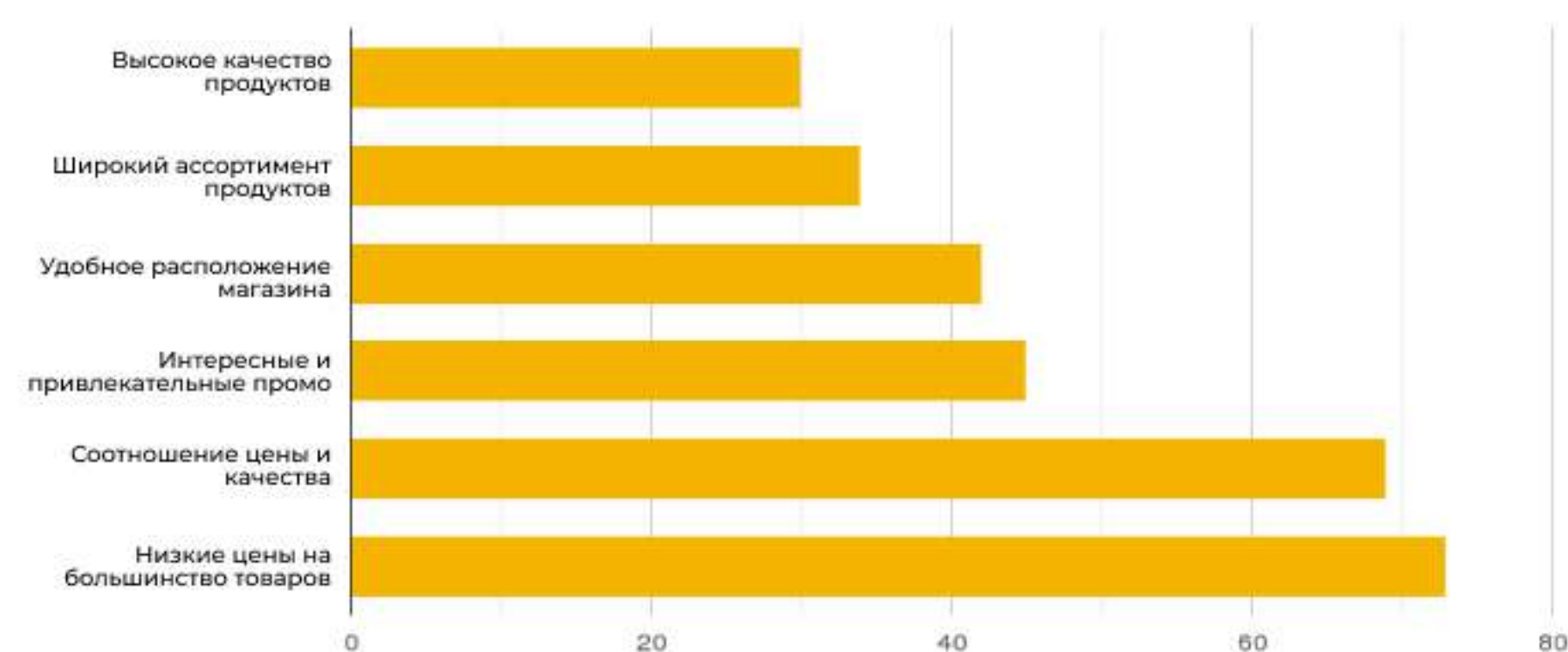
Количество посещений в месяц



02

Основными критериями выбора магазина клиентом являются цены на товары и интересные промоакции

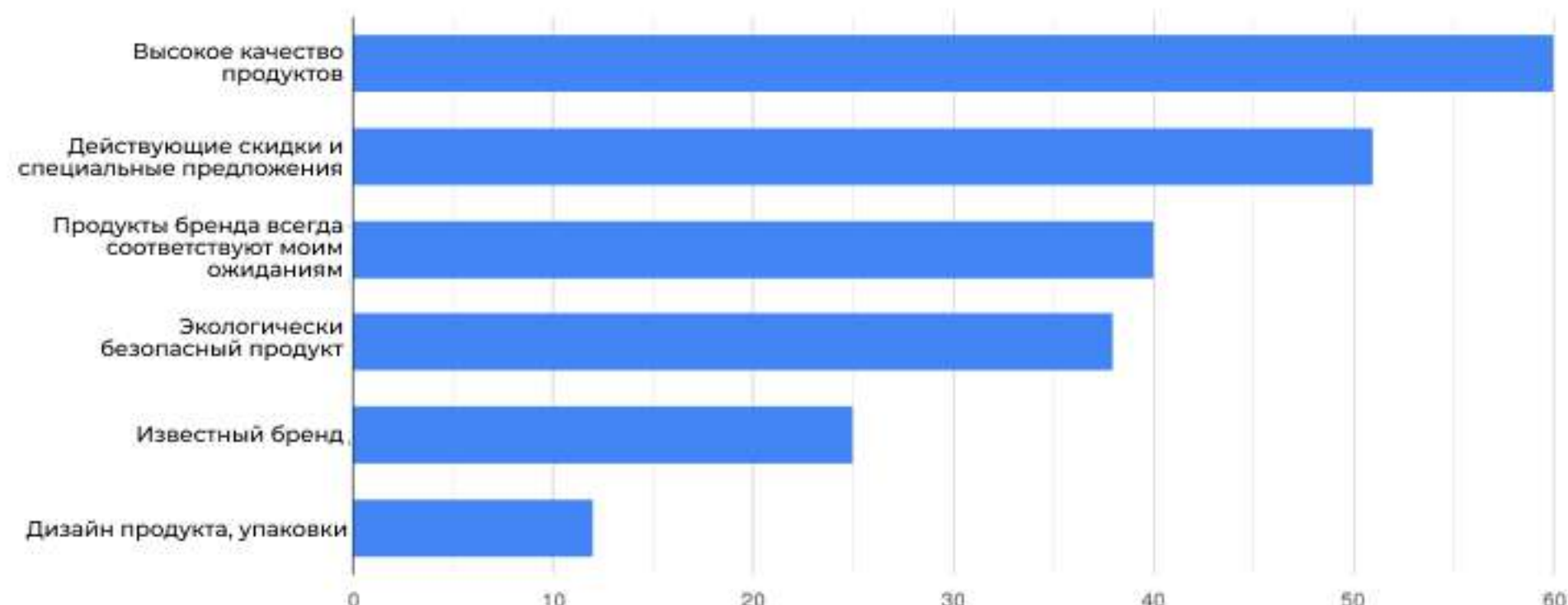
Важность факторов выбора магазинов



03

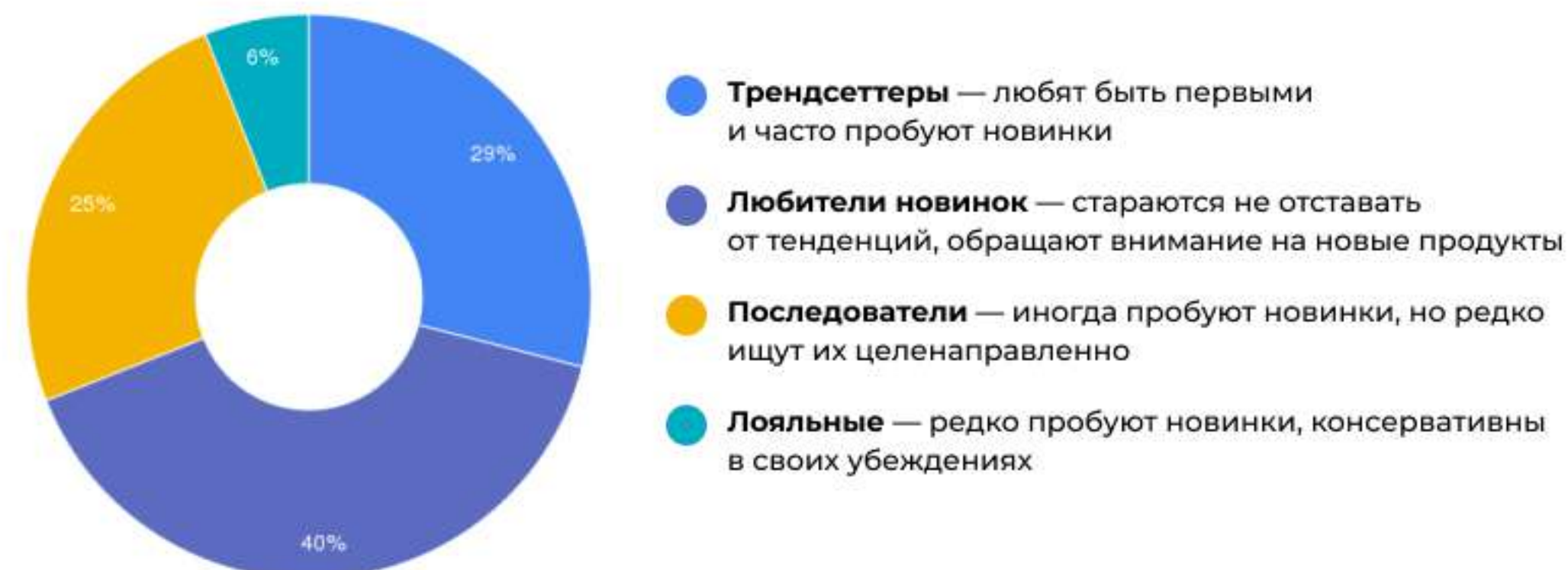
При выборе бренда товаров покупатели чаще всего обращают внимание на качество продуктов и действующие на них специальные предложения и скидки

Топ факторов влияющих на выбор бренда



04

Большинство потребителей продолжает пробовать новые продукты и сервисы



РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПРОДАЖ МАНУАЛЬНЫХ ЗУБНЫХ ЩЕТОК ORAL-B ПРИНЕСЕТ КОМПАНИИ **458 МЛН Р** ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ И ОКУПИТСЯ ЧЕРЕЗ 12 МЕСЯЦЕВ

СФОРМИРОВАННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА РЫНКЕ FMCG

- Потребность выгодно приобрести средства личной гигиены для всей семьи
- Потребность приобретать средства личной гигиены на онлайн площадках
- Покупка зубной щетки является спонтанной



ИНИЦИАТИВЫ

- Создание семейных наборов с продукцией Oral-B
- Проведение BTL-активности в начале каждого нового сезона
- Создание подписки на зубные щетки в коллаборации с сервисом по доставке продуктов «Самокат»



ОЖИДАЕМЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Формирование у клиентов привычки обновлять зубные щетки каждые 3 месяца
- Экономические показатели:
NPV = 1 127 889 Р
IRR = 12%
ROI = 112%



01

СОЗДАНИЕ СЕМЕЙНЫХ НАБОРОВ ПРОДУКЦИИ ORAL-B ПОЗВОЛИТ УВЕЛИЧИТЬ СРЕДНИЙ ЧЕК ЗА ПОКУПКУ НА 20%

Из проведенного анализа наиболее популярных товаров категории «зубные щетки» на маркетплейсе «Wildberries» было получено, что более **60%** из них содержат в комплекте более 1 зубной щетки

10%

Покупка товаров в наборе даст возможность получить скидку **10%** на товары, что станет дополнительной мотивацией для клиентов

Исходя из статистики о составе семей в России наиболее популярными станут следующие форматы наборов:

1. две щетки + одна детская;
2. две щетки + одна паста;
3. четыре щетки.

Реализация наборов будет осуществляться на маркетплейсах Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет на постоянной основе и в офлайн магазинах в течение первых двух недель каждого сезона



02

ПРОВЕДЕНИЕ VTL-АКТИВНОСТИ В ПЕРВЫЕ ДВЕ НЕДЕЛИ КАЖДОГО НОВОГО СЕЗОНА ПОЗВОЛИТ УВЕЛИЧИТЬ ЧАСТОТУ ПОКУПКИ МАНУАЛЬНЫХ ЗУБНЫХ ЩЕТОК ORAL-B НА 15%



Установка ярких стендов, акцентирующих внимание на смене времени года и, по принципу СТА, призывающих обновить зубные щетки всей семьи, поможет сформировать у клиентов привычку обновлять свои зубные щетки каждые 3 месяца

Основными товарами, представленными на стенде, будут семейные наборы и наиболее популярные модели мануальных зубных щеток Oral-B



ОСОБАЯ СКИДКА В 10% И ОГРАНИЧЕННОСТЬ АКЦИИ ПО ВРЕМЕНИ ПРИВЛЕКУТ ЕЩЕ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЕ КЛИЕНТОВ

03 СОЗДАНИЕ ПОДПИСКИ НА ЗУБНЫЕ ЩЕТКИ ORAL-B В КОЛЛАБОРАЦИИ С СЕРВИСОМ ПО ДОСТАВКЕ ПРОДУКТОВ «САМОКАТ» ПОЗВОЛИТ ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ И ПОВЫСИТЬ ЧАСТОТУ ПОКУПКИ НА 10%

Согласно исследованиям, проведенным «Анкетологом», **51%** россиян заинтересованы в подписке на товары повседневного пользования, из них **33%** интересна подписка на средства личной гигиены

Оборот (GMV) «Самоката» за 2021 год вырос в **4,2 раза** до **42,4 млрд** рублей. Количество дарксторов за год увеличилось в **2,5 раза** и превысило **1000 точек**, что делает «Самокат» одной из крупнейших российских компаний в этом сегменте.

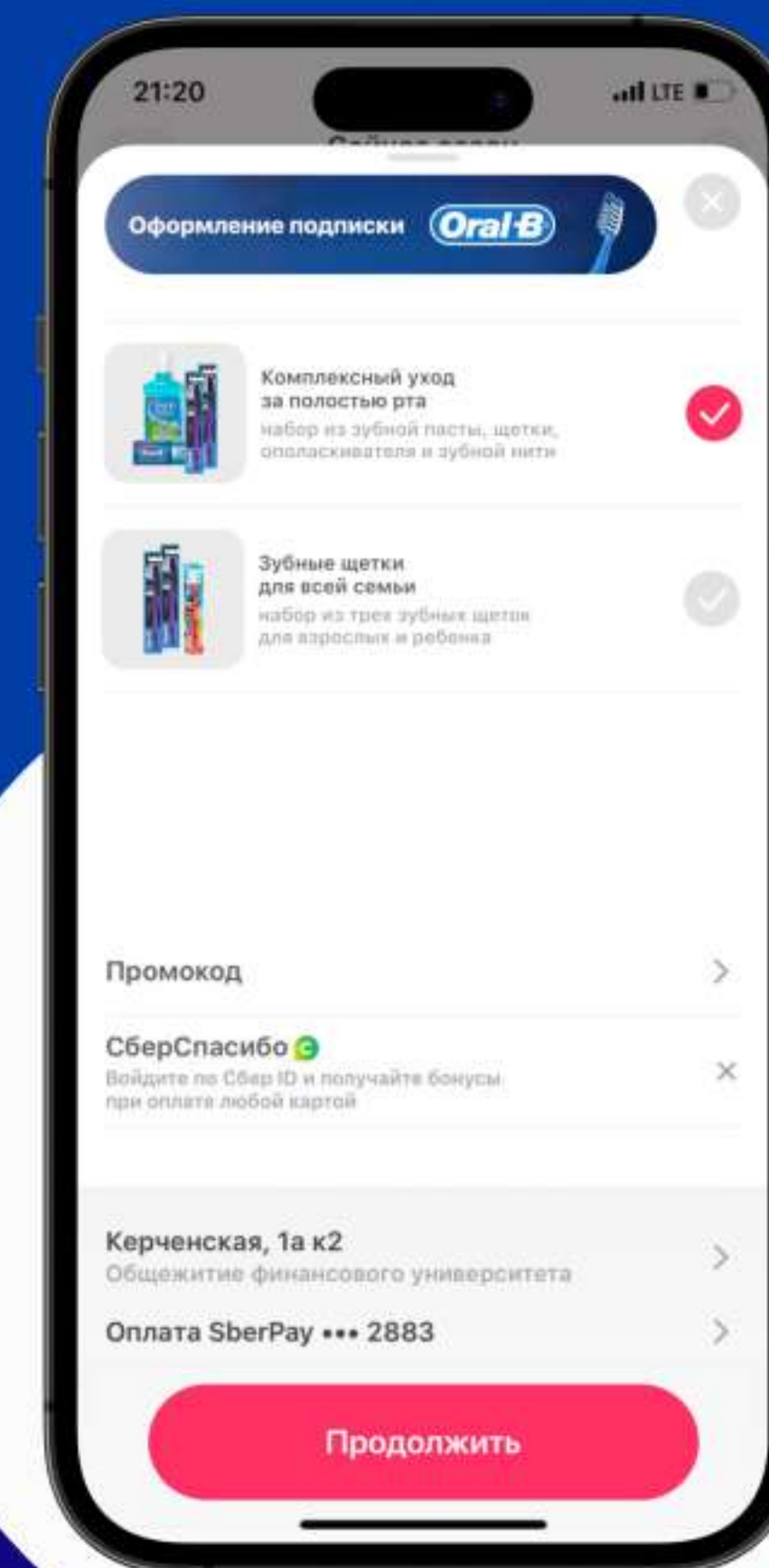
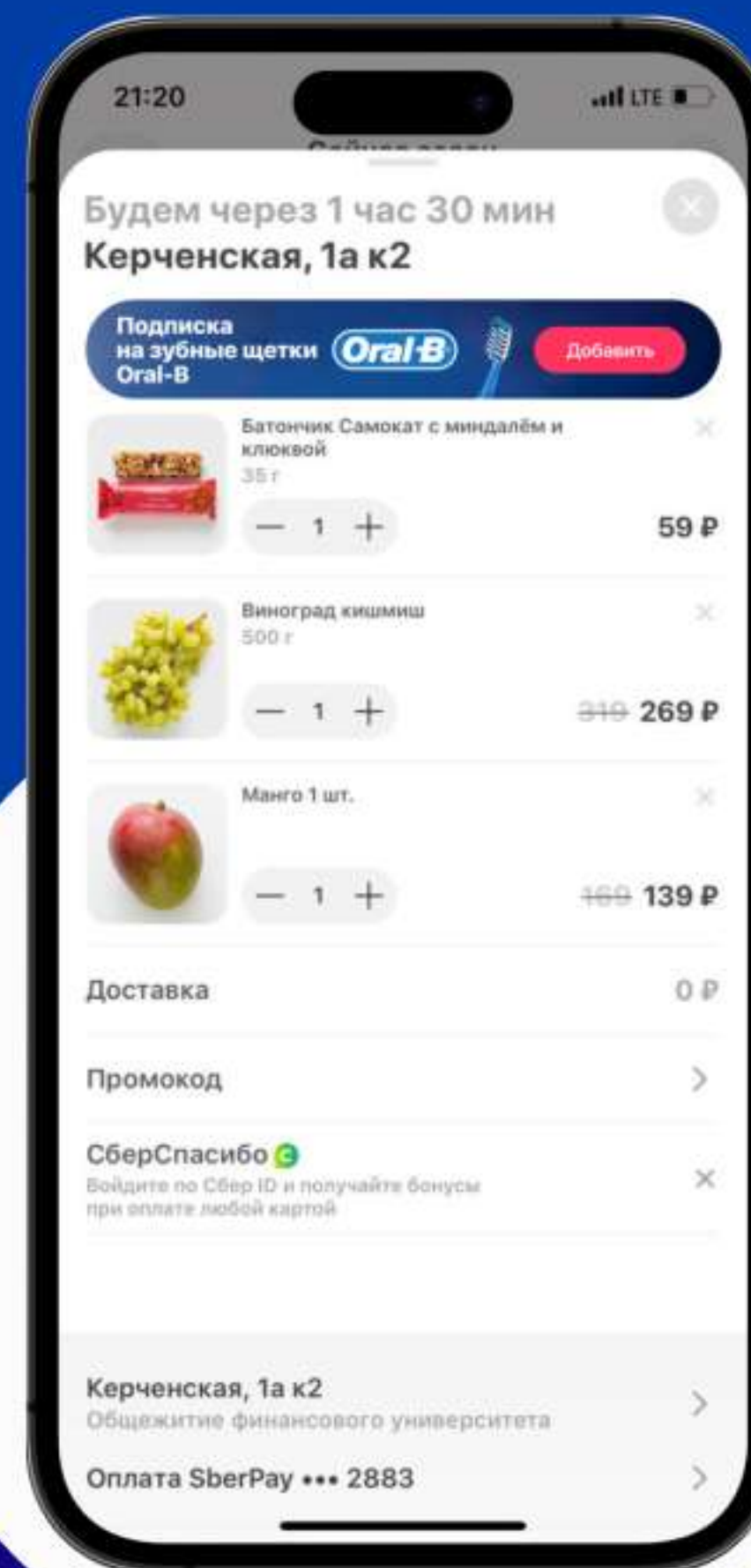
ПОДПИСКА НА УХОД ЗА ПОЛОСТЬЮ РТА ЧЕРЕЗ ПРИЛОЖЕНИЕ «САМОКАТ»

2 формата:

«Зубные щетки каждые 3 месяца»

«Комплексный уход за полостью рта»

- Оплата за полгода привязанной картой клиента
- Плата за подписку рассчитывается индивидуально, в зависимости от набора товаров в подписке
- Каждые 3 месяца клиент получает возможность бесплатно добавить выбранный комплект при заказе



«RED HOT CHILI CASERS»



Глеб
Дорошенко

КАПИТАН

РТУ МИРЭА`24

+7 985 298 13 11
dgleb02@mail.ru



Софья
Малегон

ГЕНЕРАТОР ИДЕЙ

ФУ
при Правительстве
РФ `25

+7 999 878 64 40
malsophy2003@gmail.com



Дмитрий
Балашов

АНАЛИТИК

РТУ МИРЭА`24

+7 999 350 62 55
dimabalash0v@yandex.ru



Никита
Рулевский

ФИНАНСИТ

РЭУ
им. Г. В. Плеханова `26

+7 916 846 52 58
nrulevskiy@gmail.com



Руслан
Каргаполов

СЛАЙДМЕЙКЕР

РТУ МИРЭА`24

+7 996 966 51 78
rkargaplov@yandex.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 — ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ

| | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Выручка | | | | |
| Выручка с маркетплейсов | 71 790 556 Р | 78 969 611 Р | 79 687 517 Р | 82 918 092 Р |
| Выручка с подписок | 56 519 118 Р | 62 171 030 Р | 62 227 549 Р | 67 144 712 Р |
| Выручка в "офлайн"магазинах | 102 647 739 Р | 115 991 945 Р | 117 018 422 Р | 119 471 703 Р |
| Итого | 230 957 412 Р | 257 132 585 Р | 258 933 487 Р | 269 534 507 Р |
| Операционные расходы | | | | |
| Разработка дизайна | 5 000 000 Р | 0 Р | 0 Р | 0 Р |
| Технические работы | 3 600 000 Р | 3 600 000 Р | 2 400 000 Р | 2 400 000 Р |
| Реклама в "Самокате" | 10 000 000 Р | 10 000 000 Р | 10 000 000 Р | 10 000 000 Р |
| Создание стендов | 327 186 000 Р | 0 Р | 0 Р | 0 Р |
| Установка стендов | 24 236 000 Р | 0 Р | 0 Р | 0 Р |
| Итого | 370 022 000 Р | 13 600 000 Р | 12 400 000 Р | 12 400 000 Р |
| Прибыль до налогообложения | -139 064 588 Р | 243 532 585 Р | 246 533 487 Р | 257 134 507 Р |
| Расход по налогу на прибыль | 0 | 48 706 517 Р | 49 306 697 Р | 51 426 901 Р |
| Чистая прибыль | -139 064 588 Р | 194 826 068 Р | 197 226 790 Р | 205 707 605 Р |
| Cash Flow | -139 064 588 Р | 55 761 480 Р | 252 988 270 Р | 458 695 875 Р |
| FCFF | -139 064 588 Р | 194 826 068 Р | 197 226 790 Р | 205 707 605 Р |
| | | | | |
| Ставка дисконтирования | 12% | | | |
| NPV | 1 127 889 Р | | | |
| IRR | 0,12 | | | |
| PP | 2 | | | |
| ROI | 112,3092966 | | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 — РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

ПРОВЕДЕННЫЙ ОПРОС С ОХВАТОМ В 100 ЧЕЛОВЕК, ПОЗВОЛИЛ ОПРЕДЕЛИТЬ ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

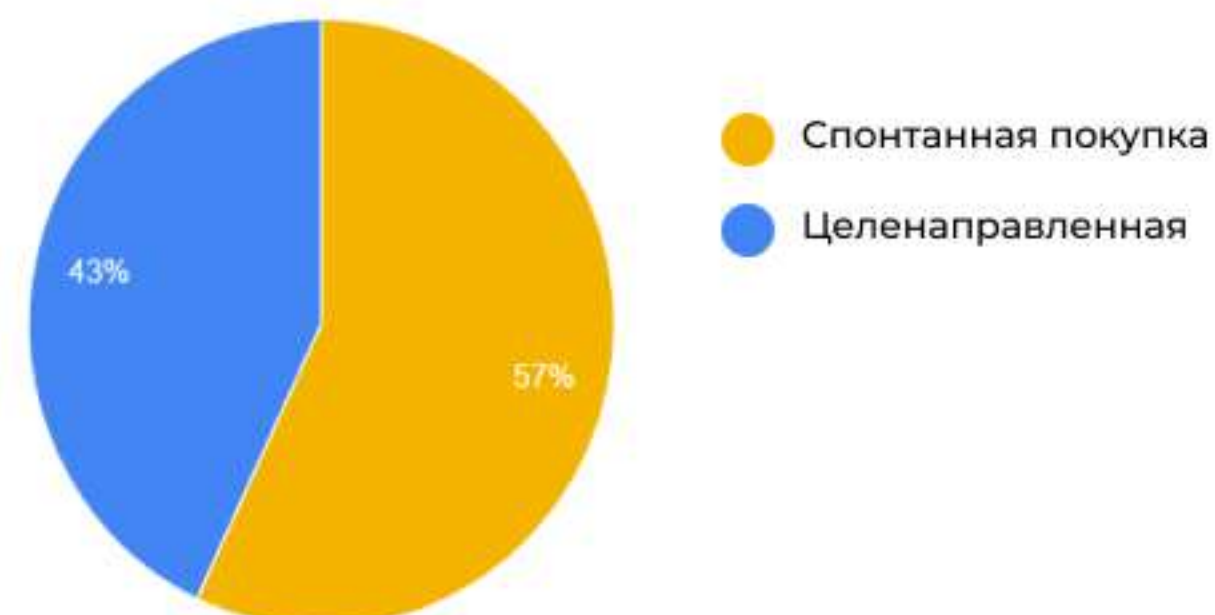
01 Несмотря на рекомендации стоматологов, **40%** респондентов меняют мануальную зубную щетку реже, чем раз в 3 месяца

Как часто вы меняете свою зубную щетку?

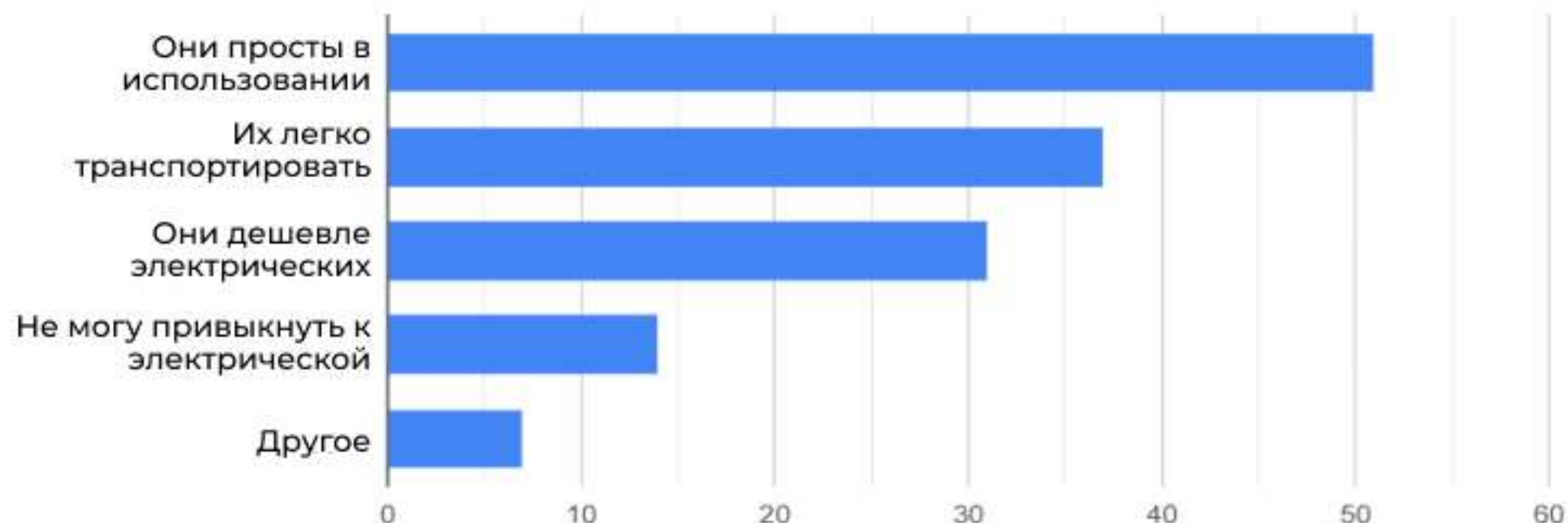


02 Для **57%** респондентов покупка зубной щетки является спонтанной

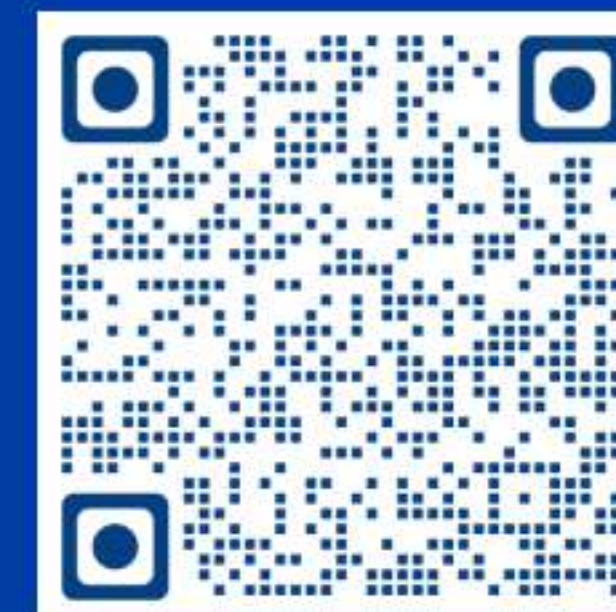
Вы покупаете зубную щетку целенаправленно или спонтанно?



03 Наиболее популярными причинами покупки мануальных зубных щеток вместо электрических являются их **простота в использовании, легкость транспортировки и более низкая цена**



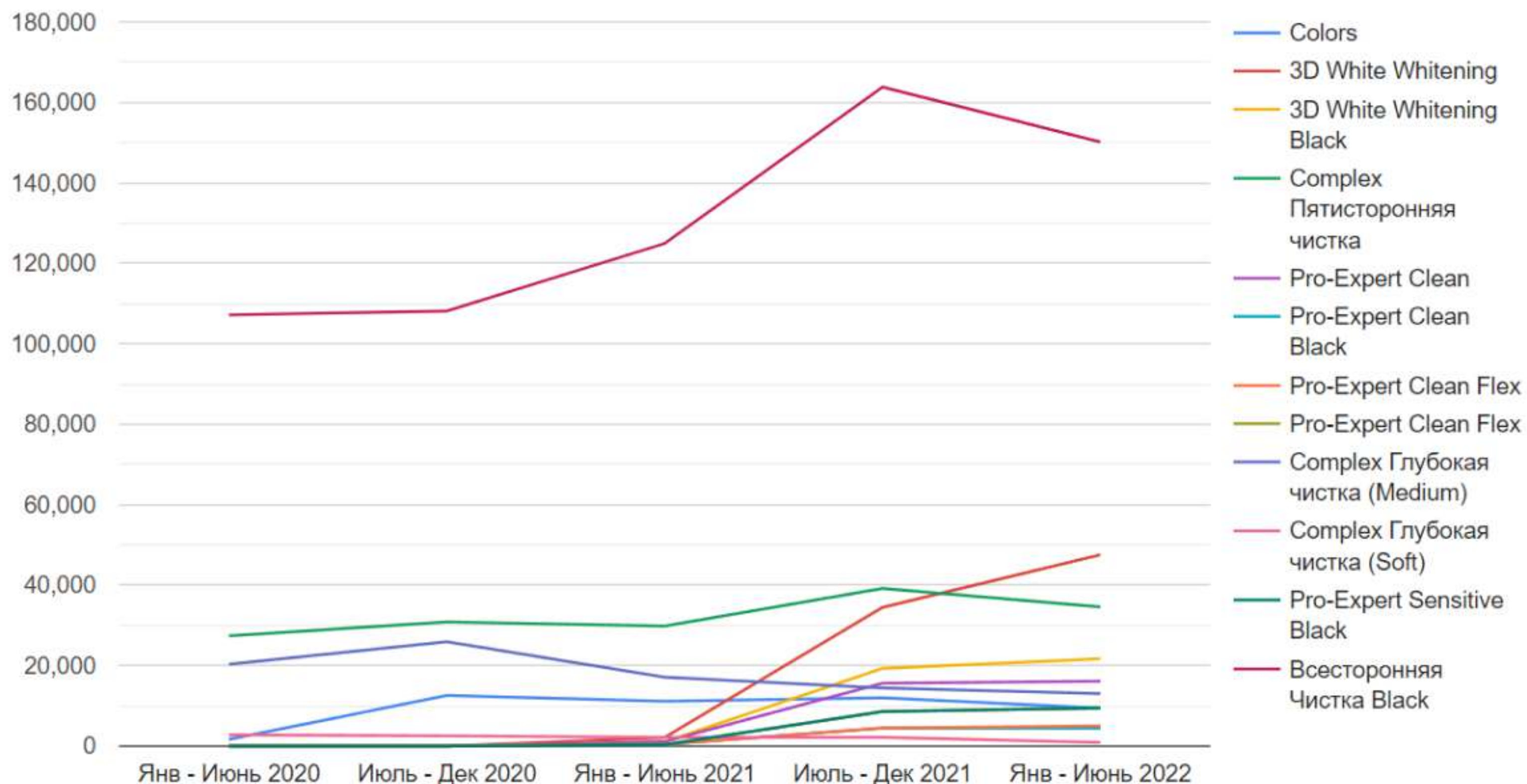
QR-КОД НА ОПРОС



ПРИЛОЖЕНИЕ 3 — АНАЛИЗ ПРОДАЖ

НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНОЙ МОДЕЛЬЮ МАНУАЛЬНЫХ ЗУБНЫХ ЩЕТОК ORAL-B У КЛИЕНТОВ ЯВЛЯЕТСЯ «ORAL-B ВСЕСТОРОННЯЯ ЧИСТКА BLACK», ОДНОВРЕМЕННО ЯВЛЯЮЩАЯСЯ НАИБОЛЕЕ ДОСТУПНОЙ ИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ

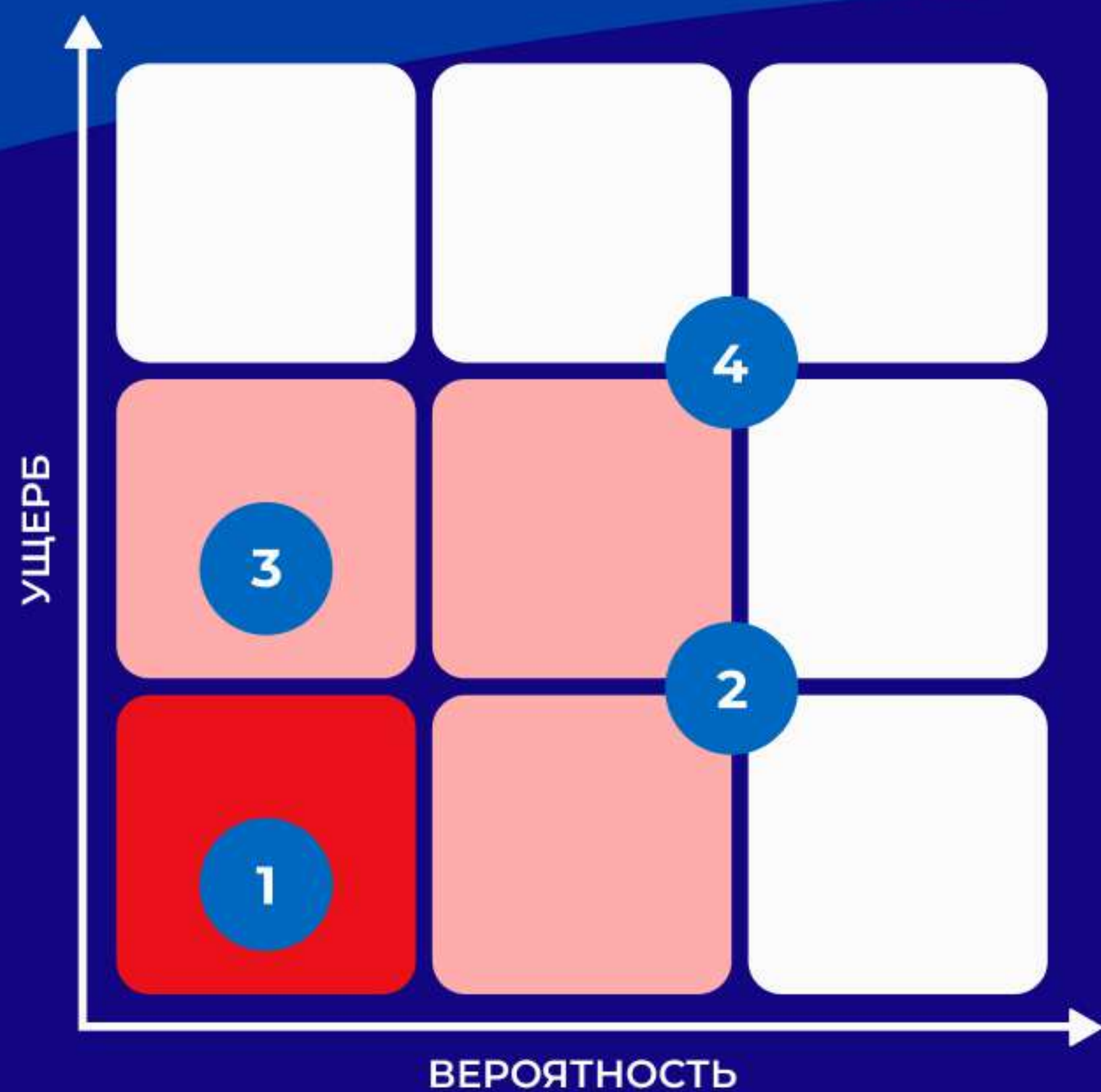
Объем продаж наиболее популярных моделей мануальных зубных щеток Oral-B в натуральном выражении



МОДЕЛЬ «ORAL-B
ВСЕСТОРОННЯЯ ЧИСТКА BLACK»

ПРИЛОЖЕНИЕ 4 — ОЦЕНКА РИСКОВ

ПРОРАБОТКА РИСКОВ ПОМОЖЕТ МИНИМИЗИРОВАТЬ
НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



РИСКИ

- 1 Состав семейных наборов не подойдет для среднестатистического потребителя
- 2 Идея смены зубной щетки с приходом нового сезона может не сформировать у потребителей привычку менять зубную щетку раз в 3 месяца
- 3 Пользователь, купивший подписку, может забыть о новой доставке
- 4 Непопулярность подписки на мануальные зубные щетки

СПОСОБЫ НИВЕЛИРОВАНИЯ

- 1 Диверсификация состава набора
- 2 QR-коды на стенды — напоминания в «Календаре»
- 3 Напоминание о здоровье зубов с помощью push-уведомлений и писем-напоминаний.
- 4 Усиленная рекламная деятельность