

# Хард- дискаунтеры и е-комы как стратегия увелечения продаж

Презентацию подготовили:

Осипов Егор,

Шиян Евгений,

Чуприна Юлия,

Беспалова Мария,

Алексенко Алексей.





# Суть стратегии

Основная мысль тенденции поиска товаров с более низкой ценой состоит в том, что потребители становятся более сознательными в своих покупках, исходя из ускоряющегося роста уровня цен и падения реальных доходов населения. В связи с этим растет популярность хард-дискаунтеров и маркетплейсов, где цены являются наиболее низкими.

Суть стратегии в том, чтобы использовать данную тенденцию для увеличения продаж мануальных щеток Oral-B.

Мы предлагаем начать плотное взаимодействие с e-commerce (создание официального продавца от имени бренда) и хард-дискаунтерами.



# Обоснование выбора стратегии

## Актуальность

Актуальность стратегии заключается в росте популярности хард-дискаунтеров и е-комов в последнее время при одновременном отсутствии конкурентов, предоставляющих зубные щётки в популярных хард-дискаунтерах (например, в Светофоре).

## Уникальность

Данная стратегия в определённой степени уже использовалась в части хард-дискаунтеров и на е-комах, но в той форме, в которой мы предлагаем взаимодействие, никто из конкурентов этого не осуществлял.

## Предпосылки

Согласно нашей стратегии, тенденция роста хард-дискаунтеров и е-комов позволит увеличить прибыль Oral-B.



# Анализ опроса

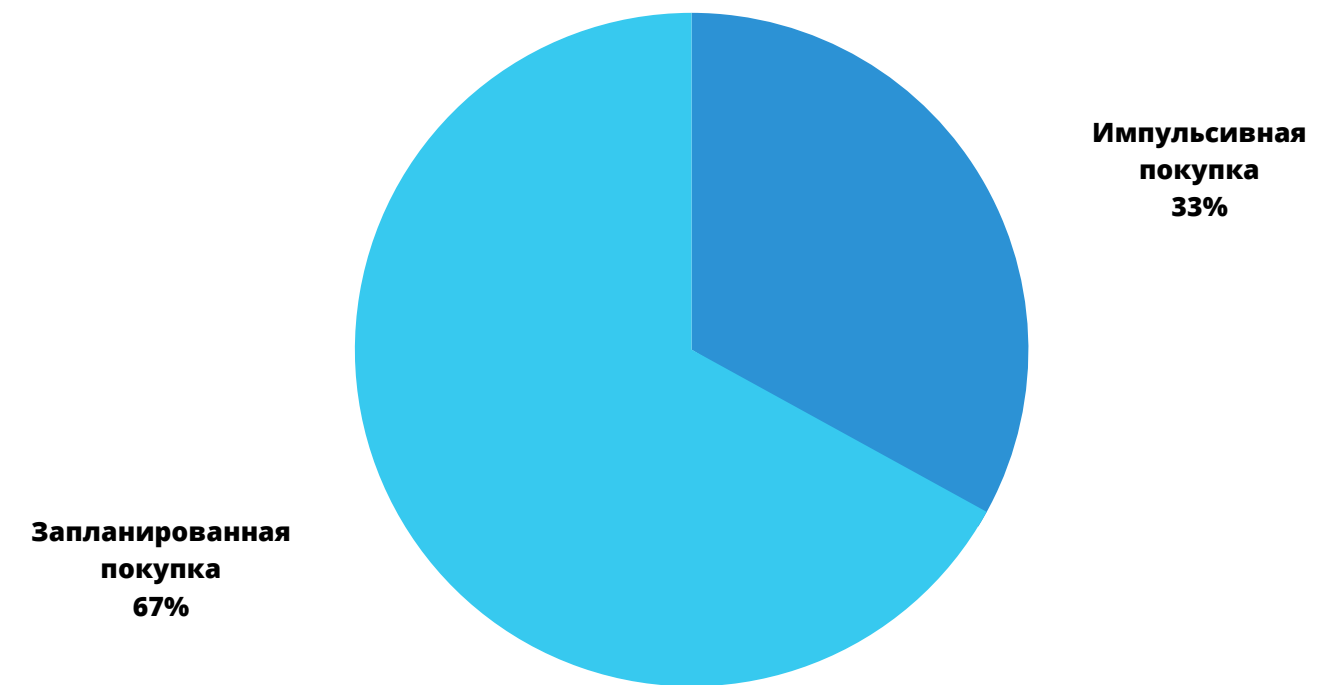
Мы опросили 112 респондентов из разных городов России с разным доходом, из которых 70% отмечают, что их доход ниже медианы\* по России, а 30% - выше.

67% считают покупку зубной щетки запланированным шагом и готовы потратить время на поиск более дешевой альтернативы, в то время как 33% решаются на покупку щетки импульсивно.

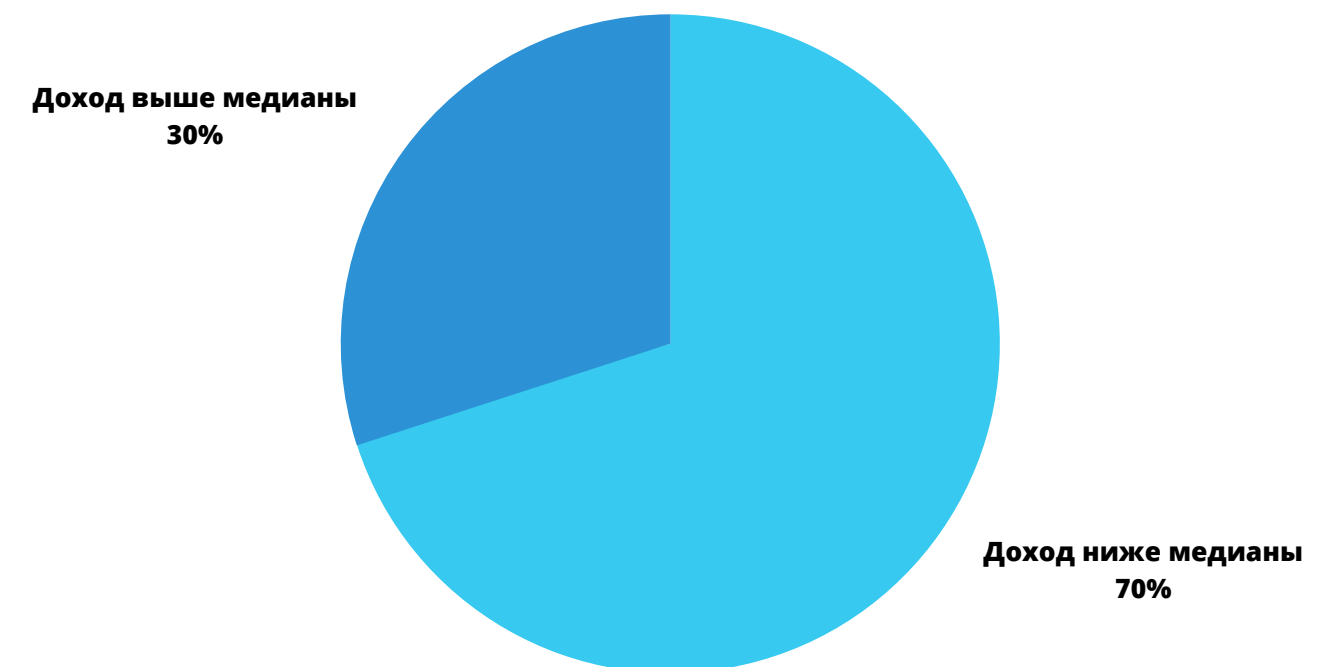
Большинство покупателей (67%) являются целевой аудиторией маркетплейсов и хард-дискаунтеров, так как там можно купить повседневные товары по наиболее низкой цене. Оставшиеся покупатели (33%) больше заботятся о своем времени, чем о разнице в цене, и не смотрят на цену из-за своего достатка.

Ориентируясь на этих данных, можно сделать следующий вывод: наша стратегия по росту продаж мануальных щеток направлена на большинство покупателей.

Покупка зубной щетки - запланированная или импульсивная покупка?



Какой ваш доход?



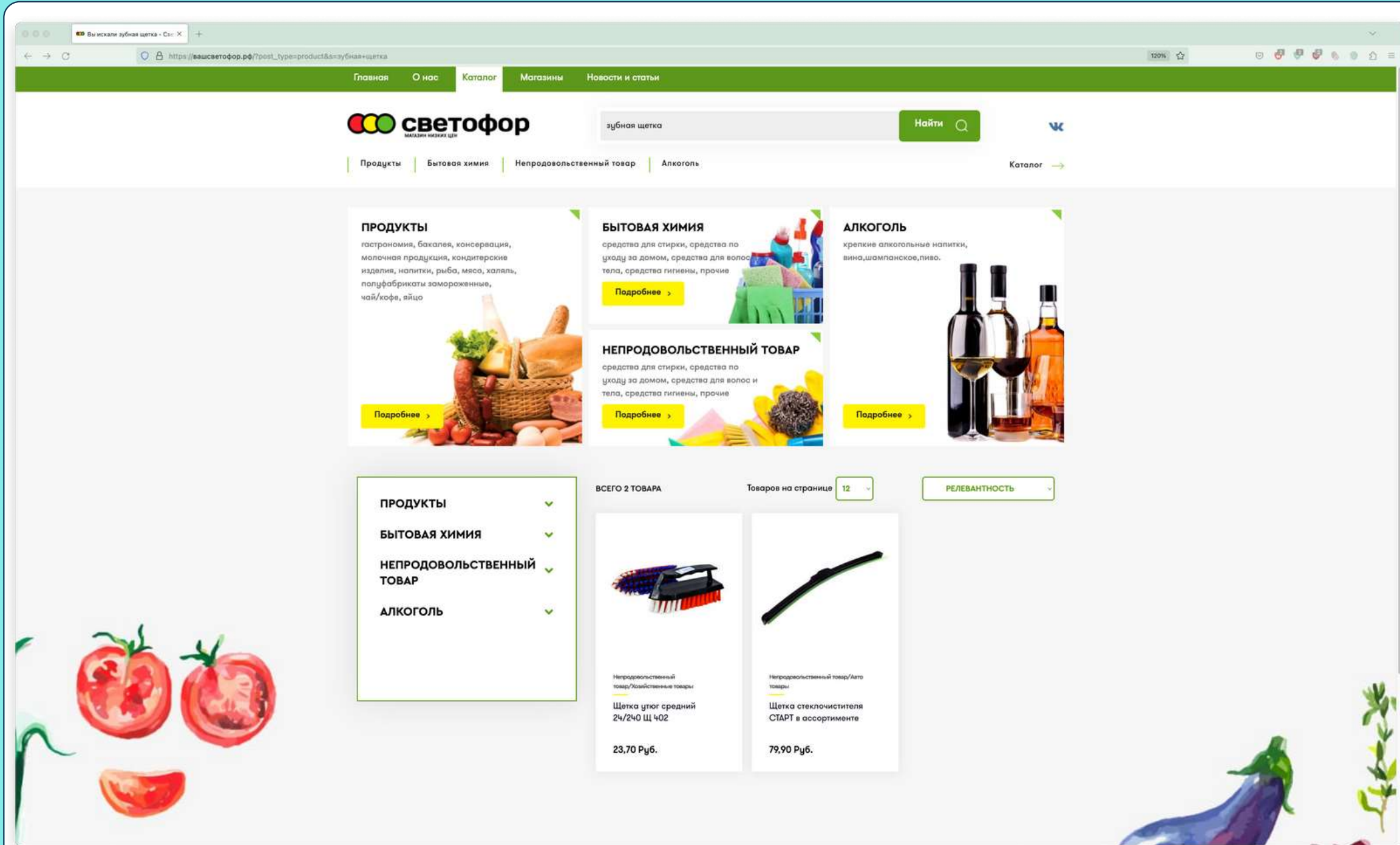
\*По данным СберИндекс, показатель медианной зарплаты в РФ на январь 2023 года составил 43 500 рублей

# Анализ конкурентов и хард-дискаунтеров

Анализируя продажи в хард-дискаунтерах, можно сделать вывод, что сеть Fix Price продаёт зубные щётки Splat, но в 3-4 раза меньше, чем Colgate. В то же время у Oral-B и других компаний/брендов отсутствует продукция в хард-дискаунтерах, включая Светофор.

В большинстве магазинов Светофор зубные щётки не продаются вовсе.

Светофор, в свою очередь, набирает популярность: в 2022 году сеть увеличила чистую прибыль на 14.59% до 45.09 млн. руб, что позволило ей занять первую позицию на российском рынке хард-дискаунтеров с долей 45%.



Примечание: показ результата сайта "вашсветофор.рф" по запросу "зубная щетка"

Источники:

- Анализ команды,
- Forbes,
- Interfax.ru

# Roadmap

## ЯНВАРЬ

- Исследование рынка и налаживание партнерских отношений с хард-дискаунтерами и e-commerce
- Поиск дистрибьюторов для сотрудничества с хард-дискаунтерами
- Подготовка предложений о сотрудничестве с хард-дискаунтерами

## ФЕВРАЛЬ

- Заключение договоров с хард-дискаунтерами и e-commerce
- Пробные поставки полного ассортимента зубных щеток в хард-дискаунтеры и e-commerce
- Разработка экологической повестки для продвижения товаров компании

## МАРТ

- Установка фирменных стендов в магазинах
- Подготовка скидочных предложений для покупателей
- Подготовка бонусной программы для покупателей

## АПРЕЛЬ

- Тестирование работы скидочных и бонусных предложений
- Анализ рентабельности продаж продукции компании через хард-дискаунтеры и e-commerce за январь-март 2024 г.
- Маркетинговое исследование рынка, определение наиболее востребованных категорий товаров среди покупателей продукции компании в хард-дискаунтерах и e-commerce

OZON



Fixprice



## ДЕКАБРЬ

- Анализ реализации стратегии продвижения продукции компании
- Разработка новой стратегии на следующий год

## ИЮЛЬ

- Анализ рентабельности продаж продукции компании через хард-дискаунтеры и e-commerce за апрель-июль 2024 г.
- Продвижение экологической повестки компании

## ИЮНЬ

- Обновление скидочной и бонусной программы для покупателей
- Подготовка программы розыгрышей среди покупателей продукции компании для хард-дискаунтеров и e-commerce

## МАЙ

- Разработка и внедрение стратегии продвижения продукции компании на основании анализа продаж и маркетингового исследования
- Увеличение поставок продукции компании в хард-дискаунтеры и e-commerce

# Риск-анализ

Риски	Нивелирование
Расширение деятельности существующих конкурентов, что может привести к уменьшению доли рынка и потере позиций бренд Oral-B.	Обеспечить эксклюзивным сотрудничеством партнеров (хард-дискаунтеры и e-commerce), для укрепления и удержание своих позиций на рынке.
Переизбыток продукции на складах из-за плохо продуманной логистики и сотрудничества с хард-дискаунтерами и e-commerce.	Обеспечить более точный прогноз продаж и налаженную систему связи с хард-дискаунтерами и e-commerce, чтобы сократить время доставки продукции и избежать переизбытка на складах.
Репутационные риски, связанные с тем, что с увеличением продаж щеток Oral-B в хард-дискаунтерах нашу продукцию будут воспринимать как более дешёвую, а вследствие как менее некачественную.	Обеспечить дополнительными затратами на маркетинг, где будет упоминаться о качестве щеток Oral-B и ведущем положении компании на рынке.

# Финансовая модель

Years	2023	2024
Total revenue	12,96	15,542
Total costs	10,6272	11,6565
Average revenue	240 RUB	255 RUB
Average cost	196,80 RUB	187,70 RUB
EBITDA	2,3328	3,8855
Strategy implementation costs	1,262	-

\*Calculation in billions of RUB

Данная финансовая модель показывает, что стратегия инвестиционно привлекательна. Кроме того, модель учитывает различные факторы, такие как инфляция, изменения на финансовых рынках, что позволяет провести адекватный анализ перспектив стратегии.

Years	2023	2024
Inflation	6%	6%
Bank itersert rate	8%	8%
Business tax	20%	20%

Years	2024
NPV of the strategy	0,31417
ROI of the strategy	24,9%
IRR of the strategy	34,80%

## Источники:

- Анализ команды
- Rbc.ru
- Interfax.ru
- Forbes.ru



# Приложение 1. Lean Model Canvas

<b>2. Проблема клиента</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• На сегодняшний день отсутствуют или предоставляются в слабом ассортименте мануальные щетки Oral-B в <u>хард-дискаунтерах</u> и <u>е-комах</u>.</li></ul> <b>3. Существующие альтернативы</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <u>President</u></li><li>• <u>Colgate</u></li><li>• R.O.C.S.</li><li>• Splat</li><li>• <u>Biomed</u></li></ul>	<b>4. Решение-продукт</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Сотрудничество с <u>хард-дискаунтерами</u> по реализации мануальных зубных щеток и прямые продажи щеток без посредников на <u>е-комах</u></li></ul>	<b>7. УТП</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• В <u>хард-дискаунтерах</u> и на <u>е-комах</u> будут представлены все виды мануальных щеток Oral-B по доступной цене для потребителя</li></ul> <b>6. Концепция верхнего уровня</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Обеспечение покупателей возможностью покупки мануальных зубных щеток Oral-B различных типов в популярных на сегодняшний день <u>е-комах</u> и <u>хард-дискаунтерах</u></li></ul>	<b>12. Нечестное преимущество</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Большая доля бренда Oral-B на рынке зубных щеток и популярность бренда среди потребителей</li></ul>	<b>1. Сегмент клиентов</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Потребители, у которых доход выше медианного (для них щетка является импульсивной покупкой)</li><li>• Потребители, у которых доход ниже медианного (для них щетка является планируемой покупкой)</li></ul> <b>5. Ранние последователи</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Потребители, у которых доход ниже медианного</li></ul>
	<b>11. Ключевые метрики</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ROI</li><li>• CTR</li><li>• VAC</li><li>• NPV</li></ul>		<b>8. Каналы</b> <p>Способы привлечения клиентов:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Стенды от бренда Oral-B в <u>хард-дискаунтерах</u></li><li>• Реклама в основных каналах ATL-рекламы</li><li>• Рассылка электронных писем</li></ul>	
<b>10. Структура расходов</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• маркетинг</li><li>• хеджирование рисков</li><li>• транзакционные издержки</li></ul>			<b>9. Потоки выручки</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Оптовая продажа щеток, объем которой в ходе реализации стратегии неизбежно вырастит</li><li>• Прямая продажа щеток самой компанией на <u>е-комах</u>, без посредников, приведет к росту выручки</li></ul>	