

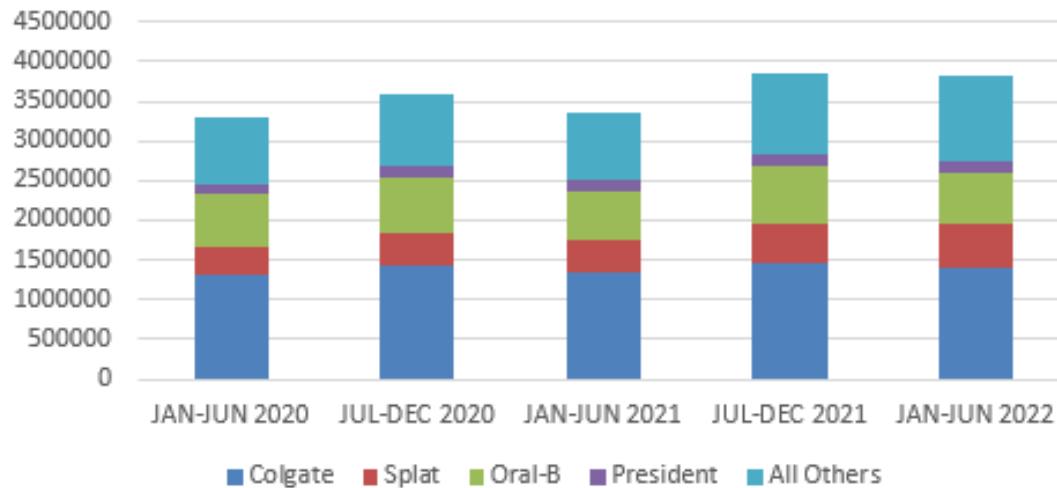
Решение кейса от команды Collective Crew

Гузенко Сергей
Кудинов Владислав
Тарасов Артем
Аргасова Диана

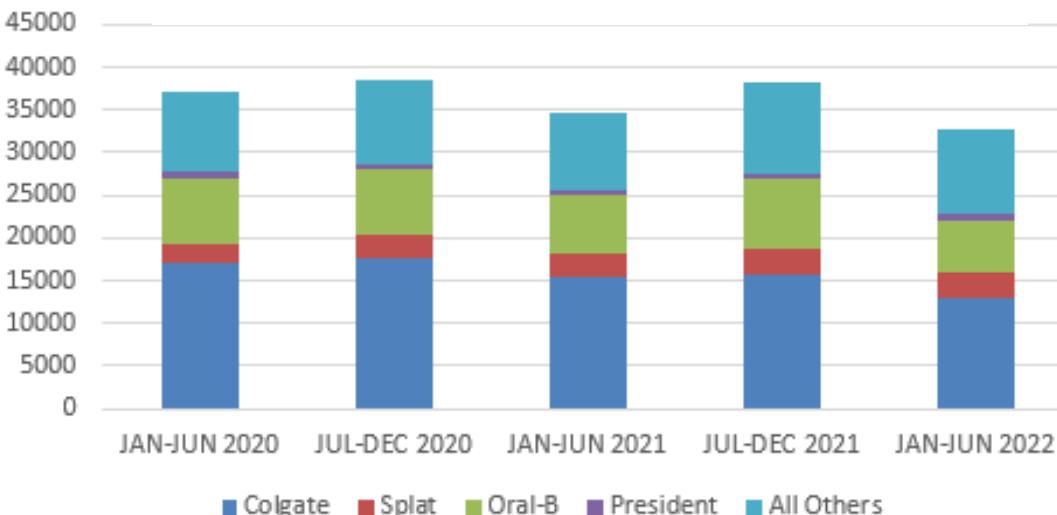
Предложенные группы инициатив позволяют увеличить продажи мануальных щеток на 15-20% при привлечении бюджета не более чем в 105 млн рублей

Задача	Решение	Результат
<ul style="list-style-type: none"> Проблема № 1: Плохая работа с ЦА в лице перфекционистов и show-off 	<ul style="list-style-type: none"> Инициатива № 1 Бонусная система: наклейки за смену старой зубной щетки в обмен на услуги стоматологических клиник 	<ul style="list-style-type: none"> Эффект от инициативы № 1 Удержание любителей акций, перфекционистов и show-off
<ul style="list-style-type: none"> Проблема № 2: В ритейлерах отсутствуют привлекательные акции, которые ищут 41% покупателей Oral-B 	<ul style="list-style-type: none"> Инициатива № 2 Создание комбо-наборов из продуктов Oral-B и Blend-a-med 	<ul style="list-style-type: none"> Эффект от инициативы № 2 Совершение покупок на бОльшую сумму, нежели планировалось изначально
<ul style="list-style-type: none"> Проблема № 3: Значительная часть покупок приходится на самый дешевый ценовой сегмент 	<ul style="list-style-type: none"> Инициатива № 3 Правильная выкладка: размещение среди дорогих зубных щеток продукции со средним ценником 	<ul style="list-style-type: none"> Эффект от инициативы № 3 Клиенты подводятся к покупке более дорогих товаров без повышения цены на них
<ul style="list-style-type: none"> Проблема № 4: Нет предложений для людей, ищущих самые низкие цены 	<ul style="list-style-type: none"> Инициатива № 4 Продажа продукции в дискаунтерах, где часты импульсивные покупки 	<ul style="list-style-type: none"> Эффект от инициативы № 4 Расширение объема продаж товара за счет неосвоенных ранее площадок размещения

Объем продаж в денежном выражении в России



Объем продаж в натуральном выражении в России



- Colgate доминирует по объему продаж в денежном эквиваленте
- Доли компаний в выручке продолжительное время остаются неизменны, общий объем продаж относительно стабилен

Несмотря на снижение объема продаж в натуральном выражении, рынок продолжает удерживать прежние объемы продаж в денежном выражении без выделения восходящих или нисходящих трендов

В условиях такого рынка тяжело получить дополнительную прибыль, однако вместе с этим новые участники рынка или конкуренты вряд ли смогут серьезно повлиять на позиции крупнейших игроков, к которым относится Oral-B

Вероятно, именно цементирование рынка привело к снижению эффективности всех традиционных методов продвижения

- Объем продаж в натуральном выражении на рынке мануальных зубных щеток снижается
- На фоне общего падения растут объемы продаж Splat

Подробное раскрытие инициативы № 1

ЧТО ДЕЛАТЬ

Рассчитать выгоды от акции согласно себестоимости продукции

Договориться с ритейлерами о проведении акции

Создать систему связи для выдачи подарков покупателям

КАК ДЕЛАТЬ

Собрать информацию о себестоимости продуктов Oral-B (акция для товаров с ценой от 150 рублей)*

Рассчитать количество продуктов, которые надо купить, чтобы окупить награды акции

Рассмотреть коллаборацию с существующими системами лояльности торговых сетей для упрощения регистрации покупок

Интегрировать систему регистрации покупок

В зависимости от бонуса потребуется договориться о подарках с ритейлерами или третьими сторонами (например, партнерскими организациями стоматологов или стоматологическими клиниками)

РЕЗУЛЬТАТ

Составлен ранжированный список наград в соответствии с количеством приобретенной продукции

Создана система отслеживания числа покупок продукции Oral-B и Blend-a-Med для дальнейшего начисления бонусов

Создана система, в которой покупатель сможет быстро получить призы за набранное число бонусов

Подробное раскрытие инициативы № 2

ЧТО ДЕЛАТЬ

Создать комбо-наборы из продуктов Oral-B и Blend-a-med



КАК ДЕЛАТЬ

Проанализировать рынок и потребности покупателей, чтобы определить наиболее популярные и востребованные комбинации продуктов брендов

Сформировать комбо-наборы, включающие продукты брендов Oral-B и Blend-a-med, и создать упаковку для них

Провести маркетинговые исследования для определения оптимальной цены для комбо-наборов

РЕЗУЛЬТАТ

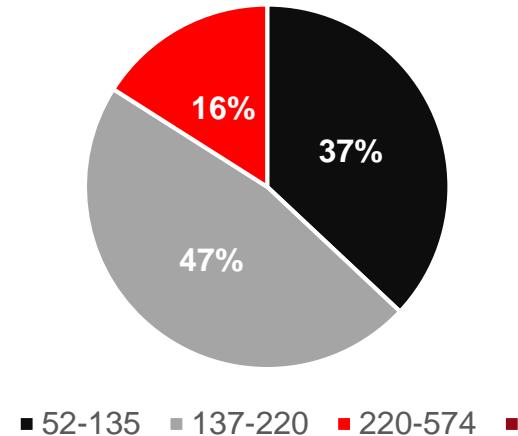
Потребитель приобретает несколько продуктов Oral-B и Blend-a-med, в одном пакете, что помогает экономить время

Увеличение продаж и доли рынка брендов Oral-B и Blend-a-med, а также укрепление их имиджа как лидеров в индустрии ухода за полостью рта

Увеличение прибыли, за счёт продажи не очень востребованных продуктов

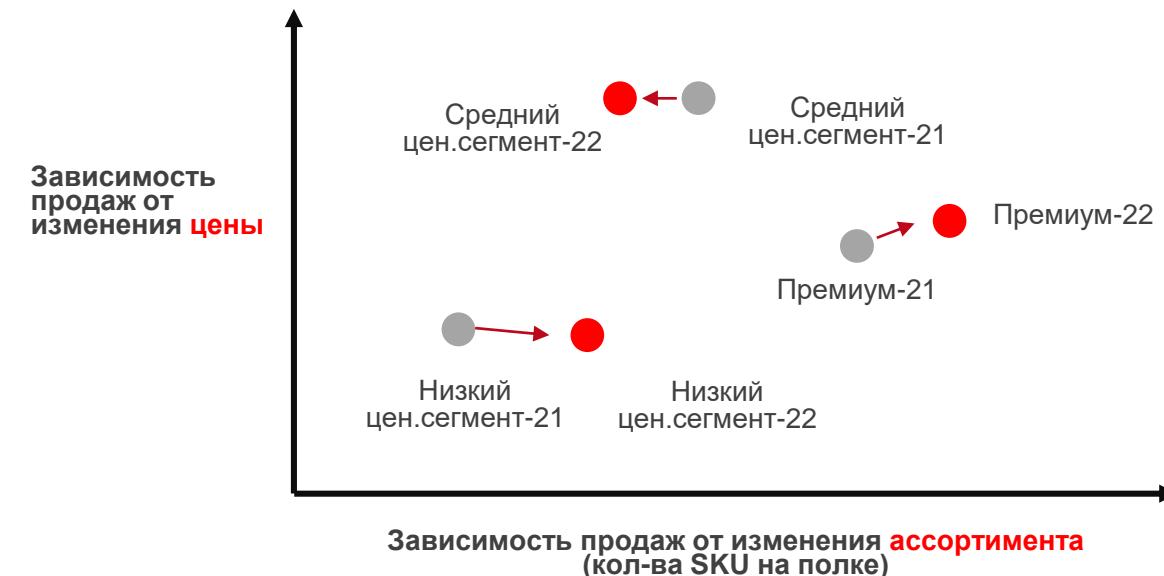
Подробное раскрытие инициативы № 3

Распределение по цене



Месседж

47% клиентов покупают зубные щетки среднего ценового сегмента, 37% пользуются зубными щетками низкого ценового сегмента, потенциально эти люди могут быть привлечены к покупке более дорогих щеток, если в магазине для них будет создана картина выгоды и экономии на щетках среднего ценового сегмента, а щетки низкого ценового сегмента окажутся вне поля зрения



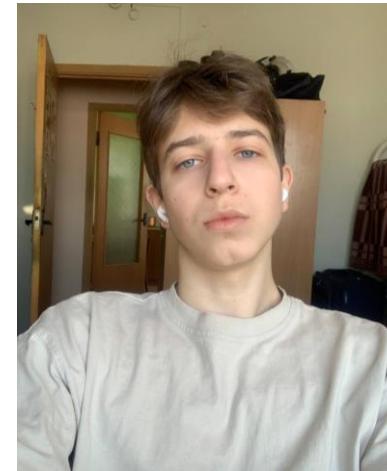
Месседж

Средний сегмент более зависим от влияния цены продажи, однако его низкая зависимость от кол-ва SKU на полке позволит легче заменить им низкий сегмент (этот показатель у низкого и среднего сегмента практически идентичен). Эта черта делает средний сегмент подходящим для небольших магазинов с ограниченной площадью полок, его легче внедрить по плану инициативы 4

Предлагаемый к реализации проект имеет ряд рисков с разработанной стратегией их нивелирования



Collective Crew



**Гузенко
Сергей**

sergeyguzenko@bk.ru
8 (993) 336-80-95

НИЯУ МИФИ'26
Бизнес-информатика

- Организатор студенческого объединения в вузе
- Призер ВсОШ по программированию

**Кудинов
Владислав**

wladyslawkudinov@gmail.com
8 (908) 785-67-34

НИЯУ МИФИ'26
Бизнес-информатика

- Финалист акселератора SberZ 2021-2022
- Финалист продуктового хакатона общества "Знание"

**Тарасов
Артем**

almtara550@gmail.com
8 (917) 288-42-36

НИЯУ МИФИ'26
Информ. безопасность

- 1/8 финала ICPC 2022
- Призёр региональной олимпиады по математике

**Аргасова
Диана**

dianaargasova@gmail.com
8 (928) 330-46-76

НИЯУ МИФИ'26
Бизнес-информатика

- Староста факультета
- Призер МОШ по экономике

Приложение 1. План реализации проекта



Приложение 2. Сравнение рассмотренных инициатив

	Эффективность	Стоимость реализации	Время реализации	Уникальность	Долгосрочный потенциал
Система бонусов	4/4	4/4	2/4	1/4	4/4
Создание комбо-наборов	2/4	3/4	4/4	2/4	3/4
Правильная выкладка	1/4	4/4	3/4	4/4	1/4
Продажа в дискаунтерах	4/4	1/4	1/4	1/4	4/4

Приложение 3. Финансовая модель проекта

В полном масштабе модель прикреплена во вложениях

Уровень прибыли будет наиболее приближен к реальности при комплексной реализации всех инициатив одновременно					
Бонусная программа, календарь, наклейки	Объем продаж за январь-июль 2022 (MLC)		1163782	150 руб - 1 наклейка	
	Продано зубных щёток		11411100	Траты на бонусы (Частичная unit-экономика)	
	Количество людей, пользующихся Oral-B (по статистике щётку в среднем меняют раз в 3 месяца, следовательно делим все продажи на 3 и получаем примерное число клиентов)		3803700	Бонус 1 (MAX costs)	100 руб
	Производство бонусных наклеек (делаем их виртуальными)	0 руб	шт	Бонус 2 (MAX costs)	500 руб
	Производство календарей для бонусных наклеек (виртуальные, мобильное приложение)	0 руб	шт	Бонус 3 (MAX costs)	3000 руб
	Unit-экономика			Прибыль к моменту получения бонуса 1	~450 руб
	Усредненная прибыль с одного человека (с учетом получения им бонуса)	~493 руб		Прибыль к моменту получения бонуса 2	~1000 руб
	Усредненный расход на одного человека (с учетом получения им бонуса)	~388 руб		Прибыль к моменту получения бонуса 3	~4000 руб
	Прибыль с одной проданной щётки (AVG)	149 руб		Прибыль	~128735893 руб
				Расходы	~105300430 руб
				Выручка	23435263
Пакетные предложения	Расход на производство коробки	~1-10 руб	шт	На стоимость влияют: размер, материал, дизайн	
	Увеличение прибыли в среднем	5-20%		Средний рост у других производителей при применении этого подхода	
	Итоговая примерная прибыль с продажи (прибыль - коробка)	10 руб			
	Выручка	15 руб		Без учета того, что в итоге покупатель покупает дополнительный продукт, изначально ему не нужный	
	Примерная выручка за квартал (MLC)	1338349			
Представление продукции в дисконтерах	Расход на доставку и распределение продукции до точек продаж	~100000 руб	месяц		
	Расход на оплату доп. услуг и комиссий дисконтеров	~200000 руб			
	Увеличение продаж, за счёт импульсивных покупок	+10-20%	Месяц		
	Примерная выручка за квартал при одной дополнительной подключенной точке (MLC)	1201538			
	Итоговая выручка	25975150			