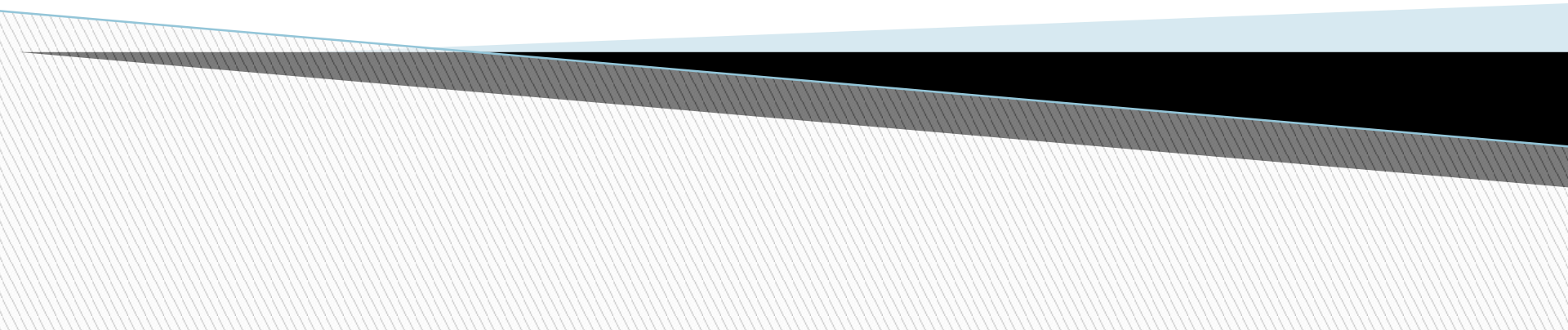


PHÉNICOPTÈRE

GLOV

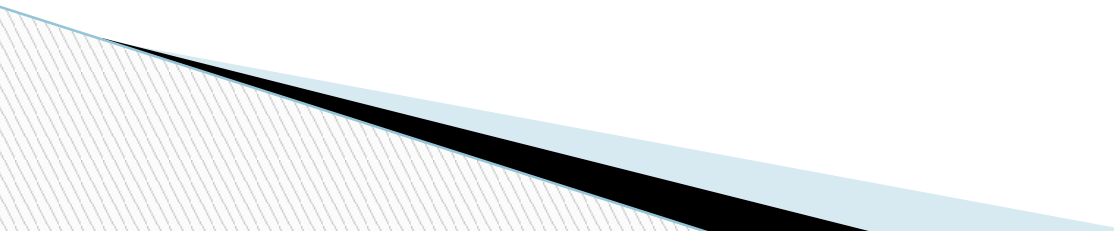
HYDRO DEMAQUILLAGE



Plan prezentacji

- Podstawowe informacje o Phenicoptere
- Analiza sytuacji firmy
 - Makrootoczenie i rynek – obszary badań
 - Analiza SWOT
- Propozycja strategii marketingowej
 - Koncepcja STP
 - Marketing mix

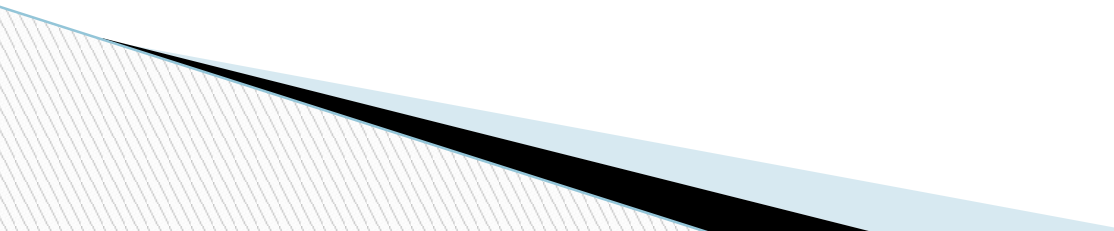
Podstawowe informacje

- Rok założenia: 2011
 - Właścicielki: Marta Żochowska i Ewa Dudzic
 - Produkt: rękawiczka Glov (wielokrotnego użytku) zmywająca makijaż przy użyciu wody
 - Innowacja: mikro-włókno precyzyjnie usuwające zanieczyszczenia ze skóry, bezpieczne dla zdrowia
 - Rynki: polski, francuski, niemiecki oraz ponad 30 innych krajów
 - Sukcesy: Start-Up Roku 2012 w Polsce, dofinansowania europejskie, dofinansowanie z Ministerstwa Gospodarki, świetna rekomendacja prestiżowego pisma „Cosmopolitan” we Francjo
- 

Analiza sytuacji firmy



Makrootoczenie

- Wysoki dochód Europejczyków
 - Zmiany demograficzne - starzejące się społeczeństwo (większy współczynnik feminizacji wpływa pozytywnie na poziom zapotrzebowania na produkt)
 - Otwartość społeczeństwa na innowacje
 - Zmiany społeczne – brak wolnego czasu
 - Zmiana stylu życia kobiet - kobiety w dzisiejszych czasach dążą do niezależności. Zazwyczaj podejmują pracę, zamiast zajmować się domem, co nasila ich potrzebę codziennego nakładania i zmywania makijażu
 - Rozwinięta technologia
- 

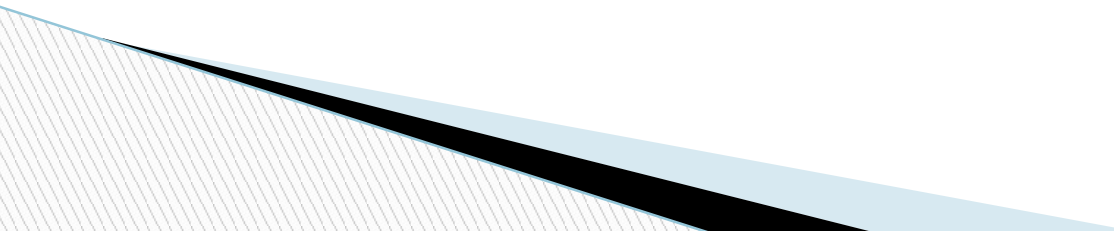
Rynek

Konsumenci rynku rękawiczki Glov to głównie kobiety w wieku 14+. Dynamiką rynku jest wzrost, ponieważ:

- wzrasta ilość pracujących kobiet
- zwiększa się stosunek kobiet do mężczyzn
- kobiety cenią w produkcie jakość, ekonomię czasu, bezpieczeństwo dla zdrowia
- jedyną konkurencją są firmy oferujące tradycyjne, przestarzałe metody usuwania makijażu, które wymagają zakupu więcej niż jednego produktu. Phenicoptere jest liderem, jeśli chodzi o produkcję innowacyjnych mikro-włókien w kosmetyce.

Analiza SWOT

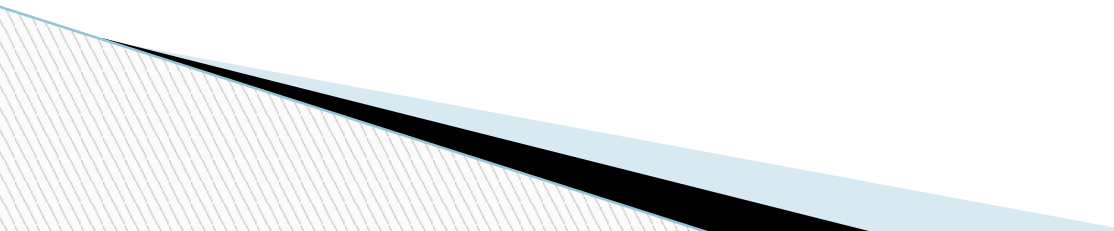
Mocne strony firmy:

- Doświadczenie w prowadzeniu biznesu
 - Bycie liderem na rynku produktów z mikro-włókien
 - Firma oferuje klientom przełom w demakijażu
 - Firma otrzymuje dofinansowania, dzięki swojej innowacyjności
 - Rozpoznawalność produktu
 - Bezpieczeństwo dla skóry pomimo wysokiej skuteczności
 - Sukces na prawie 40 zagranicznych rynkach, np. Francja, Arabia Saudyjska
- 

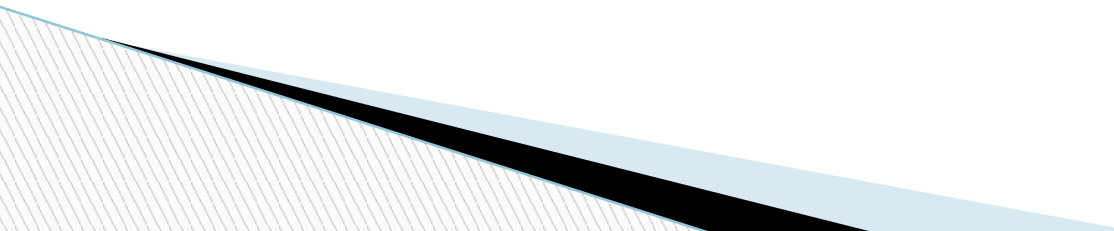
Słabe strony firmy:

- Wysoka cena
- Ograniczona dostępność produktu

Szanse:

- Możliwość wejścia na kolejne rynki Europy, Azji i Ameryki.
 - Phenicoptere ma szansę na wyeliminowanie konkurencji z rynku produktów do demakijażu. Glov jest produktem, który wystarcza na minimum 3 miesiące, co oznacza, że jest bardziej wydajny niż tradycyjne sposoby usuwania makijażu. Ponadto jest hipoalergiczny i uniwersalny, nadaje się do cery każdego typu.
- 

Zagrożenia:

- ❑ Ryzyko związane z wejściem na kolejne zagraniczne rynki – złe przyjęcie przez konsumentów
 - ❑ Niski popyt spowodowany nieufnością konsumentów co do bezpieczeństwa i skuteczności produktu
 - ❑ Wysoka cena może zniechęcać konsumentów do wypróbowania oferty Phenicoptere
 - ❑ Zmiany gospodarcze i polityczne, np. zmiany w systemie prawnym, takie jak zwiększenie cła na przewozy mikro-włókna z Korei Południowej lub eksport produktów poza granice Polski
- 

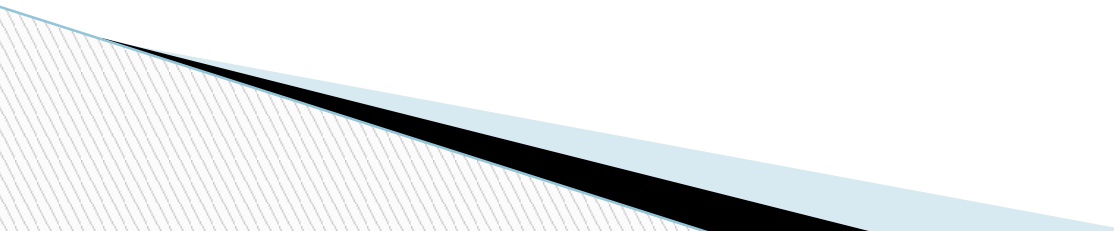
Propozycja strategii marketingowej



Koncepcja STP

Segmentacja

Rynek docelowy przedsiębiorstwa Phenicoptere dzieli się na następujące segmenty:

- klienci indywidualni
(głównie kobiety w wieku 14+)
 - szkoły zawodowe(dla uczących się do zawodu kosmetyczek)
 - zakłady usługowe(np. salony kosmetyczne)
 - większe firmy obsługujące np. teatry, plany filmowe
(charakteryzacja)
- 

Targeting

Charakterystyka rynku docelowego

□ Klienci indywidualni

Społeczeństwo europejskie starzeje się, zatem stosunek liczby kobiet do liczby mężczyzn rośnie (statystycznie kobiet w wieku zaawansowanym jest więcej niż mężczyzn w tym samym wieku) . To zjawisko społecznie może pozytywnie wpływać na popyt na produkty Phenicoptere, ponieważ przy niemalejącej liczbie mieszkańców Europy grono potencjalnych klientów stale się poszerza. Z kolei kobiety młode, które coraz częściej poświęcają się pracy, bardziej cenią sobie czas, dlatego potrzebują możliwości szybkiego demakijażu. klientów.

- Salony kosmetyczne zazwyczaj nie używają na szeroką skalę środków do demakijażu, ponieważ zajmują się głównie nakładaniem makijażu.
- Szkół zazwyczaj nie stać na innowacyjne produkty, które niedawno weszły na rynek.
- Firmy zajmujące się charakteryzacją wprawdzie prawdopodobnie będą zainteresowane, jednak jest ich stosunkowo niewiele. Z tego względu, mimo iż byłby on nabywany przez nie w skali hurtowej, to nie przyniósłby znaczących zysków ze sprzedaży.

Wniosek: Grupą docelową są głównie **klienci indywidualni**.

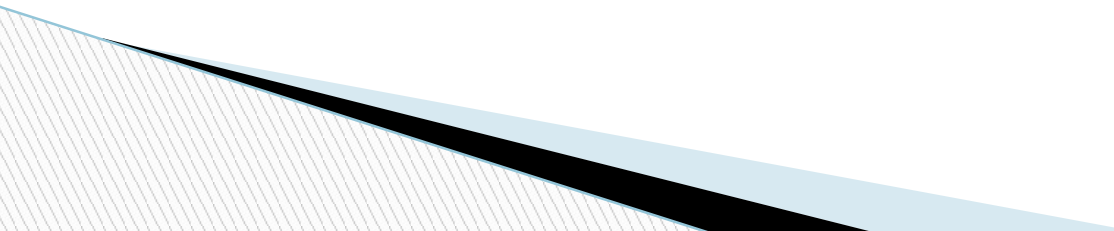
Pozycjonowanie

- ▣ *Produkt Glov nie wymaga zakupu żadnych dodatkowych środków.*
- ▣ *Rękawiczki Glov można spakować np. do niewielkiego plecaka czy torebki. Umożliwia to łatwe ich przenoszenie i użycie w dowolnym momencie(np. w pracy czy w środkach transportu).*
- ▣ *Demakijaż przy pomocy rękawiczek Glov trwa bardzo krótko – wystarczy zmoczyć je w wodzie, a następnie po prostu przetrzeć nimi twarz.*
- ▣ *Jedna rękawiczka Glove może być używana przez okres ponad 3 miesiące, zatem klientki mogą zaoszczędzić czas, który przeznaczyłyby na częste uzupełnianie zapasów produktów tradycyjnych.*

Marketing mix

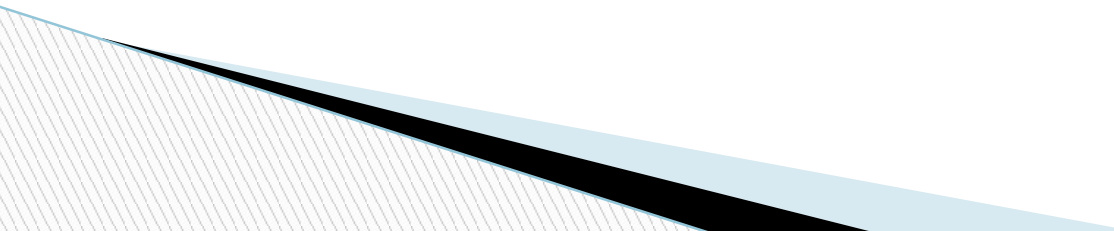
1) Cena

Propozycje ulepszenia polityki cenowej firmy:

- bardziej zróżnicowana cena, a co za tym idzie większa dostępność produktu dla mniej zamożnych konsumentów. (np. produkcja wersji gorszych jakościowo, posiadających maksymalny czas użytkowania ograniczony do 1 miesiąca).
 - ceny promocyjne (np. obniżki świąteczne, lub rabaty na zakup więcej niż jednego produktu)
 - bezpłatna dostawa dla klientów składających zamówienie przez Internet
 - karta rabatowa dla stałych klientów
- 

2) Produkt

Propozycje dotyczące produktu mix:

- rozciągnięcie linii produktowej w dół – produkcja tańszych, mniejszych modeli np. waciki wielorazowego użytku, tak aby produkt stał się dostępny również dla konsumentów o niskim dochodzie,
 - pogłębienie linii produktowej – dodanie wersji i odmian produktu różniących się np. kolorystyką, projektem, rozmiarem dopasowanym do dłoni,
 - poszerzenie asortymentu o nowe linie produktowe, np. nowy produkt z mikro-włókna przeznaczony do mycia ciała.
- 

3) Dystrybucja

Phenicoptere prowadzi dystrybucję selektywną:
Firma sprzedaje produkt po wyższej cenie, ale w mniejszej ilości:

- ❑ drogerie (dystrybucja pośrednia)
- ❑ apteki (dystrybucja pośrednia)
- ❑ poprzez konsultanta (dystrybucja bezpośrednia)
- ❑ Prowadzi sprzedaż również przez Internet – strony internetowe dla poszczególnych krajów, na których rynkach jest obecny Glov.

4) Promocja

- magazyn „Cosmopolitan” – Francja
- magazyn „JOY” – Niemcy
- magazyn „Annabele” – Szwajcaria
- magazyn „El Pais” – Hiszpania
- magazyn „Vanity Fair” - Włochy
- Internet – własna witryna w różnych językach; banery reklamowe na innych stronach
- targi kosmetyczne
- projekt „Paszport do eksportu” realizowany w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji
- reklama zewnętrzna (np. na ulicach)
- media społecznościowe (głównie Facebook)
- listy mailingowe
- newsletter
- blog

Dziękujemy za uwagę

Raport i prezentację wykonali:

Agata Zawadzka

Przemysław Zabawa

Vitalyi Zhyryk

