

Nazwa projektu: HashiShake (Shake na Hashimoto) – żywność specjalnego przeznaczenia medycznego

<p>1. Problem</p> <ul style="list-style-type: none"> Choroba Hashimoto – odsetek ludzi zmagających się z tą chorobą zwiększa się z każdą dekadą, obliczenia wskazują, że aż 1 na 5 kobiet w jakimś momencie życia dotknie choroba Hashimoto lub inna choroba tarczycy. Do najczęstszych objawów zalicza się: spowolniony metabolizm, zmęczenie, osłabienie, suchość skóry, utrata motywacji, depresja, chwiejność emocjonalna. Szybkie Tempo Życia – życie wnatychmiastowości, kultura instant, bieg pomiędzy pracą, domem a obowiązkami staje się codziennością. Chaos informacyjny – w ostatnim czasie opublikowano na polskim rynku 14 książek o chorobie Hashimoto i zalecanej diecie (źródło Empik.com). Dodatkowo informacje w Internecie. 	<p>4. Rozwiązanie</p> <ul style="list-style-type: none"> Produkt w postaci shake'u – prawnie to żywność specjalnego przeznaczenia medycznego (nie suplement diety). Postać produktu: proszek o niskiej granulacji, zamknięty w ekologicznej (papierowej) tubie z metalowym denkiem do rozpuszczania w wodzie, bądź w odpowiednikach mleka (np. mleko kokosowe, ryżowe). Oprócz estetyki zewnętrznej, ważną cechą produktu będzie niepowtarzalny smak oraz niska kaloryczność. Dystrybucja poprzez sklep internetowy. Współpraca z partnerami: dietetyk, dr nauk o żywieniu SGGW, Polskie Stowarzyszenie Chorych na Hashimoto, Influencerzy. 	<p>3. Propozycje wartości HashiShake – na nowo pełna energii</p> <ul style="list-style-type: none"> Produkt, w którego składzie będą wszystkie niezbędne i polecane przez dietetyków składniki dla osób chorych na Hashimoto. Zamiennik posiłku – żywność specjalnego przeznaczenia medycznego. Szybkie przygotowanie posiłku, niewymagające wiedzy z zakresu dietetyki. Skład opracowany w konsultacji z dietetykiem. Wartość zgodności ideologicznej związanej ze zdrowym stylem życia, ekologią. Wpisanie się w trendy konsumencie: bez glutenu, bez laktozy, wegański, bez ulepszcaczy. Łatwa dostępność produktu – sklep internetowy. Zasoby edukacyjne na stronie marki produktu – zakładka blog z artykułami eksperckimi, jak i lifestyleowymi. Produkt blisko klientów – ambasadorki marki, które same chorują na Hashimoto. System poleceń konsumenckich – nagradzanie zaangażowanych klientów. 	<p>5. Przewaga konkurencyjna</p> <ul style="list-style-type: none"> Produkt skierowany bezpośrednio do wąskiej grupy odbiorców – chorych na Hashimoto; Pierwszy taki produkt na polskim rynku; Zastrzeżony znak towarowy; Wykreowana marka produktu; Rejestracja prawna składu produktu oraz warunki wytwarzania; Marka współpracująca ze środowiskiem naukowym – SGH, SGGW; Budowanie komunikacji bezpośrednio z klientem; Produkt w charakterze towarzysza; Dbanie o lojalność klientów – koniec produktu = powiadomienie o produkcie; 	<p>2. Segmentacja klientów</p> <p>Wg danych GUS na choroby tarczycy choruje ok. 1 mln osób w Polsce. Badania z 2017 roku wskazują, że na Hashimoto choruje blisko 700 tys. Polaków, z czego kobiet nawet 7-krotnie więcej niż mężczyzn.</p> <p>Jako grupę docelową wybieramy kobiety chorujące na Hashimoto w wieku 20-55, mieszkanki średnich i dużych miast.</p> <p>Cechy behawioralne grupy docelowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> Poszukiwanie informacji na tematy zdrowotne związane z chorobami tarczycy w celu polepszenia samopoczucia: grupy na Facebooku, Instagram, Youtube, książki, Prowadzenie aktywnego trybu życia
<p>Istniejące alternatywy</p> <ul style="list-style-type: none"> Catering dietetyczny; Konsultacje z dietetykiem w celu ustalenia jadłospisu; Wybieranie w sklepie żywności polecanej przez dietetyków; Kupowanie suplementów diety; 	<p>8. Kluczowe mierniki</p> <ul style="list-style-type: none"> Ilość oraz wartość sprzedanych produktów; Ilość stałych klientów; Średni czas od pierwszego zamówienia do kolejnego zamówienia przez tego samego klienta – cele marketingowe; Zaangażowanie w kanałach social media; Polecenia innym odbiorcom; Ocena produktu; Satysfakcja z produktu; Źródła pozyskania klienta; Rozpoznawalność marki; 		<p>9. Kanały dostępu</p> <ul style="list-style-type: none"> Przejrzysty, intuicyjny sklep internetowy z dokładnym opisem produktu (zgodność z UX). Sprzedaż za pośrednictwem Google Shopping. Google Ads – 2,5 tys kliknięć za kwotę 500 zł. Potencjał zasięgu płatnej kampanii na FB – 100 tys osób. YouTube – zasięg 370 tys. Osób po słowie kluczowym: Hashimoto Influencerzy (zdjęcia produktu, recenzje, polecenia, kupony rabatowe). 	<p>Pierwsi odbiory</p> <ul style="list-style-type: none"> Osoby chore na Hashimoto zrzeszające się w grupach na facebook'u: Hashimoto – Grupa wsparcia: 42 536 członków, Niedoczynność tarczycy, Hashimoto – wsparcie, wyniki, porady: 27 650 członków oraz wiele innych o łącznej liczbie członków: 110 944. Członkowie mogą być w wielu grupach. Kolejną grupą odbiorców są osoby obserwujące użytkowników na Instagramie związanych z tematyką choroby Hashimoto np. obserwujący użytkownika: hashimoto_ (16 tys. osób).
<p>7. Struktura kosztów</p> <ul style="list-style-type: none"> Koszt wytworzenia produktu 12%: koszt opakowania, koszt surowców, koszt produkcji kontraktowej. Maksymalny całkowity koszt wytworzenia zamknie się w 12% ceny produktu w pierwszym okresie. Kolejne partie produktu zdecydowanie obniżą koszty jednostkowe. Koszty marketingu 28%: Kampanie reklamowe w mediach społecznościowych: Facebook, Instagram, Youtube; Kampanie w sieciach wyszukiwania: Google Ads, Display, Shopping. Kampania mailingowa. Współpraca z influencerami. Przygotowanie programu lojalnościowego. Copywriting; Koszty dystrybucji 10% – koszty wysyłki oraz magazynowania; Koszty związane z rejestracją produktu (czas), koszt obsługi prawnej ok. 500 zł. Koszty konsultacji z dietetykiem (czas) – ok. 250 zł. Koszty postawienia sklepu internetowego: domena, hosting ok. 200 zł. 		<p>6. Struktura przychodów</p> <p>Przychód generowany przez sprzedaż produktu za pośrednictwem własnego sklepu internetowego.</p> <p>Proponowana cena netto produktu to 126,96 zł (+8% VAT) za 500g (w cenę wliczamy koszty przesyłki). Cena jednej porcji wynoszącej 25 g = 6,95 zł brutto, jest równoważna jednemu posiłkowi w ciągu dnia (śniadanie lub kolacja). Przewidujemy zysk na poziomie 50% ceny wyjściowej produktu.</p> <p>Obecnie osoby chore na Hashimoto w celu dbania o swoje zdrowie, zmuszeni są do ponoszenia kosztów związanych z zakupem suplementów diety oraz kosztami ukrytymi związanymi z czasem poświęconym na wyselekcjonowanie odpowiednich produktów w sklepach oraz domowym przygotowywaniem diety. Konsumenci będą skłonni zapłacić niższą cenę za gotowy produkt niż samodzielnie tworzyć pełnowartościowy posiłek, zgodny z zaleceniami dietetyków.</p>		