

Основные правила кейсов

1. Сделайте продвинутый анализ ситуации:

- Рассматривайте поставленную в кейсе задачу со всех сторон;
- 2. Используйте только качественные источники дополнительной информации;
- Применяйте продвинутые аналитические методы и фреймворки;
- 4. Сконцентрируйте анализ на важных аспектах, придерживайтесь правила приоритизации Парето.



3. Создайте качественную презентацию:

- 1. Дайте четкий ответ на вопрос, поставленный в кейсе, и сфокусируйте презентацию на ответе на него;
- Отразите на слайдах только релевантную задаче информацию;
- Продумайте порядок и логику расположения информации в презентации;
- Проработайте наглядность и аккуратность внешнего вида презентации.

2. Работайте в команде:

- 1. Распределите роли и зоны ответственности в вашем решении;
- 2. На защите решения предоставьте слово каждому участнику команды.



Анализ выручки и издержек

Цена (на Выручка Продажи Прибыль Постоянны е издержки Издержки на единицу Переменны Издержки е издержки Продажи



Ключевые вопросы/тезисы

Клиент

- Кто является нашим клиентом?
- Ключевые потребности клиента?
 - Ценовая чувствительность
- Сила клиента и его предпочтения?

Продукт

- Свойства продукта
- Комплементарные товары
- Товары субституты (заменители)
 - Жизненный цикл товара

Компания

- Возможности и экспертиза
 - Структура издержек
 - Финансовое положение
- Организационная структура

Конкуренция

- Поведение конкурентов
- Лучшие практики (бенчмаркинг)
 - Входные барьеры



зрелость рынка зарождение рост зрелость спад доминирующая Конкурентоспособность компании слабая



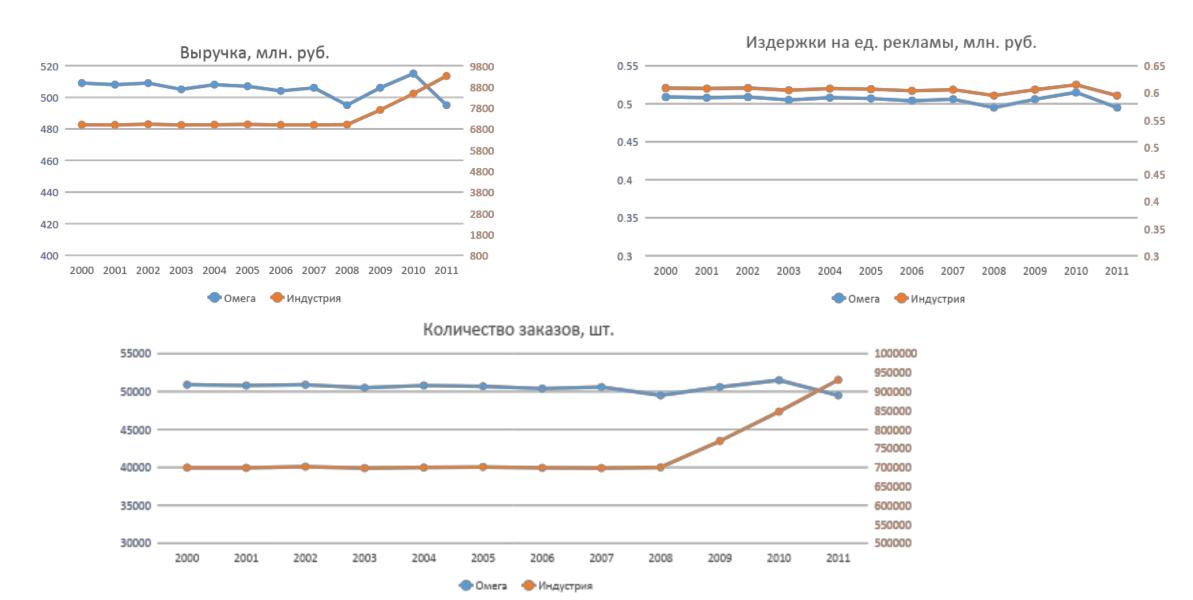
Кейс

Крупная рекламная компания Омега, работает с 500 наиболее прибыльными компаниями по версии агенства Fortune. Однако, уже в течение 3х лет прибыль и продажи компании стагнируют.

Руководство обратилось к вам, как консультантам, за советом:

- 1. Как повысить прибыль и продажи
- 2. Какую стратегию развития выбрать на будущее

Данные для 1 блока

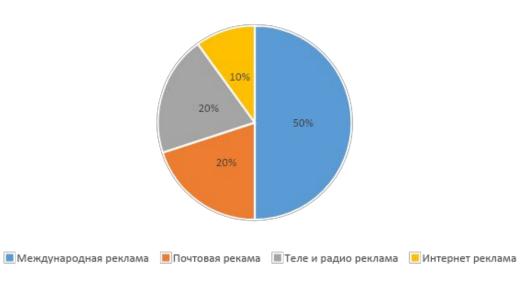


Основные сегменты

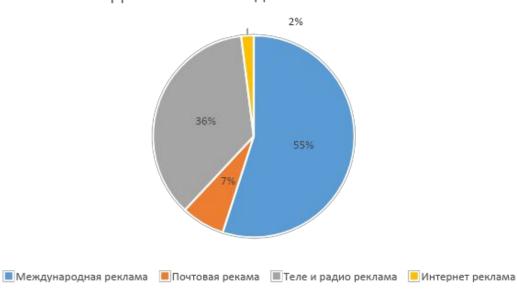
- Международные рекламные агентства 5 крупных фирм в сегменте
- Почтовая реклама 50 средних фирм в сегменте
- Интернет-реклама 400 небольших фирм
- Теле и радио реклама 100 небольших фирм

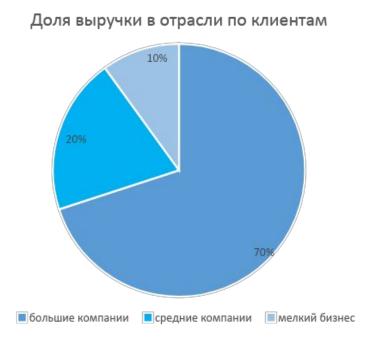
Рост продаж по сегментам, в % к предыдущему году.				
Год	Международная реклама	Почтовая рекама	Теле и радио реклама	Интернет реклама
2007	3.8%	0.7%	0.3%	14.0%
2008	9.6%	0.3%	0.5%	39.0%
2009	-3.2%	0.9%	0.5%	58.0%
2010	-7.9%	0.4%	0.8%	62.0%
2011	-1.4%	0.5%	0.8%	59.0%

Доли рынка по сегментам



Доля Омеги в каждом из сегментов





- Цена формируется как издержки + комиссия
- Комиссия формируется как процент от издержек
- В интернет рекламе составляет 20%, в остальных вида 15%

- В 2011 году большие компании инвестировали в целом в индустрию 6,41 млрд. руб. из них 0,96 млрд. руб. приходится на интернет рекламу.
- 3 годами ранее инвестиции в на интернет рекламу составляли всего 0,32 млрд. руб.
- ПОДСКАЗКА: Попробуйте оценить степень влияние интернет рекламы на рост индустрии в целом

Степень лояльности клиентов по компетенциям Омеги

