

ВСЕ СОБЫТИЯ

В одном мобильном приложении



Пойдем!

Каждый заинтересован провести свободное время максимально полезно и продуктивно. К сожалению, у друзей часто не совпадают планы, а мероприятия пропускать не хочется: найти компанию станет легче с “Пойдем!”. Также приложение будет полезно только что прибывшим в населенный пункт и желающим познакомиться с городом поближе



Наши гипотезы

- Ограничение на количество человек в группе (минимум 3) приведет к значительному сокращению отклика внутри целевой аудитории - **да**
- В послекарантинное время люди перестали выходить на улицу, потому что стало трудно найти компанию для похода на мероприятие или посещение интересного места - **да**
- Люди редко пользуются сайтами, производящими подборку интересных мест из-за их неудобного интерфейса, а также отсутствия людей, готовых посетить эти места с ними - **нет**
- Люди предпочитают проводить время дома, нежели гулять с кем-либо на улице - **частично (скорее «да», чем «нет»)**
- Люди предпочитают заводить знакомства вне своей профессиональной сферы, и руководствуются своими интересами/хобби - **скорее «да», чем «нет»**



Аналитика запросов

- Аналитика запроса «антикафе Москва»: пики спроса приходятся на октябрь-ноябрь/ февраль-март. Гипотеза: период, когда студенту необходимо спокойное место для занятий
- «Коворкинг Москва»: пик спроса приходится на октябрь-ноябрь. Отметим текущую тенденцию популярности (как и в случае с антикафе): март 2021. Причина – ослабление ограничений в связи с улучшением эпидемиологической ситуации
- «Куда сходить Москва»: пик на январские праздники, октябрь , март 2021. Гипотеза: на теплый октябрь приходятся премьеры кинолент и театральных постановок



Итоги интервью

Немного о респондентах:

- 1) Евгения, 25 лет, Москва (переезд из МО), окончена магистратура, полная занятость
- 2) Девушка, 19 лет, студентка, Москва
- 3) Молодой человек, 18 лет, студент 1 курса, Москва
- 4) Девушка, 20 лет, студентка, Москва (родной город - Саратов)

Варианты вопросов интервью:

Вспомните последний день, когда у вас было много свободного времени. Чем вы занимались на досуге? Есть ли у вас предпочтения проводить свободное время с друзьями в конкретный день? (Будни/выходные по предпочтениям)

Как обычно вы заводите новые знакомства?

Пользуетесь ли вы сайтами и приложениями для знакомств и выбора места проведения свободного времени (TicketLand, Яндекс.Афиша, KudaGo, Tinder, Badoo?)



Наш прямой конкурент



Соцсеть Invitor поможет найти компанию не только среди друзей, но и среди тех, кто разделяет ваши интересы и не прочь присоединиться!

Приложение Day2Day

Косвенные конкуренты: KudaGo, Ticketland

Монетизация приложения

“

1. Платная подписка
2. Нативная реклама различных мест или заведений культуры, кафе и тд
3. Предоставление сводной статистики по пользователям приложения
4. Аудиогид
5. Платные маршруты
6. Подписка на выставки определенной тематики
7. Чисто реклама.
8. Продажа неперсональных данных.



Скрытое/нечестное преимущество:

VIP-подписка:

отсутствие рекламы, офлайн карты, расширенная информация о местоположениях и заведениях, возможность оставлять отзывы

Система лояльности:

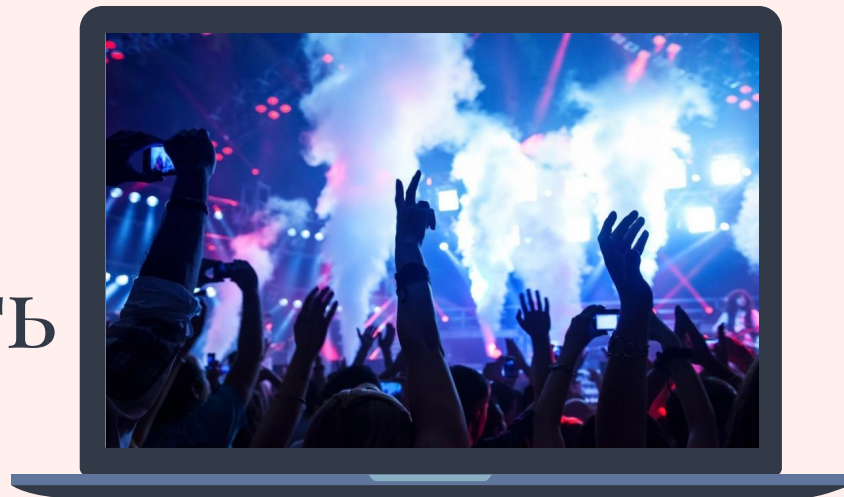
бонусы или баллы за отзывы о местах/оценка сервиса/ приглашение друзей/ активизация опции «поделись с друзьями публикациями и хештегами». Клиент становится активным пользователем, что позволяет ему получить статус «VIP» и присоединиться к скидкам от наших партнёров.

Потенциальные партнеры:

антикафе и коворкинги, библиотеки и точки букшеринга



Лояльность



**Что может предложить
наша компания за
регулярную трату денег в
приложении?**

- Скидки на продление подписки/бесплатные дни подписки (рассылаемые)
- Расширенный выбор купонов и скидок от партнеров/индивидуальные купоны
- Эксклюзивная кастомизация

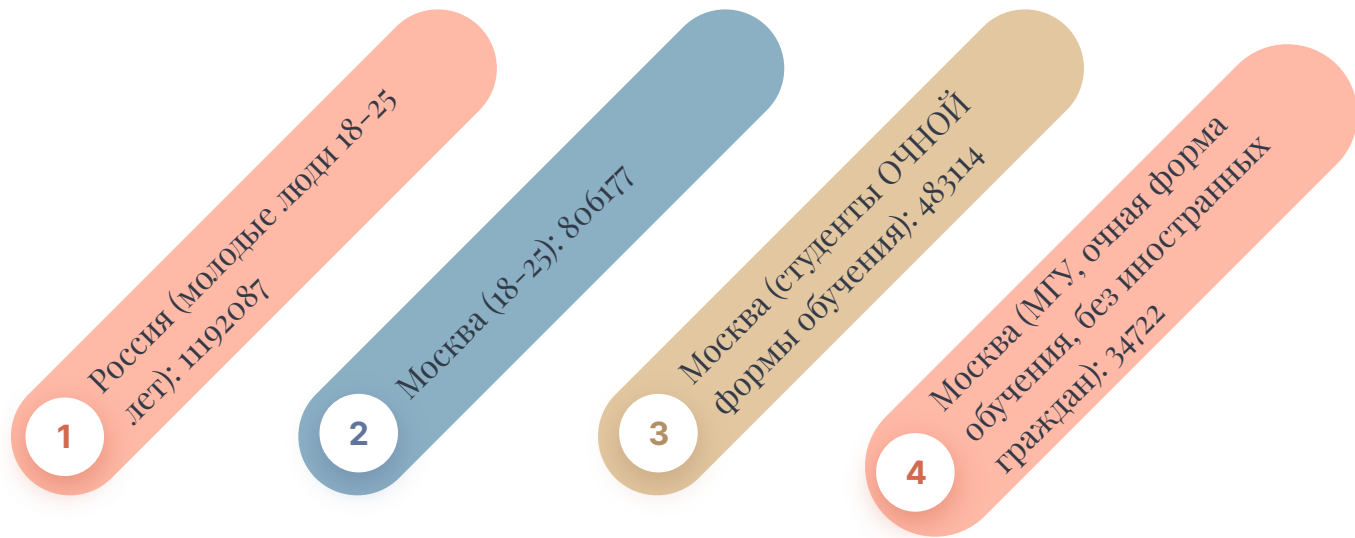
Патенты

На данный момент остается под вопросом конкретный предмет нашего патента, таким образом мы решили рассмотреть название нашего приложения как собственность автора и закрепить за нами данное задание как за создателями

⇒ Однако существующих фирм с названием как у нашего приложения оказалось большое множество. Например:
АО КБ «Пойдём!»
МФК «Пойдём!»

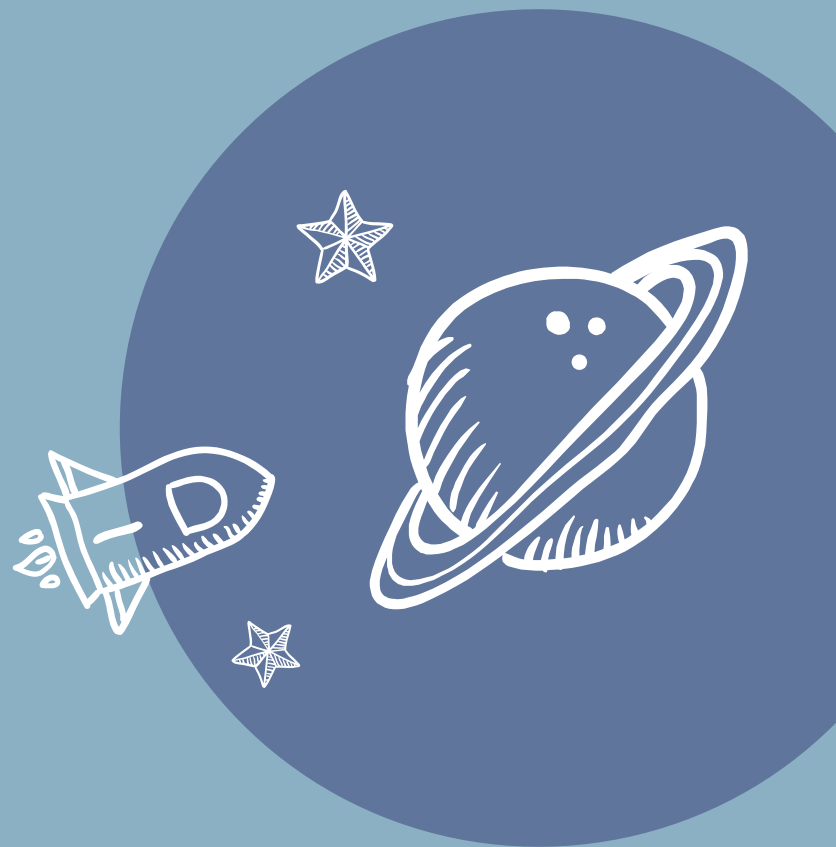
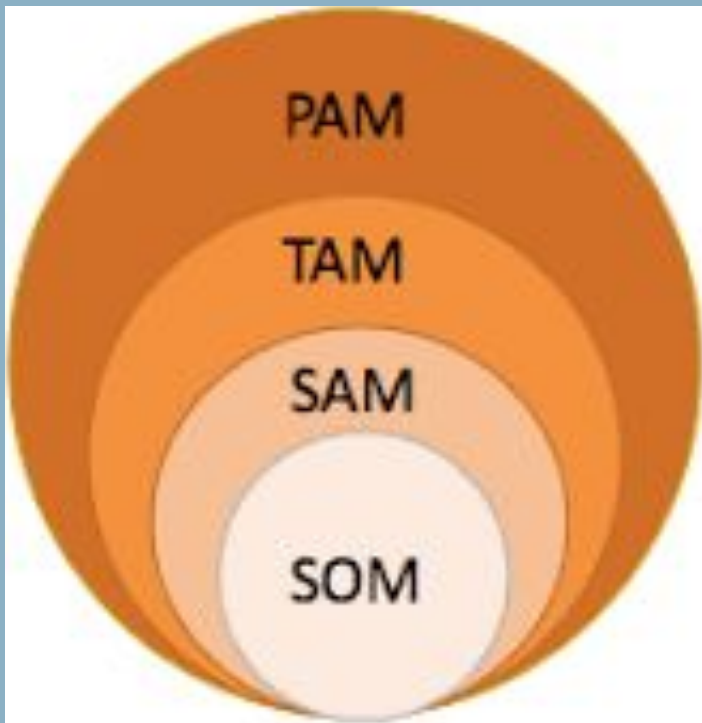


Анализ рынка



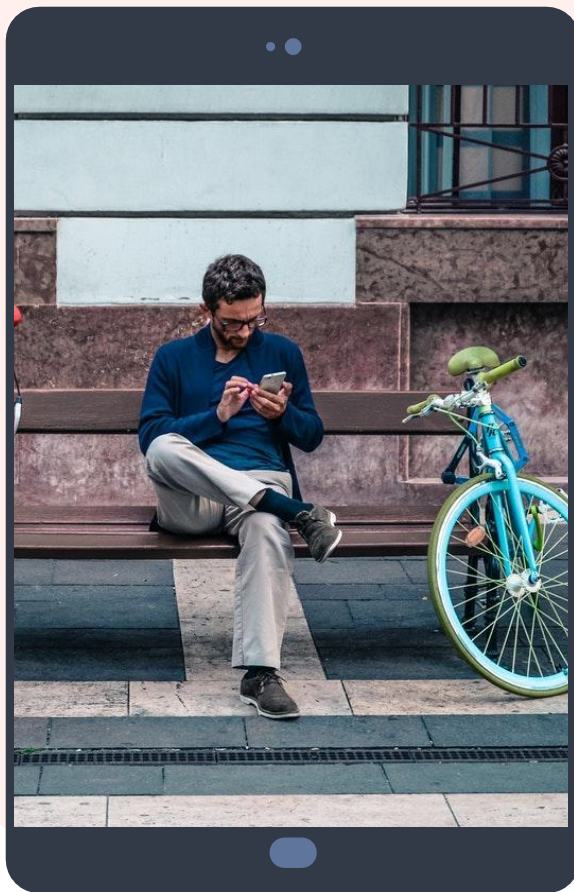
Данные из баз: rosstat, minobrнауки, MSU
База за 2020 год





SOM - если смотреть статистику университета МГУ, нашим приложением может воспользоваться **36,54%**

Рентабельность



Наш минимальный штат:

2 сотрудника 30к/мес (720к)

2 программиста 40к/мес (960к)

1 директор 50к/мес (600к)

Регистрация домена на год – 200р

Серверы мобильного приложения

– 1 шт. Срок службы – 5 лет.

Амортизация около 30-40к/год.

$(2714090 - 2280000) / 2280000 * 100 =$

19%

2,714,090

Выручка



LTV

Предположим, что мы заняли 5% доступного рынка. По анализу сегмента “клиент-студент” это приблизительно 25 000 человек (студенты Москвы). Из 25000 человек, предположительно 2500 купят премиум-подписку на 3 месяца, закажут пару экскурсий и приобретут несколько кастомных предметов. Из расчета, что экскурсия стоит 149р., подписка стоит 199р., а скины – по 49 р., можно посчитать доход за год: $1492500 + 745000 + 245000 = 2482500$ р.

Допустим, что в первый год мы потратим около 1000000р. на рекламу.

Тогда наш LTV составит $(2482500 - 1000000) / 2500 = 593$.



Двухуровневая система аккаунт-менеджером

Суть этого метода – передача послепродажного сопровождения аккаунт-менеджеру или соответствующему отделу.

Менеджер по продажам в этом случае занимается классификацией и обработкой лидов, консультированием и доведением потенциального клиента до продажи, после заключения договора клиент переходит к аккаунт-менеджеру, который коммуницирует с ним в дальнейшем.

То есть продажник закрывает сделку, а аккаунтер не дает клиенту уйти в дальнейшем. Это позволяет компании удерживать старых клиентов, но при этом постоянно расширять клиентскую базу.

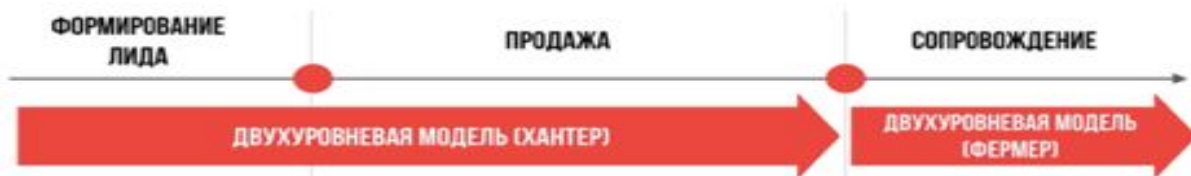


Минусы такой модели:

- - нужны четкие подробные инструкции, в которых подробно расписаны все этапы работы с клиентами и принципы взаимодействия отделов между собой.
- - сложность в подборе персонала. Менеджер по продажам и аккаунт-менеджер – это разные типы людей с необходимостью в разных методах мотивации, что нужно учитывать при подборе.

Такая система лучше всего подходит организациям с длинным циклом работы, когда после заключения сделки необходима длительная

3 ЭТАПА ПРОДАЖИ: ДВУХУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ



Бизнес-модели

- Бартер
- Подписка

Full-scale product

Ведение аккаунтов в социальных сетях для расширения аудитории пользователей и внедрение новых функций приложения. Маркетинговый план: продвижение рекламы в игровых интерфейсах, соцсетях, студорганизациях московских вузов



Потенциальный источник финансирования/ ГРАНТ

Криптонит Startup Challenge

Прием заявок до 31 мая

Трек: новые продукты для B2C-клиентов

Выгода:

Лучшие стартапы смогут реализовать
пилотные проекты в компаниях «МегаФон»



“

Команда проекта:

- Тараненко Дмитрий Вячеславович, 4 курс, биологический факультет
- Костюнина Елизавета Дмитриевна, ВШТ, 1 курс магистратуры
- Федорова Алина Александровна, социологический факультет, 2 курс
- Кирсанова Ксения Александровна, филологический факультет, 2 курс
- Голубева Александра Александровна, биологический факультет, 1 курс магистратуры
- Ходаковский Михаил Станиславович, Московская школа экономики, 2 курс
- Лукаш Артем Николаевич, Московская школа экономики, 2 курс



Спасибо за
внимание!

