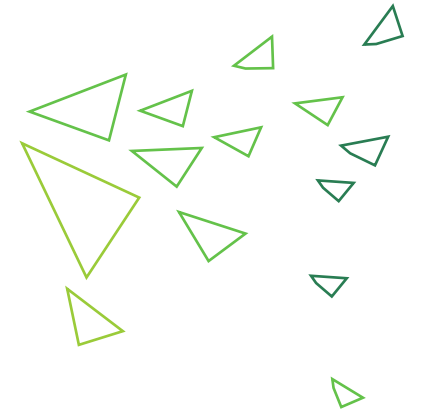


Команда FUTURE
представляет
проект DELIFAST

Экологичность и надежность в наших
руках

FUTURE

Сервис доставки DELIFAST



Цель проекта



Specific

Увеличить количество продаж, распространить сервис



Measurable

100.000 рублей, 10% конверсии



Achievable

Наши конкуренты имеют 20% рынка, мы, обладая лучшими ресурсами, доверием и качеством предоставляемых услуг, можем занять 25%



Relevant

Именно отдел по вопросам потребителей способен помочь исследовать потребности и предпочтения клиентов, чтобы помочь повысить пользование данной



Time bound

Нам нужно 5 месяцев для охвата достаточного количества потребителей

Проблемы

1. Недоверие к сервисам по доставке товаров
2. Отсутствие определенных способов оплаты
3. Наличие только трех временных интервалов для доставки, что не всегда удобно покупателям

Решение, которое предлагает команда



Решение 1

Проведение опроса, по результатам которого будет понятно, какие способы оплаты нужны еще



Решение 2

Расширение временных промежутков, укрепление доверия



Решение 3

Создание широкого ассортимента товаров

Актуальность проекта

- В ситуации, сложившейся на сегодняшний день в стране, мы понимаем, как важна доставка, ведь людям не рекомендуется покидать свои дома. На самом деле, живя в современном мире, мы понимаем, что практически всем не хватает времени из-за безумного темпа жизни-вот и в магазин порой не успевают люди зайти, потому что заняты и в конце дня устают. Наш проект направлен на понимание потребностей людей и решение данной проблемы.

Анализ ёмкости рынка проекта

PAM

Весь рынок доставки, существующий в Москве

TAM

TAM составит 6,2 млн. чел., так как в Москве проживает 12 млн. чел. И 60% из них нужна доставка. Общий объем углового рынка будет 15 млрд. руб.

SAM

SAM составит 1,4 млн. чел., так как 2 млн. чел. нужна доставка продовольственных товаров, а 70% из них нужна наша доставка

SOM

У нас работают 100 доставщиков и 15 менеджеров. Тогда мы можем доставлять продукты 200 людям. Тогда SOM равен 72.000 доставленных заказов в год

Анализ конкурентов

- Как минимум на данный момент существует 5 конкурентов на рынке, и это следующие команды:
 1. Яндекс.Еда. Данная компания осуществляет доставку любых блюд из кафе и ресторанов.
 2. Самокат. Доставляют продукты, продающиеся в магазинах, однако минус- огромные сумки-ящики, в которых переносят продукты.
 3. Delivery club. Доставка еды из ресторанов со скидками.
 4. Кулинариум. Доставляют ресторанный еду. Доставка бесплатная. Быстро и качественно.
 5. Lavkalavka. Натуральные и свежие продукты (фрукты, овощи, мясо, орехи, ряженка- основной ассортимент). Время доставки 5 часов.



MVP

<http://tilda.cc/>

Delifast



Служба доставки
Delifast

Delifast
Сервис, доставляющий
продовольственные товары



Товары

Ключевое партнёрство	Ключевые виды деятельности	Ценностное предложение/ продукты	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
<p>1. Стратегическое сотрудничество с организациями, которые могут предоставить велосипеды, проездные билеты. 2. Стратегическое сотрудничество с организациями, которые могут помочь в производстве уникальной одежды. 3. Сотрудничество с гипермаркетами и рынками товаров для закупки у них некоторых продуктов оптом</p>	<p>Быстрая и удобная доставка продуктов, которые могут также продаваться и в гипермаркетах</p>	<p>1. Быстрая доставка 2. Необычный дизайн компании 3. Цены чуть ниже, чем в широко известных магазинах, занимающихся схожей деятельностью. 4. Возможность не тратить время на то, чтобы сходить в магазин. 5. Расширение сферы предоставления услуг во всех районах</p>	<p>1. Персональная поддержка каждого клиента, наличие call центра. 2. Автоматизированное обслуживание. 3. Наличие онлайн сообществ. 4. Совместное создание и разработка с клиентами дизайна</p>	<p>Преимущественно потребители в возрасте от 20 до 65 лет</p>
	<p>Ключевые ресурсы</p> <p>1. Общественный транспорт, это придаёт доставке необходимую оперативность и широту использования. 2. Проездные. 3. Сумки и рюкзаки для курьеров. 4. Велотранспорт.</p>	<p>Каналы сбыта</p> <p>1. Информационный: создание веб-страниц компании в интернете и соц.сетях. 2. Оценочный: оценивание также на WWW и в мобильном приложении. 3. Продажный: создание мобильного приложения для приобретения товаров. 4. Передвижение на различных средствах передвижения и пешком. 5. Постпродажный: если клиента что-то не устроило, есть контактный центр для связи с компанией</p>		
<p>Структура затрат</p>			<p>Источники доходов</p>	
<p>1. Реклама 2. Покупка проездных 3. Заключение договоров с организациями, предоставляющими велотранспорт 4. Одежда 5. Специальные перевозные сумки</p>			<p>1. Продажа потребительских товаров. 2. Оплата подписки в приложении 3. Реклама в соц.сетях</p>	

Команда

**Лысенкова
Юлиана**

**Елизавета
Пятницкая**

**Виталий
Севостьянов**

**Максим
Серяпин**

Финансы

	Факт	Факт	План
Движение денег (руб.)	Март	Апрель	Май
Деньги на начало периода	20.000	30.000	15.000
Поступления	1.500	3.000	3.500
Доставка товаров	1.500	3.000	3.500
Платежи	-13.500	-9.500	-4.500
Маркетинг	-2.500	-2.000	-1500
Реклама	-8.500	-6.500	-1.500
Аренда сервера	-1.000	-1000	-1000
Создание лендинг-платформы	-1000		
Финансирование	25.000	30.000	0
Внешние инвестиции	25.000	30.000	
Итого оборот за период	11.500	20.500	-1.500
Сальдо на конец периода	33.500	60.500	13.500