

Бизнес-план разработки и запуска платформы привлечения клиентов и автоматизации взаимодействия через мессенджеры и социальные сети (с финансовой моделью)

<https://marketpublishers.ru/r/P85C4701702RU.html>

Дата: 12.03.2019

Страниц: 71

Цена: 30 000 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: P85C4701702RU

Описание

Адаптация данного бизнес-плана возможна под любой проект на территории России, Украины и стран СНГ

К данному бизнес-плану прилагается финансовая модель в отдельном файле, которая позволяет с легкостью выстроить новый финансовый план методом ввода соответствующих данных

Описание проекта: Платформа для привлечения клиентов и автоматизации взаимодействия через мессенджеры и социальные сети. Платформа поддерживает следующие мессенджеры и социальные сети:

Telegram;

Viber;

Facebook Messenger;

Instagram Direct;

WhatsApp;

VK.

С помощью мобильной платформы пользователь может создать персональный сайт во всех популярных мессенджерах и социальных сетях.

Рыночная ситуация:

1. Количество пользователей социальных сетей во всем мире на 01.01.2019 г. – *** млн., из них:

Facebook – *** млн.

WhatsApp – *** млн.;

Facebook Messenger – *** млн.;

Instagram – *** млн.;

Skype – *** млн.;

Viber – *** млн.

2. Среди мессенджеров, самыми часто используемыми в 208 из 234 стран и территорий, являются:

WhatsApp – *** страны;

Facebook Messenger – *** стран;

Viber – *** стран.

3. На 01.01.2019 г. в мире используются почти *** млрд. смартфонов, общее количество скачиваний приложений – *** млрд., средний пользователь смартфона тратит на приложения более \$*** в год.

4. В России аккаунты в социальных сетях имеют *** млн., из них:

VK – ***%;

WhatsApp – ***%;

Facebook – ***%;

Viber – ***%;

Instagram – ***%;

Facebook Messenger – ***%.

5. Российский рынок социальной коммерции в 2018 году оценивается в *** млрд. руб. и *** млн. сделок. Процент сделок в социальных сетях – ***%, в мессенджерах – ***%. B2C-продавцы предпочитают использовать социальные сети в качестве основного канала торговли.

6. Быстрее всего растут продажи у продавцов, использующих мессенджеры: ***% из них отметили рост числа покупок. Чаще всего мессенджеры используются:

для общения продавца с покупателем – ***%;

для ведения канала с целью продаж – ***%;

для рассылки предложений по клиентской базе – ***%.

7. В настоящее время малый и микробизнес в России кратно проигрывает в эффективности крупному бизнесу, особенно глобальному, поэтому для малого бизнеса вопрос эффективных бизнес-приложений является критически важным. Так и использование мобильной платформы для работы с клиентами, создания сайтов и платежных онлайн-сервисов в мессенджерах и социальных сетях для компаний с малой штатной численностью позволит им успешно конкурировать с крупными компаниями не только по общей эффективности, но и по охвату целевой аудитории (клиентской базе).

8. Основной целевой аудиторией проекта выступают субъекты малого и среднего предпринимательства, самозанятые osoby. К регистрации на платформе возможно привлечь *** предприятия и *** самозанятых особ.

Конкурентное окружение:

Конкурентное окружение проекта составляют мобильные платформы для работы с клиентами в мессенджерах и социальных сетях: «***», «***», «***», «***», «***», «***». На основе проведенного анализа конкурентов и конкурентных преимуществ проекта представлена стратегическая канва проекта.

Выдержки из исследования

Мессенджеры и социальные сети: динамика, распространение и популярность площадок

В январе 2019 г. количество пользователей социальных сетей во всем мире почти достигло *** млрд. – это данные по самым популярным социальным платформам в более чем 230 странах и территориях. За 2018 г. в социальных сетях было зарегистрировано *** млн. новых аккаунтов, вследствие чего уровень проникновения социальных сетей в мире составил ***%.

Диаграмма 1. Мировая динамика роста пользователей в социальных сетях, 2014-2019 гг., млн. чел.

Как видно из рисунка ниже, социальные сети распределены неравномерно. Например, уровень проникновения социальных сетей в некоторых частях Африки не дотягивает даже до ***%. Страны Ближнего Востока на 01.01.2019 г. возглавляют рейтинги по проникновению социальных сетей, а Объединенные Арабские Эмираты и Катар разделили первое место.

Рисунок 1. Уровень проникновение социальных сетей в мире, 01.01.2019 г.

По данным ***, количество времени, которое люди проводят в социальных сетях, за 2018 г. выросло, хотя и незначительно: средний пользователь проводит на социальных платформах *** часа *** минут каждый день. Это примерно треть от общего времени в интернете и одна седьмая от всего времени бодрствования. Однако не все это время тратится на «общение». В ведущих странах в декабре 2018 г. в социальные сети заходили ***% интернет-пользователей, но только ***% активно взаимодействовали с платформами или

что-то там публиковали. Среднестатистический пользователь зарегистрирован в девяти социальных сетях, но заходит каждый месяц далеко не во все. Люди все чаще используют социальные платформы для работы – почти четверть пользователей заявили, что в декабре 2018 г. заходили в социальную сеть по работе. Если применить эти данные для общего числа пользователей социальных сетей в мире, то можно сделать вывод, что более *** млн. чел. используют социальные сети для работы.

На диаграмме ниже представим количество пользователей социальных сетей в мире.

Диаграмма 2. Количество пользователей социальных сетей в мире, 01.01.2019 г., млн. чел.

Facebook занимает первую строчку рейтинга самых популярных социальных сетей. Число активных пользователей в Facebook выросло за 2018 г. на **%. За 4-й квартал 2018 года к доступной рекламной аудитории Facebook примкнули *** млн. новых пользователей. Согласно последним данным аналитической компании Locowise, с октября количество страниц Facebook, которые вкладывают в рекламу, выросло более чем на **%.

Instagram, в июне 2018 г. преодолел рубеж в *** млрд. активных аккаунтов. Платформа увеличила свою глобальную рекламную аудиторию на *** млн. новых пользователей в 4-м квартале 2018 г. Рекламная аудитория Instagram переросла рекламную аудиторию Facebook в 20 странах мира, и ожидается, что это число увеличится в 2019 г.

По данным ***, среди мессенджеров самыми часто используемыми в 208 из 234 стран и территорий стали WhatsApp и Facebook Messenger. Viber сохраняет свою популярность с 2018 г., став лучшей платформой для обмена сообщениями по мнению пользователей Android-устройств в 10 странах мира.

Рисунок 2. Мировая популярность мессенджеров в разрезе регионов, 01.01.2019 г.

Как видно из рисунка выше, WhatsApp является мировым лидером, лидируя в *** странах. Среди стран, отдающих предпочтение этому мессенджеру, Бразилия, Мексика, Индия, Россия и многие другие страны Южной Америки, Европы, Африки, Азии и Океании.

Facebook Messenger занимает второе место, лидируя в *** странах, включая Австралию, Канаду, и США. За Messenger следует Viber, последнее из приложений, популярность

которого охватывает более *** стран. Этот мессенджер демонстрирует высокую популярность в странах Восточной Европы, занимая лидирующую позицию в Белоруссии, Молдавии, Украине и прочих. Кроме того, это приложение пользуется популярностью и в некоторых других странах мира: Ираке, Ливии и на Шри-Ланке.

Line, WeChat и Telegram – это еще три приложения, популярность которых не ограничена какой-то одной страной. Эти приложения имеют своих поклонников в Китае, Иране и Японии. Есть приложения, которые популярны только в какой-то одной стране, например такими мессенджером является KakaoTalk в Южной Корее.

Во всем мире количество людей, которые пользуются мобильными телефонами, за 2018 г. выросло на *** млн. – к январю 2019 г. их общее число в мире превысило *** млрд. Благодаря этому уровень проникновения мобильной связи во всем мире поднялся до 67% – мобильный есть у двух третей населения земного шара. По данным на 01.01.2019 г. в мире используются почти *** млрд. смартфонов, рост составил ***% за 2018 г.

По данным App Annie, за 2018 г. количество скачиваний приложений увеличилось на **%, а общее количество скачиваний за весь 2018 г. составило почти *** млрд. В 2018 году на приложения пользователи смартфонов потратили более \$*** млрд.. Если сравнить с количеством используемых смартфонов, получится, что средний пользователь смартфона тратит на приложения более \$*** в год. В развитых странах этот показатель еще выше.

Анализ мессенджеров и социальных сетей в России

В России проникновение социальных сетей оценивается в **%, аккаунты в них имеют *** млн. россиян.

Диаграмма 3. Использование социальных сетей и мессенджеров, Россия, 2018 г., %

Активнее всего в России используют VK – **% опрошенных, Facebook используют **% опрошенных. Среди мессенджеров доминирует WhatsApp – **% опрошенных.

Согласно данным отчета ***, WhatsApp самый популярный мессенджер, как в Москве, так и в России в целом: его установили **% пользователей смартфонов в Москве и **% в России.

Диаграмма 4. Владельцы смартфонов, у которых установлен мессенджер, Россия и Москва,

2018 г., %

Согласно аналитики ***, российский рынок социальной коммерции (включает продажу товаров и услуг в социальных сетях, мессенджерах, на сайтах объявлений и других P2P-платформах) в 2018 году оценивается в *** млрд. руб. и *** млн. сделок.

Большая часть сделок проходит в социальных сетях – ***, на мессенджеры приходится ***. Средний чек покупки на социальных платформах составляет *** руб., при этом *** людей делают заказы в среднем по *** руб. или меньше.

*** торговых компаний, которые работают в онлайн, используют для продаж социальные каналы. Социальные сети предпочитают *** продавцов, мессенджеры – **. В среднем на социальные каналы приходится около *** выручки от онлайн-продаж присутствующих там компаний.

B2C-продавцы предпочитают использовать социальные сети в качестве основного канала торговли. Самой популярной среди компаний аналитики назвали «VK»: здесь свои услуги и товары предлагают *** опрошенных, на втором месте – Instagram (**%).

Для *** компаний основной метод продаж в социальных сетях – через собственную страницу. *** респондентов используют для продаж встроенные функции социальных сетей, *** – встроенные платежи.

Быстрее всего растут продажи у продавцов, использующих мессенджеры: *** из них отметили рост числа покупок.

Диаграмма 5. Направления использования мессенджеров компаниями, Россия. 2018 г., %

Как видно из диаграммы выше, чаще всего мессенджеры используются для общения продавца с покупателем (**% компаний), реже – для ведения канала с целью продаж (**%) и для рассылки предложений по клиентской базе (**%).

Диаграмма 6. Формы оплаты, которые принимают компании, торгующие через социальные платформы, Россия. 2018 г., %

Из компаний, торгующих через социальные платформы, наличные принимают лишь ***% — при оплате курьеру или самовывозе. Для расчета в социальных каналах ***% компаний принимают платежи с банковских карт, ***% — через интернет-банкинг, ***% — из электронных кошельков.

Целевая аудитория проект

Основной целевой аудиторией проекта выступают субъекты малого и среднего предпринимательства. В настоящее время малый и микробизнес в России кратно проигрывает в эффективности крупному бизнесу, особенно глобальному, поэтому для малого бизнеса вопрос эффективных бизнес-приложений является критически важным.

Клиенты всё меньше используют традиционные инструменты для связи с компаниями: телефон, почту, личные встречи. Все общение постепенно переходит в онлайн. В социальных сетях и мессенджерах клиенты читают новости, находят и покупают товары, общаются, работают — и если у них появляются вопросы, они пытаются задать их там же.

Основные проблемы с которыми сталкивается малый бизнес при работе с клиентами в мессенджерах и социальных сетях:

1. Мессенджеры и социальные сети раздроблены — каждый из них требует отдельной авторизации: менеджерам приходится переключаться между разными интерфейсами, нужно держать в голове, кому что ответил или пообещал уточнить. В таких условиях легко потерять обращения, забыть ответить, упустить важную информацию.
2. Значительная часть звонков в компаниях малого бизнеса связана с типовыми вопросами относительно графика работы, условий оплаты и доставки, наличия товара и т.д. Хорошо, если это делает менеджер, но на многих небольших предприятиях данную функцию выполняет основатель, в итоге рабочее время распределяется неэффективно. Данная проблема является одним из распространённых барьеров роста компаний.
3. Работа с социальными сетями и прочими каналами требует свободного рабочего времени нескольких менеджеров, которые будут контролировать поступающие сообщения. Но менеджеры не могут постоянно мониторить все социальные сети, клиентам приходится ждать ответа — они уходят недовольные.

В итоге увеличиваются затраты рабочего времени персонала, сотрудники рассеивают

внимание, какие-то диалоги и сообщения теряются. Помимо упущенной выгоды (несовершенной продажи) бизнес несёт и репутационные потери — невнимание к обращениям клиентов может оказывать заметное влияние на лояльность и порождать негативные отзывы, обработка которых оказывается ещё дороже.

Таким образом, использование мобильной платформы для работы с клиентами, создания сайтов и платежных онлайн-сервисов в мессенджерах и социальных сетях для компаний с малой штатной численностью позволит им успешно конкурировать с крупными компаниями не только по общей эффективности, но и по охвату целевой аудитории (клиентской базе).

По данным Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства в РФ состоянием на 10.02.2019 г. зарегистрировано *** субъектов МСП. В структуре субъектов МСП преобладают индивидуальные микропредприниматели **%, а также микропредприятия (юридические лица) — **%.

Диаграмма 7. Структура субъектов МСП, Россия, 10.02.2019 г., ед.

Малый и средний бизнес развивается на территории РФ неравномерно. Распределение субъектов малого и среднего предпринимательства по регионам характеризуется высокой степенью концентрации.

Таблица 1. Распределение субъектов МСП по федеральным округам, Россия, 10.02.2019 г., ед.

Из общего количества субъектов МСП выделим целевую аудиторию проекта, в зависимости от основного вида деятельности. Согласно математическому моделированию, охват целевой аудитории в **% создаст сетевой эффект подключения к платформе.

Таблица 2. Количество субъектов МСП по основным видам деятельности, Россия, 10.02.2019 г., ед.

Кроме того целевой аудиторией проекта выступают самозанятые osoby.

Наиболее официальным источником, представляющим не примерные ориентировочные данные, а вполне конкретную цифру по самозанятым особам, является официальный сайт ФНС РФ. Согласно этим данным по состоянию на 01.02.2019 г. в России было зарегистрировано *** самозанятых граждан.

Однако на указанном выше числе нельзя останавливаться, поскольку всем очевидно, что оно не отражает действительности. Росстат в ходе исследования данных о рабочей силе в РФ выдвинул предположение о том, что в России самозанятыми являются ***% от 15 лет и старше. В абсолютном выражении их количество составляет *** млн. чел. По оценкам министерства труда количество самозанятых особ в России может достигать *** млн. чел. По мнению Минэкономразвития, количество самозанятых достигает *** млн. чел.

Содержание

ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ, ДИАГРАММ, РИСУНКОВ

Резюме проекта

РАЗДЕЛ 1. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

1.1. Описание проекта

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ РЫНКА

2.1. Мессенджеры и социальные сети: динамика, распространение и популярность площадок

2.2. Анализ мессенджеров и социальных сетей в России

2.2. Целевая аудитория проект

ВЫВОД по результатам анализа рынка

РАЗДЕЛ 3. КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ

РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

4.1. Маркетинговая стратегия

4.2. Маркетинговые инициативы

4.3. Бюджет на маркетинговые инициативы

РАЗДЕЛ 5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

РАЗДЕЛ 6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

6.1. Допущения, принятые для расчетов

6.2. Цены

6.3. Объемы реализации

6.4. Выручка

6.5. Персонал

6.6. Затраты

6.7. Налоги

6.8. Инвестиции

6.9. Капитальные вложения

6.10. Отчет о прибыли и убытках

- 6.11. Расчет ставки дисконтирования по методу WACC
- 6.12. Отчет о движении денежных средств
- 6.13. Показатели экономической эффективности

РАЗДЕЛ 7. АНАЛИЗ РИСКОВ ПРОЕКТА

- 7.1. Анализ чувствительности
- 7.2. Анализ безубыточности

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ «VTSConsulting»

Диаграммы

ДИАГРАММЫ

Диаграмма 1. Мировая динамика роста пользователей в социальных сетях, 2014-2019 гг., млн. чел.

Диаграмма 2. Количество пользователей социальных сетей в мире, 01.01.2019 г., млн. чел.

Диаграмма 3. Использование социальных сетей и мессенджеров, Россия, 2018 г., %

Диаграмма 4. Владельцы смартфонов, у которых установлен мессенджер, Россия и Москва, 2018 г., %

Диаграмма 5. Направления использования мессенджеров компаниями, Россия. 2018 г., %

Диаграмма 6. Формы оплаты, которые принимают компании, торгующие через социальные платформы, Россия. 2018 г., %

Диаграмма 7. Структура субъектов МСП, Россия, 10.02.2019 г., ед.

Диаграмма 8. Стратегическая канва проекта и конкурентных проектов

РИСУНКИ

Рисунок 1. Уровень проникновения социальных сетей в мире, 01.01.2019 г.

Рисунок 2. Мировая популярность мессенджеров в разрезе регионов, 01.01.2019 г.

Рисунок 3. Пример push-уведомления

Рисунок 4. Пример размещения таргетированной рекламы с социальных сетей

Рисунок 5. Пример таргетированной рекламы MyTarget

Таблицы

ТАБЛИЦЫ

Таблица 1. Целевая аудитория

Таблица 2. Пакеты для пользователей

Таблица 3. Распределение субъектов МСП по федеральным округам, Россия, 10.02.2019 г., ед.

Таблица 4. Количество субъектов МСП по основным видам деятельности, Россия, 10.02.2019 г., ед.

Таблица 5. Основные характеристики конкурентных проектов

Таблица 6. Расчет конкурентной силы

Таблица 7. Этапы продвижения

Таблица 8. Push-уведомления

Таблица 9. Таргетированная реклама в социальных сетях

Таблица 10. Таргетированная реклама MyTarget

Таблица 11. Инструменты PR

Таблица 12. Допущения, принятые при расчете бюджета на маркетинговые инициативы

Таблица 13. Бюджет на маркетинговые инициативы

Таблица 14. Этапы развития

Таблица 15. Персонал проекта

Таблица 16. Затраты на разработку платформы

Таблица 17. Количество пользователей платформы накопленным итогом, ед.

Оформление заказа

Product name: Бизнес-план разработки и запуска платформы привлечения клиентов и автоматизации взаимодействия через мессенджеры и социальные сети (с финансовой моделью)

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/P85C4701702RU.html>

Цена: 30 000 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

If you want to order Corporate License or Hard Copy, please, contact our Customer Service:
info@marketpublishers.ru

Payment

To pay by Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, PayPal), please, click button on product page <https://marketpublishers.ru/r/P85C4701702RU.html>

To pay by Wire Transfer, please, fill in your contact details in the form below:

Имя:
Фамилия:
Email:
Компания:
Адрес:
Город:
Zip code:
Страна:
Tel:
Факс:
Your message:

****All fields are required**

Customer signature _____

Please, note that by ordering from marketpublishers.com you are agreeing to our Terms & Conditions at <https://marketpublishers.com/docs/terms.html>

To place an order via fax simply print this form, fill in the information below and fax the completed form to +44 20 7900 3970