



# MY SALOON

Мультиплатформенное мобильное приложение

# КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Мобильное мультиплатформенное приложение «My Saloon» - инструмент для подачи объявлений продавцами и покупателями услуг в сфере красоты и здоровья, с возможностью гибкого поиска по ценам, времени оказания услуги и рейтингу аналогично приложению InDriver для услуг такси.

# АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

1. Рынок казахстанских онлайн торговых площадок давно стал привычным и удобным сервисом.

- В 2015 году объем достиг 700 млн. USD.
- Например: Chokolife.kz 30 млн. USD в год, 70% - Алматы, 25% - Астана, 5% - другие города.
- Эта пропорция показывает общий расклад в интернет торговле по РК.

2. Согласно данным категория «Красота и здоровья» – 4,4% от интернет торговли, по информации международного центра интернет-торговли allbiz.kz.

# КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ:

Для приложения «My Saloon» характерна универсальность

по способу функционирования:

- магазин с возможностью наличных (покупатели услуг) и безналичных способов оплаты (продавцы), а также одновременно и платформа для размещения объявлений продавцами

по субъектам

- ориентирован и на физических лиц, и на юридических лиц (поскольку это могут быть и мастера, и ИП, и ТОО);

по виду деятельности

- розничная торговля услугами в Интернете

# АНАЛИЗ АУДИТОРИИ

- Очевидно, что для данного приложения актуальны следующие целевые группы: **Богатые и красивые, «Современные и деловые», «Интеллигентки», «Студентки».**
- 
- Психологические характеристики:
- Описание черт характера – амбициозный, веселый,
- Ценности – успех, красота, статус, здоровый образ жизни.
- Личные увлечения, хобби – здоровый образ жизни, встречи с друзьями, посещение концертов, клубов по интересам.
- Модель потребительского поведения – решение воспользоваться услугой возникает при необходимости соответствовать определенному имиджу и статусу, посещению мероприятий, для реализации личных планов.
- Особенности потребления услуги – легкий и простой интерфейс, наглядность и хороший дизайн, достаточность предложения.
- Отношение к цене услуги – возможность выбора
- Факторы, определяющие выбор услуги – наличие достаточного количества предложений и адекватная цена.



- **Основная целевая аудитория (Primary Target Audience)**  
Женщины в возрасте 17-30 лет. Горожанки, проживающие в городах свыше 120 тыс. человек, тратят на услуги в сфере красоты и здоровья 70-300 тыс тенге / мес или 3 000-6 000 тыс тенге в год (1 000-20 000 USD в год). Семейный статус – не важен. Студентки и работающие.
- 
- **Косвенная целевая аудитория (Secondary Target Audience)**  
Женщины в возрасте 16-18, 30-45 лет. Горожанки, тратят на услуги в сфере красоты и здоровья 5-40 тыс тенге / мес или 50-400 тыс в год (150-1000 USD в год). Семейный статус – не важен. Студентки и работающие.

# ФОРМА ОПЛАТЫ

Пользователи приложения – используют его бесплатно.

Лица предлагающие услуги должны оплачивать возможность пользования предложением.

Чтобы иметь возможность опубликовать объявление необходимо оплатить электронный ваучер.

Ваучер можно купить через любую форму электронной оплаты, желательно через терминал и карточку;

Срок действия ваучера должен быть градуирован:

- День, неделя, месяц, квартал, год.

При рекомендации приложения от другого пользователя – стоимость ваучера снижается за счет дисконта.

# ПРОДВИЖЕНИЕ

Адресная группа: Женщины. Для этой категории потребителей характерны следующие маркетинговые особенности:

- Женщины чаще прибегают к консультации продавца или советам подруг при выборе косметической продукции или услуг;
- Среди факторов, которые могут заставить приобрести товар или услугу, для женщин значимыми оказались скидки, распродажи и дегустации.
- Женщины более импульсивны в покупках
- Практически польза, а не как услуга работает;
- Использование сторонних женских мнений и отзывов;

## 2. Требования к приложению:

- Легкость и простота интерфейса;
- Приятный дизайн;
- Легкость и понятность использования для продавцов услуг;
- Невысокая цена разработки;
- Большая номенклатура предлагаемых услуг;
- Невысокая стоимость услуг.



Ключевые потребности, решаемые услугой – возможность поиска и выбора услуг, исходя из цены и времени устанавливаемой пользователем.

Где потребитель узнает об услуге –  
Фешн журналы,  
инстаграмм,  
блоги журналистов и звезд, фешн-блоги,  
тематические публикации в социальных сетях.

# ПОЛИТИКО- ЮРИДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА

В настоящий момент нормативное регулирование интернет торговли еще находится в стадии оформления в РК.

Нормативно-правовые рамки:

- Административный кодекс – Ответственность субъектов предпринимательства за поставку товаров и оказание услуг.
- Налоговый кодекс – не урегулировано;
- Закон «О регулировании торговой деятельности» - не работает;
- Закон «О защите прав потребителей» - механизм защиты прав потребителей распространяется и на электронную коммерцию;
- Закон «О рекламе» - достоверность рекламы на ресурсе;

К письменной форме сделке приравнен обмен электронными сообщениями;

Введен термин «Электронная оферта». Скачивание приложения – является признанием пользовательского соглашения и приравнивается к заключению договора.

# ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ И УСЛОВИЯ

1. Мультиплатформенность: Android, iOS

2. Сроки разработки: 5 месяцев

3. Язык русский, с возможностью в перспективе выбора казахского и английского языка.

4. Возможность работать в одном из 2-х режимов:

- Потребитель и продавец услуг.

5. Легкость интерфейса в одно окно.

6. Регистрация для продавцов услуг.

7. Оплата пользованием приложением для продавцов услуг, через систему электронных платежей:

- KIWI,
- Оплата кредитными карточками.

8. Необходим период тестирования – 2 недели, не менее

9. Для успешного функционирования, приложение должно соответствовать следующим критериям:

- Низкие цены;
- Популярность;
- Бесплатное пользование;
- Удобство.

10. Необходимо вести контроль активности, инструментами типа Google Analytics

# СТРАТЕГИЯ

- Модель потребительского поведения – решение воспользоваться услугой возникает при необходимости соответствовать определенному имиджу и статусу, посещению мероприятий, для реализации личных планов.
- Особенности потребления услуги – легкий и простой интерфейс, наглядность и хороший дизайн, достаточность предложения.
- Отношение к цене услуги – возможность выбора
- Факторы, определяющие выбор услуги – наличие достаточного количества предложений и адекватная цена.

- В данном случае потребитель имеет уникальную возможность удаленно выбрать услугу, обозначить ее характеристики и не тратя время и ресурсы получить актуальные предложения, а после ее реализации – возможность ее оценить и порекомендовать.

- Существенная экономия времени;
- Экономия средств и получение предложения по актуальной цене;
- надежность.

- Неудовлетворенные потребности разных групп потребителей, объединенных ими;
- Концентрация на ключевых для потребителей критериях выбора и оценки продукта;
- Ориентация на привлечение («не клиентов») компании к потреблению продукта

# SWOT АНАЛИЗ

## Главные свойства – преимущества.

- Ключевые потребности, решаемые услугой – возможность поиска и выбора услуг, исходя из цены и времени устанавливаемыми пользователем;
- Актуальность сервиса, как возможности для существенной экономии средств;
- Уникальность подобного предложения на рынке (сейчас все меньше людей пользуются поисковиками, если есть удобное приложение);
- Невысокая стоимость разработки;
- Повсеместность распространения мобильных сервисов и телефонов;
- Хорошие возможности для продвижения проекта на рынке и среди целевых аудиторий.

## Слабые места:

- Слабость интернет торговли в Казахстане
- Отсутствие культуры покупок в интернете
- Необходимость широкой разъяснительной работы для продавцов услуг

## Возможности

- Завоевание монопольного положения на рынке;
- Охват приложением РК, а затем страны ближнего зарубежья;
- Расширение номенклатуры предоставляемых услуг;

## Угрозы

- Затягивание сроков выхода приложения
- Выход на рынок приложений конкурентов
- Отсутствие четких правил ведения интернет торговли

# БЮДЖЕТ

## 1. Ваучер

Стоимость ваучера для любых организаций и частных лиц должна быть одина

Стоимость ваучера должна одновременно быть не высокой и не низкой

Учитывая средние показатели расценок в салонах красоты за услуги от 10 до 20 тысяч тенге – стоимость ваучера должна быть:

1000 тенге в день

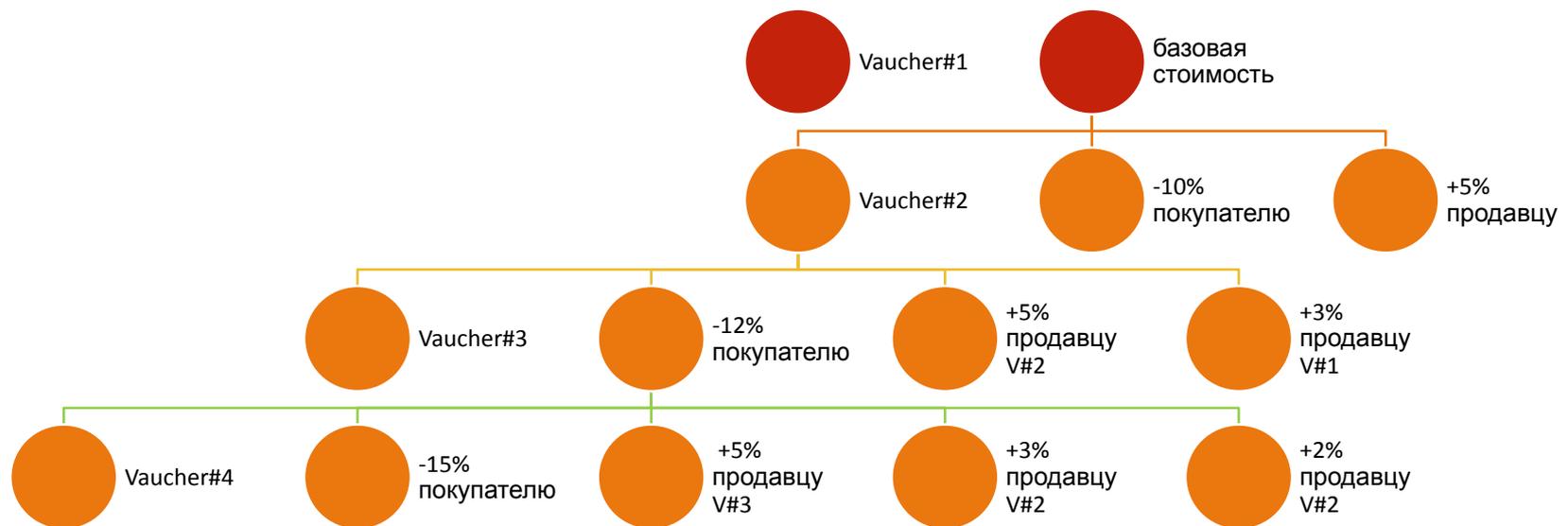
20 000 тенге в месяц;

50 000 тенге в квартал;

150 000 тенге в год.



# СХЕМА КОСВЕННЫХ (СЕТЕВЫХ) ПРОДАЖ



По завершении манипулы – обладатель ваучера#1 получает 2% от ваучеров всех нижестоящих покупок.

# МЫ ГОТОВЫ СДЕЛАТЬ МИР КРАСИВЕЕ

Мобильное приложение

+7 747 8791632

