

Sosed App

продуктовая аналитика
этапы разработки приложения

Видение продукта

Целевая аудитория:

люди, живущие неподалеку друг от друга (соседи), желающие продать / купить, сдать / взять в аренду товары широкого спектра: детскую коляску, дрель, кровать, сноуборд и т.д.

Задачи продукта:

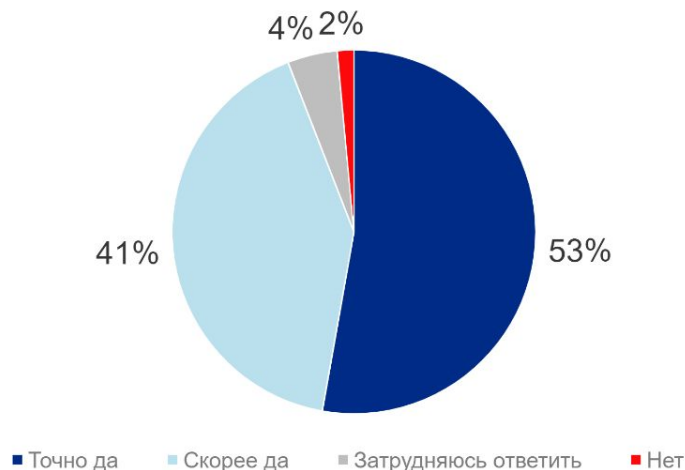
- показать наличие интересного продукта максимально близкого и удобного к получению,
- осуществить сделку купли / продажи, аренды максимально легко, быстро и безопасно.

Ценность продукта для ЦА, уникальное торговое предложение:

- поиск интересующего товара поблизости (в соседних домах) максимально простой,
- найденные товары легко и быстро можно купить, забрать и сразу же использовать,
- товары “с рук” ниже по стоимости чем новые в магазине,
- повторное использование качественных товаров (reuse), экологичность

94% покупателей намерены и дальше покупать в C2C (Исследование DATA Insight и Avito)

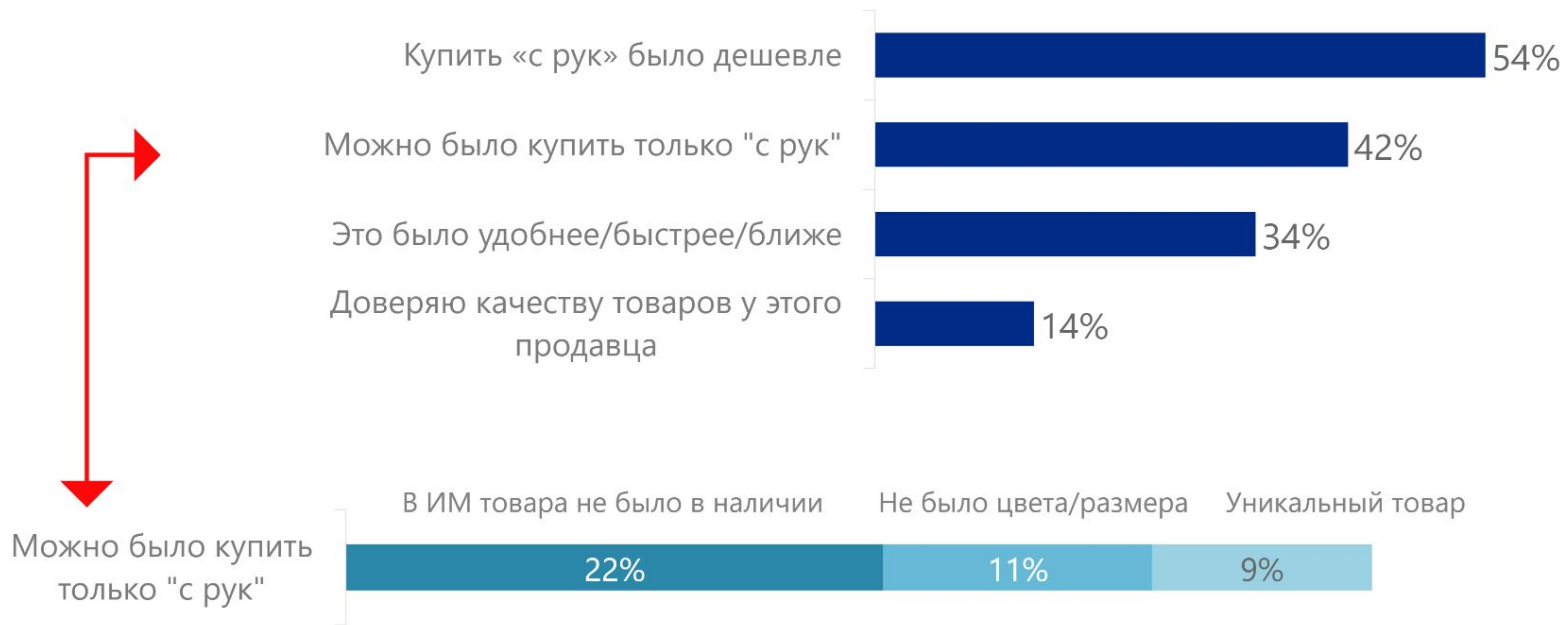
Планы на покупки в будущем



С чем связано Ваше намерение и дальше покупать у частных лиц через интернет?



Основная причина покупки у частного лица — низкая цена (Исследование DATA Insight и Avito)



Онлайн-опрос. Ноябрь 2020, Россия, 18-64, 1 100 анкет покупателей.
Почему Вы купили этот (эти) товар(-ы) у частного лица, а не в интернет-магазине?

ПРОДУКТОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ

Верхнеуровневое описание функционала

- Приложение определяет геолокацию пользователя и на карте ближайшей территории показывает предложения о продаже и шеринге в радиусе ~ 3 км
- Можно отфильтровать предложения конкретной категории: инструменты, спортивные товары, детские принадлежности, другое.
- Можно посмотреть предложения в виде списка (не на карте) с указанием радиуса удаленности.
- После регистрации в приложении можно написать автору предложения.
- После регистрации можно совершить сделку: оплатить товар и связаться с владельцем.
- После регистрации можно разместить свое предложение о продаже и аренде.

Бизнес-модель «Комиссия с операций»

Одна из самых популярных бизнес-моделей. Платформа взимает комиссию либо с продавца, с покупателя, либо с обоих участников сделки. Для пользователей основной плюс модели в том, что они не платят маркет-плейсу пока не заключат сделку и не получат платеж за свой товар. Не продал - не плачу за размещение.

AppStore и Google Play берут свою дополнительную комиссию за проведение платежей через приложение на их платформе.

Преимущества. Эта модель получения доходов от площадки распространена и понятна пользователям,

- потому что плата тут наиболее оправдана. Стороны могут присутствовать на площадке безвозмездно и платить только в случае, если они получают выгоду от использования платформы. Поскольку поставщик платит, только когда его товар продан, он не рискует деньгами.
- комиссионная модель эффективна для самого маркетплейса. Площадка превращает в деньги каждое событие, когда пользователь оплачивает услугу или товар.
- эта модель не предусматривает капитальных инвестиций в основные средства, которые приобретаются одной из сторон контракта.

Примеры таких маркетплейсов, работающих по комиссионной модели — [Uber](#), [Airbnb](#), «Яндекс.Такси», [Airbnb](#)

Недостатки.

- могут быть утечки и попытки пользователей совершить прямую сделку, чтобы избежать комиссии. Нужно предоставлять доп выгоду (безопасную сделку, страхование)
- нужен баланс в размере комиссии, чтобы сделки были выгодными всем участникам.

Разработка

Разработку подобных приложений начинают с MVP (Minimum Viable Product) минимально жизнеспособный продукт.

Концепция MVP подразумевает первичную разработку продукта с минимальным набором функций, на котором можно протестировать гипотезы по продукту и скорректировать разработку продукта с учетом отработки гипотез на более ранних стадиях.

Короче: предлагается запускаться с минимумом необходимых функций без косметических улучшений и надстроек, чтобы понять какие функции продукта интересны пользователю и какие нужно развить, доработать, усовершенствовать.

Далее разработка ведется по технологии Agile - пошагового развития проекта (едим слона по частям). Технология применяется при работе с проектами, где присутствует риск неожиданных изменений и процесс разработки нельзя спланировать до конца.

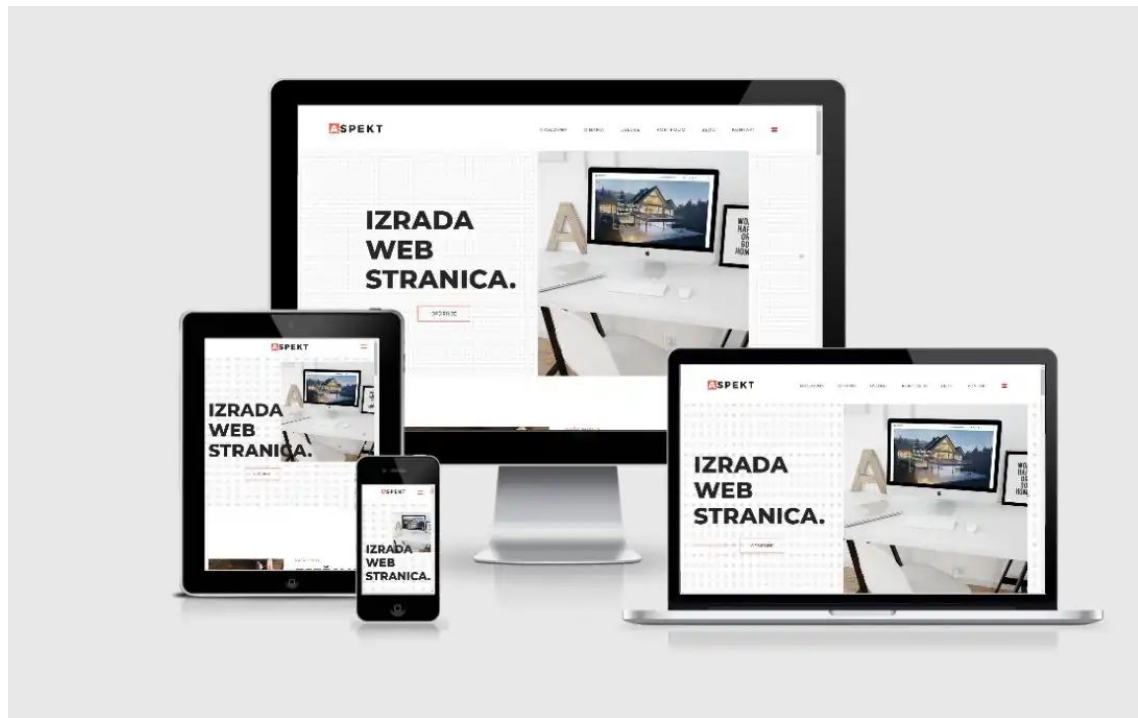
Этапы разработки мобильного приложения

- аналитика;
- техническое задание;
- проектирование и дизайн;
- разработка;
- тестирование и стабилизация;
- публикация в сторах;
- поддержка и развитие.

Особенности разработки продукта:

Разработка ведется в двух / трех направлениях:

- Приложение iOS
- Приложение Android
- Сайт PC (опционально, не входит в MVP)



Маркетинговая стратегия

Параллельно с первым этапом разработки приложения - «Аналитика» разрабатывается и маркетинговая стратегия продвижения продукта.

Просчитываются каналы и методы продвижения продукта:

- социальные сети,
- приложения и сайты управляющих компаний,
- инфлюенсеры,
- реклама в чатах и телеграм-каналах,
- отзывы и примеры успешных сделок,
- удобство использования приложения - тоже маркетинговая стратегия.

Этапы и сроки разработки:

1.	Аналитика. Подробно изучаются конкуренты, их преимущества и слабые стороны, принимается решение об объеме MVP версии продукта;	1-2 недели
2.	Формулировка требований к продукту, техническое задание;	2-3 недели
3.	Проектирование и дизайн;	2-3 недели
4.	Разработка MVP версии;	14-17 недель
5.	Тестирование и стабилизация приложения;	1-2 недели
6.	Публикация в сторсах;	1 неделя
7.	Запуск продукта, маркетинговая активность;	1-2 недели
8.	Поддержка, развитие проекта.	
	Итого:	22 - 29 недель

Команда проекта.

Ориентировочный бюджет MVP версии продукта.

1.	Руководитель продукта
2.	Маркетолог
3.	Backend разработчики (2 шт), из них один уровня TeamLead
4.	Frontend разработчики (2 шт)
5.	Независимый тестировщик (опционально)
6.	Дизайнер

Стоимость команды и инфраструктуры проекта (срок 22 - 29 недель):

6,9 М - 8,4 М

Динамика инвестиций и прибыли



Коротко история Авито



В 2010 году Филип Энгельберт (слева) и Йонас Нордландер смогли привлечь \$10 млн только в обмен на контрольный пакет акций Avito (Фото: Предоставлено пресс-службой компании Avito)

[Доска объявлений за \\$2.7 млрд: как Avito пришла к успеху - 2014 год](#)

[Годовая выручка Avito выросла в полтора раза и составила 42.7 млрд руб. - 2022 год](#)

2007 год - начало Avito

Первые два года Avito работала без внятной бизнес-модели, а инвестиции не приносили никакого выхлопа, признавался в интервью изданию «Свой бизнес» Энгельберт в 2013 году.

Инвестиции: \$10 млн
Kinnevik и Vostok Nafta.
Контрольный пакет акций Avito.

2012 год

Доработан сервис аренды и продажи квартир.

В декабре 2012 года, выручка компании выросла втрое — до \$30 млн

Бюджет на маркетинг: 250 млн руб

Заработок:

- пользовательские платежи 2,358 млрд руб
- 1,5 млрд - реклама

2021 год

Выручка ООО "Кех Екоммерц", основного юрлица сервиса онлайн-объявлений Avito, в 2021 году увеличилась в 1,5 раза

Заработок:

- выручка 42,7 млрд рублей
- прибыль от продаж 18,5 млрд рублей