

YogaGo: сайт-агрегатор подбора йога туров

Глоссарий

Клиент — лицо, использующее сервис (клиентский интерфейс) для подбора йога тура или ретрита

Партнер — юридическое лицо, использующее сервис (партнерский интерфейс) для продажи своих туров и ретритов, а также рекламы

Миссия

Предоставить возможность любителям йоги, найти уникальные туры и ретриты, а преподавателям и школам йоги, найти новых учеников.

Видение

YogaGo — агрегатор йога туров и ретритов. Мы предоставляем сервис, который помогает найти уникальные туры во всех уголках мира, с различным видом практик, по различным ценам, а также посмотреть оценки посетителей, которые уже побывали там. Позволяет подробно изучить состав йога тура, условия проживания и питания, маршруты, по которым туда можно добраться, а также доступную культурную программу рядом с местом проведения тура. Дает возможность забронировать понравившийся тур и быть уверенным в том, что приехав на место, вы получите именно то, что вы забронировали.

Аудитория

Клиенты	Партнеры
Частные клиенты Частные лица, которые хотят подобрать для себя йога-тур или ретрит, по интересующим их параметрам	Руководители школ Юридические лица, хотят повысить заполняемость регулярных занятий в своих школах, привлечь новых учеников и сделать их постоянными посетителями Частные преподаватели Частные лица, преподающие йогу в разных местах и странах, являются большими профессионалами в своем деле. Хотят набирать группы в тех местах и странах, куда планируют поехать. Обучают, как средне подготовленных людей, так и позволяют повышать уровень преподавания другим преподавателям

A-B Shift

Мы хотим помочь любителям йоги, найти уникальные туры и ретриты так, чтобы они тратили меньше времени на поиск и подбор, чем сейчас и смогли подобрать свой тур, исходя из материальных и физических возможностей.

В рамках нашего проекта мы будем помогать людям молодого и среднего возраста, которые любят путешествовать и заботятся о своем здоровье, а также людям с активной жизненной позицией.

Клиенты - любители йоги

Состояние сейчас А	Желаемое состояние В
Подбор тура занимает очень много времени. Нет возможности выбрать школу, билеты и гостиницу одновременно	Сокращение временных затрат. Клиент получает возможность выбрать нужный тур в одном месте
Нет русскоязычного аналога подбора подходящих туров	Клиенты получают русскоязычный сервис. Это сокращает время для тех, кто не свободно владеет языками
Многие любители йоги убеждены, что позволить себе побывать в йога-туре это дорогое удовольствие и не все могут себе это позволить	Возможность выбрать желаемый тур, исходя из своих материальных возможностей
При самостоятельном поиске не всегда видна полная информация о туре	В одном месте сосредоточена подробная информация о предстоящем мероприятии (дата, время, количество дней, язык проведения, возможность проживания и т.д.)
Любители йоги в основном базируются только в уже выбранных школах и не имеют возможности развития	Выбор тура по видам практик сосредоточен в одном месте

Не у всех есть возможность заниматься йогой во время отпуска или длительной командировке, из-за несовпадающих дат

Возможность подобрать тур по датам, совпадающими с отпуском/командировкой

Большое количество предложений с разными видами практик йоги

Возможность любителям йоги путешествовать по всему миру и набираться практики, путем общения с преподавателями и людьми разделяющими удовольствие от занятия йогой

Преподаватели, которые базируются в одной точке, не всегда осведомлены о том, где можно повысить свой уровень

Возможность повысить свой уровень знаний, путем общения с другими преподавателями и владельцами школ

Партнеры - владельцы школ/преподаватели

Мы хотим помочь преподавателям йоги найти новых учеников посредством создания онлайн-площадки, а также повысить заполняемость групп

В рамках нашего проекта мы будем помогать преподавателям и владельцам школ йоги

Состояние сейчас А	Желаемое состояние В
Незнание со стороны клиентов о существовании индивидуальных организаторах туров и школ, практикующий ретриты	Возможность организатором размещать свои предложения в одном сервисе
Многие преподаватели также любят путешествовать по всему миру, что осложняет организацию	Нет жесткой привязке к геолокации. Возможность размещать свои предложения при смене локации
Преподаватели и владельцы в школ постоянно заняты во время программы туров и нет времени и финансовых возможностей продвигать свой проект	Продвижение школ и организаторов проект YogaGo берет на себя

Структура команды

Команда сервиса

1. Менеджер по продажам — 1 человек
2. Маркетолог & SMM & PR-специалист — 1 человек
3. Руководитель, Бухгалтер — 1 человек

Команда разработки и поддержки сайта

1. Разработчик (верстка, фронтенд, бэкенд) — 1 человек (На проект)
2. Копирайтер & Контент-менеджер — 1 человек
3. Дизайнер/проектировщик — 1 человек (На проект)

Финансовая стратегия

Бизнес-модель

Бизнес-модель сервиса — **Business-to-Business-to-Customer (B2B2C)**.

В нашей платформе интегрируются системы классов B2B и B2C.

Ценностные предложения

Для клиентов	Для партнеров
Много ретритов и йога туров со всего мира в одном месте	Получение новых учеников Повышение наполняемости групп
Бонусные программы — специальные ценовые предложения при периодическом использовании сервиса	Уменьшение расходов на продвижение школы и тура
	Аналитика продаж в интерфейсе партнера
	Дополнительные рекламные возможности (платный блок с объявлениями на главной странице, баннерная реклама)

Расходы

Первоначальные вложения — 255 000 руб.

- Разработка площадки:
 - Покупка доменов для проекта — 20 000 руб. (Выкуплен)
 - Оплата доменов ретрит.рф и uoqago.ru на год — 2 000 руб. (Выкуплен)
 - Хостинг на год — 3 000 руб. (Выкуплен)
 - Регистрация юр. лица — 5 000 руб.
 - Разработка сайта и админки (3 месяца)
 - Дизайнер/проектировщик — 1 x 100 000 руб.
 - Разработчик (фронтенд, бэкенд) — 1 x 150 000 руб.

Ежемесячные расходы на команду проекта — 370 000 руб.

- Зарплата сотрудникам и аутсорсерам — 240 000 руб.
 - Менеджер проекта — 80 000 руб. (Владелец проекта)
 - Маркетолог & Email — 50 000 руб.
 - Менеджер по продажам и работе со школами — 30 000 руб.
 - Копирайтер & Контент-менеджер — 20 000 руб.
 - SMM & PR-специалист — 30 000 руб.
 - CEO специалист — 50 000 руб.

Дополнительные Ежемесячные расходы — 130 000 руб.

- Банковское обслуживание — 10 000 руб.
- Реклама и продвижение (поисковое продвижение, контекстная реклама, таргетированная реклама, медийная/баннерная реклама) — 100 000 руб.
- Незапланированные расходы — 20 000 руб.

Исходя из предполагаемого срока запуска проекта 3 месяца, можно предположить **сумму вложений в проект в размере 1 500 000 р.**

Сумма на поддержание проекта до момента монетизации, **3 500 000 р.**, при сроке до момента монетизации 6 месяцев.

Итого 5 000 000 рублей

Доходы. Монетизация

Источники дохода

- Процент от продажи тура
- Размещение рекламы на сайте (от компаний, не связанных с турами)
- Размещение туров в платный блок на главной странице (Топ-10 туров)
- Доход, от интенсивной продажи тура, посредством рассылок по своей базе клиентов
- Доход, от рассылки предложения Партнера по нашей базе клиентов
- Размещение информации от Партнеров проекта на отдельной странице сайта
- Продажа билетов (ЖД, Авиа)
- Продажа страховок
- Дополнительные рекламные возможности (размещение в блоке Школы и Преподаватели)

Предполагаемый доход

Предположим, что ежемесячный трафик в нашем проекте через год, после запуска, будет составлять **10 000 посетителей в месяц**. Комиссия от продаже туров составляет 14% у конкурентов, для расчета мы берем такой же процент

- Доход от продажи туров - **700 000 рублей в месяц**
- Доход от интенсивно продаже туров - **100 000 рублей в месяц**
- Размещение туров в платный блок - **30 000 рублей в месяц**
- Email рассылки по нашей базе - **30 000 рублей в месяц**
- Медийная реклама - **50 000 рублей в месяц**
- РСЯ - **50 000 рублей в месяц**
- Продажа билетов - **10 000 рублей в месяц**
- Продажа страховок - **10 000 рублей в месяц**
- Размещение информации от партнеров - **5 000 рублей в месяц**

Итого 985 000 рублей в месяц

При данном расчете срок окупаемости проекта составит 12-18 месяцев с момента запуска

Этапы запуска проекта

- 1) Запуск русскоязычной версии сайта
- 2) Запуск англоязычной версии сайта
- 3) Запуск мобильного приложения

Прогноз LTV

$$LTV = ((T \times AOV) \times AGM) \times ALT,$$

где:

T = среднее количество заказов (продаж) в год

AOV = средний чек

ALT = средняя продолжительность взаимодействия клиента с компанией (в годах)

AGM = доля прибыли в выручке.

Так как **LTV** считаем на 1 год, **ALT = 1**.

LTV физлиц

Средняя стоимость тура **60 000** рублей (без учета билетов)

Отсюда:

$$AOV = 60\,000 \text{ рублей}$$

Предположим, что клиент обращается 2 раза в год за покупкой тура

$$T = 2$$

Отсюда:

$$T \times AOV = 60\,000 \times 2 = 120\,000 \text{ рублей с одного физического лица}$$

Доля нашей прибыли в общей выручке (наша комиссия за посреднические услуги) принимается равной 10%, т. е. **AGM = 0,1**.

В итоге:

$$LTV = ((2 \times 60\,000) \times 0,1) \times 1 = 12\,000 \text{ руб. с клиента-физлица в год.}$$

Предположим, что при расходах на рекламу и продвижение в **300 000 руб./мес.**

100 руб. стоит 1 посетитель сайта.

Отсюда общее число посетителей сайта (назовем его Visits):

$$Visits = 300\,000 / 100 = 3\,000 \text{ посетителей в месяц}$$

Также такое количество посетителей имеют аналогичные сайты и заданной тематики, мы выбрали минимальное значение из проанализированных сайтов

99% нашего сайта, это физические лица, школы и преподаватели привлекаются по другим каналам, следовательно для расчетов, можно оставить показатель **3 000 посетителей в месяц**.

Предположим, что конверсия **физлиц** в клиентов (Conversion Rate) равна 1,5%,

т. е. CR = 1,5%. Значит, общее число клиентов в месяц:

Clients = Visits x CR = 3 000 x 1,5 % = 45 клиентов в месяц.

Затраты на привлечение 1 клиента (Client Cost):

CC = Advertising Budget / Clients = 300 000 / 45 = 6 666 руб.

Число клиентов-физлиц в год:

45 x 12 = 540 клиентов.

Выручка с них:

540 x (12 000 - 6 666) = 2 880 360 руб. в год

Или 240 030 рублей в месяц

LTV партнеров

Если исходить из предположения, что трафик на нашем сайте составляет приблизительно **3000 посетителей в месяц**, то стоимость размещения рекламы для будет составлять **5 000 рублей в месяц**.

Учитывая тот факт, что количество рекламных площадей ограничено, то за основу расчетов мы возьмем не количество Партнеров, а количество доступных рекламных площадей, также можно определиться, что минимальный срок размещения, составляет 3 месяца. Клиент обращается 4 раза в год, **T=4. AGM=1**

Предположим, что у нас будут 4 основных рекламных блока на страницах Главная, Каталог туров, Школы и Преподаватели, то

AOV = 5 000 x 3 = 15 000 рублей

T x AOV = 4 x 15 000 рублей = 60 000 рублей в год с одного клиента

LTV = 60 000 руб x 1 x 4 = 240 000 руб в год со всех рекламных баннеров

Вывод: Благодаря размещению рекламы, мы будем лишь немного покрывать расходы на привлечение и удержание, прибыль же пойдет от продажи самих туров.

Метрики

Ключевыми метриками, которые будут определять успех проекта:

- Время пребывания клиента на сайте.
- Стоимость привлечения клиента (CAC).
- Желаемый коэффициент конверсии будет составлять 1,5%
- Прибыль, получаемая за «время жизни» клиента (LTV).

Эффективность маркетинговой кампании будут подтверждать или опровергать метрики:

- Возврат вложений в рекламу. Какой % клиентов привлечено посредством рекламных кампаний (40-60%).
- Коэффициент конверсии посетителей в клиентов, 1,5-3%
- Средний чек одного заказа. Успехом будет подтверждение теории, что средний чек для физлиц — 60 000 руб., а для юрлиц — 15 000 руб.
- Среднее количество позиций в одном заказе (доп продажа билетов и страховок)
- Средняя цена активного действия. Отношение затрат на рекламу к количеству полученных с нее активных действий (заказ, звонок).
- Эффективная цена за 1 000 показов (для обоснования партнерам о размещении рекламы на сайте)

Чтобы оценить успех SMM- и E-mail-кампаний, будем измерять:

по SMM:

- Цена за вовлечение и коэффициент вовлеченности (ER)
- Цена за вступившего в сообщество
- Количество подписчиков
- Количество активных подписчиков
- Количество просмотров поста
- Уровень привлекательности (лайки в пересчете на размер аудитории)
- Среднюю степень вовлечения (процент взаимодействующих с контентом от общего количества аудитории за определенный период)
- Кликабельность постов
- Количество визитов на сайт через SMM

по e-mail:

- Open rate - процент открытия писем
- Количество визитов на сайт через e-mail рассылку
- Количество подписок
- Количество отписок
- Доля отписок
- Количество переадресаций
- Количество жалоб на СПАМ
- Доля жалоб на СПАМ

MVP

Исследование предположений

Проверка пользы для Посетителей

1. **Есть гипотеза**, что люди предпочитают проводить свой отпуск с пользой для здоровья и душевного развития, в комфортной обстановке на море за границей.

Гипотезу может подтвердить/опровергнуть:

- хотя бы 1 из 100 зашедших пользователей отправил заявку на бронирование (за месяц)
- хотя бы 5 обращений к Консультанту на сайте или заказов обратного звонка с вопросами, например, о помощи в выборе тура (за месяц)
- хотя бы 3 обращения через форму обратной связи с вопросами (за месяц)
- хотя бы 5 оставленных Email через форму захвата лидов (за месяц)

2. **Есть гипотеза**, что люди предпочитают бронировать туры заранее, в связи с тем, что даты отпуска строго распределены по времени

Гипотезу может подтвердить/опровергнуть:

- хотя бы 1 из 100 зашедших пользователей отправил заявку на бронирование бронирование тура в последующие 3 месяца (за месяц)
- хотя бы 5 обращений к Консультанту на сайте или заказов обратного звонка с вопросами, например, о помощи в выборе тура (за месяц)

3. **Есть гипотеза**, что люди выбирают тур в ценовом диапазоне от 60 000 - 80 000 рублей (без учета билетов)

Гипотезу может подтвердить/опровергнуть:

- хотя бы 50% из выкупленных туров за месяц попали в данный диапазон

Проверка пользы для Партнеров

Есть гипотеза, что при размещении информации о своем ретрите на нашей платформе Партнер получит дополнительный прирост бронирования мест.

Гипотезу может подтвердить/опровергнуть:

- хотя бы 5% заказов от общего количества пришло через сервис YogaGo.

Минимально-необходимый набор фич решения для проверки гипотез:

- Поиск тура на сайте
- Сортировка по ценам
- Возможность забронировать тур
- Обратная связь с консультантом
- Форма обратной связи
- Форма подписки
- Возможность выбора нужной даты

Структура сайт

- **Главная страница**

- Популярные направления
- Популярные туры
- Поиск
- Отзывы
- Любимые туры
- Специальные предложения
- Выбор валюты
- Выбор языка
- Online консультант

- **Футер**

- Ссылка социальные сети
- Ссылка на Контакты
- Ссылка на О нас
- Ссылка на Билеты
- Ссылка на Страховки
- Ссылка на Блог
- Ссылка на Партнерам (как начать с нами работать юр. и физ. лицам)
- Ссылка на Политику конфиденциальности
- Ссылка на Пользовательское соглашение

- **Каталог с карточками туров**

- **Карточка товара (анонс)**

- Главное Фото
- Рейтинг
- Название
- Длительность тура
- Цена

- **Карточка товара (детальная страница)**

- Главное Фото
- Название
- Дополнительные Фото
- Оценка
- Количество просмотров карточки
- Рейтинги по различным параметрам
- Длительность тура
- Цена тура
- Тип проживания
- Язык преподавания
- Стилль йоги
- Описание тура
- Программа обучения
- Распорядок дня
- О преподавателе
- О школе

- Об условиях проживания
- О месте расположения
- О рационе питания
- Что включено в стоимость, а что нет
- Как добраться
- Порядок отмены брони
- Отзывы

Футер

- Ссылка социальные сети
- Ссылка на Контакты
- Ссылка на О нас
- Ссылка на Билеты
- Ссылка на Страховки
- Ссылка на Блог
- Ссылка на Партнерам (как начать с нами работать юр. и физ. лицам)
- Ссылка на Политику конфиденциальности
- Ссылка на Пользовательское соглашение

- **Форма отправления заявки на бронирование**

- Поля для заполнения (Имя, почта, Сообщение)
- Дублирование информации о туре
- Кнопка Отправить заявку
- Оповещение об успешной отправке / ошибке (с пояснением)

Будущие релизы

- Личный кабинет Пользователя
- Партнерский интерфейс
- Админка
 - Отслеживание статусов заказа
 - Модуль аналитики и статистики
 - Выгрузка отчетности из админки

Продвижение

Мы предполагаем сосредоточить наше продвижение по каналам SMM, а также SEO и Контекстной рекламы. Однако и другие каналы, тоже будем учитывать и тестировать.

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

- Предполагается вести страницы в следующих социальных сетях. Контент в нашей тематике обширный и красивый.
 - Instagram
 - Facebook
 - VK
 - Одноклассники
 - Pinterest
 - Мой мир
 - YouTube
 -
- Разместим таргетированную рекламу в социальных сетях на основе первоначальных предположений о портрете целевой аудитории (возраст, интересы и пр.).

SEO

- Подбор семантического ядра запросов по нашей тематике
- Распределение кластеров из семантического ядра, по страницам сайта
- Оптимизируем структуру сайта и отдельные его элементы (внутренняя оптимизация).
- Проводим работу по ссылочному продвижению и оптимизации поведенческих факторов.

Контекстная реклама

- Планируем размещать контекстную рекламу в контекстно-медийной сети Гугла и рекламной сети Яндекса.

Email-маркетинг

- Разработки схемы регистрации и подтверждения Email адресов и после набора определенного количества Email от наших клиентов, запуск email-маркетинговой кампанию (сезонные предложения, предложения основанные на предыдущем заказе, специальные предложение и бесплатные занятия)

Баннерная и медийная реклама

- Размещение баннерной и медиа рекламы на тематических площадках

Продвижение на медиа- ресурсах

- Статейное продвижение на тематических площадках