OFF.DIRECT

Проект автоматизации маркетинговых процессов

 **Условия сотрудничества**

Необходимая сумма инвестиций: **17 660 000** руб.

Вся сумма инвестиций разбивается на 3 транша.

1. **1 424 000** руб.

2. **6 100 000** руб.

3. **10 136 000** руб.

Доля инвестора в проекте: 40% компании.

Для работы создается ООО, с разделением в уставном капитале.

Дополнительно создаётся: инвестиционное соглашение, с прописанным входом и полным либо частичным выходом инвестора.

До периода возврата инвестиций+30% - все 100% прибыли уходит на погашение инвестиций, после закрытия инвестиционных вложений плюс "страховочный парашют", распределение происходит согласно долям учредителей, до момента полного либо частичного выхода инвестора.

 Потребность в OFF.DIRECT на рынке

На сегодняшний момент, для компаний возникла острая потребность не только в увеличении объёма продаж, но хотя бы удержании, на уровне прошлых объёмов.

При условии, что сейчас востребовано в офлайн рынке - это продукты питания и медикаменты. Весь остальной рынок ушёл в интернет, и если компания не готова вывести свои продажи в онлайн, то при данных обстоятельствах, компании грозит банкротство.

Так же, многие компании не имеют специалистов для вывода товара в онлайн-пространство:

seo-специалисты

web-мастера

buyer/арбитражники (Adwords, РСЯ и т.п.)

служба поддержки

маркетологи

дизайнеры

контент-редакторы

специалисты call-центра

А иметь весь этот штат специалистов, не под силу многим компаниям!

 Решение проблем рынка

Решение основных проблем компаний, на данный момент, способен обеспечить торговый агрегатор OFF.DIRECT, обеспечивая комплексное решение полного пакета услуг.

Что получает компания при сотрудничестве с OFF.DIRECT:

-отсутствие предоплаты - оплата только за результат/комиссию

-полный штат специалистов, способных обеспечить весь процесс реализации продукта

-получение полного рабочего функционала и пакета цифровых решений (сайты-лендинги, партнерская программа и много доп.модулей).

 Почему именно сейчас

Период "самоизоляции" выявил слабые стороны нынешнего рынка, и полную его неготовность адаптироваться к сложным ситуациям, связанным не только с пандемией, но и организацией продаж в целом.

Владельцы компаний увидели, что не способны обеспечить даже критический минимум продаж, для обеспечения полноценной работы компании и оплаты штата сотрудников.

Именно поэтому, данный период, как никогда подходит для старта OFF.DIRECT !!!

 Рынок

В 2019 году, согласно данным ассоциации, рынок интернет-торговли в РФ вырос на 26,5% по сравнению с предыдущим годом, до 2,091 триллиона рублей. Из них на локальный рынок приходится 1,504 триллиона рублей, на трансграничный рынок — 587,7 миллиарда рублей.

"Всплеск (покупок из-за коронавируса) сегодня не значит большой скачок завтра. Мы считаем, что объем рынка по 2020 году составит около 2,5 триллиона, то есть плюс 20-25%" — сообщил президент Ассоциации компаний интернет-торговли.

Общее количество юридических лиц в ГосРеестре - 11 000 031

Общее количество индивидуальных предпринимателей в ГосРеестре - 15 284 804

Это и есть тот сегмент, на который необходимо ориентироваться, подключая новые компании к работе в сети интернет, естественно, подключая к своей системе.

 Конкуренты

**admitad.com**

1 195 614 партнеров

1 720 рекламодателей/торговых компаний

более $5 млрд. общий объем продаж в 2019 году

**ad1.ru**

Более 180 000 партнеров

Более 2 500 рекламодателей/торговых компаний

**m1-shop.ru**

более 670 офферов

более 100 000 вебмастеров

Около 10000 заказов в сутки

300 операторов в собственном колл-центре

Это и есть основные конкуренты, на которые необходимо ориентироваться в работе. Значительных различий у существующих игроков на рынке между собой нет.

Но акцент нужно сделать на новые компании и их подключение, т.к. полностью обеспечив их системой работы и подключив все модули, им будет сложнее в дальнейшем уйти к конкурентам - это будет чревато "провалом" в объёме продаж.

К тому же нужно понимать, что многие агрегаторы появлялись именно масштабированием с каталогов, и многие из них до сих пор не могут настроить отдела продаж, обрабатывая лишь входящие заявки аккаунт-менеджерами. Происходит это в силу того, что большинство основателей вышли из программистов, и основы холодных продаж им плохо понятны. Достаточно создать отдел продаж и настроить холодные продажи.

Например:

kleverresort.ru/hall#partner

Отель KLEVER Resort уже имеет свою партнерскую программу, но информации об этом нигде нет, нигде кроме основного сайта, про неё не сказано. Следовательно, создав отличнейший инструмент продаж, компания просто не имеет представления, как им пользоваться!

 Продукт и монетизация

Типы монетизации и вывод продукта на рынок разбиты на этапы:

**Первый этап: каталог**

Для этого этапа создаётся обзорный ресурс (тип: каталог), где размещаются торговые предложения других агрегаторов (партнерские программы). Ресурс создаётся с учётом требований пользователей (аффилиатов), учитывается удобная фильтрация и визуальное представление (отработанно на другом ресурсе). Также, для оживления аудитории (что является главнейшим фактором привлечения и удержания целевой аудитории), подключаются инструменты: отзывы, комментарии, рейтинги, а также главный инструмент – форум. И постоянно расширяющаяся и увеличивающаяся база оффер-предложений. Ресурсы подобного плана, даже при меньшей активности и вложения ресурсов - Всегда увеличивает поисковой трафик, но медленно.

Размещаются только те предложения, которые оплачиваются дополнительно sub-affiliate-процентом, он составляет от 3 до 10%, для планирования используем среднюю ставку – 5%(представлено в: «Расходы и доходы»).

После прохождения критической массы в 100 000 пользователей, появляется возможность продажи рекламных мест: баннерная реклама (более 30 блоков) начальная цена от 250$, статейная реклама, рекламные темы на форумах (топик), а также строчные предложения - самый привлекательный тип для рекламодателя, от 150 до 1 000$.

**Второй этап: комьюнити (сообщество)**

На базе форума и каталога, при наращивании объёма трафика более 100 000 пользователей, необходимо создание комьюнити, значительное усиление вовлеченности пользователя, сыграет проведение турниров, обучения и мануалы по новинкам и инструментам заработка (кейсы). Подобный турнир транслируется на всех видео-ресурсах (что дополнительно приносит прибыль). Есть примеры, которые показали отличный результат – не нужно будет придумывать колесо, достаточно на первых турнирах использовать отработанные схемы, и уже со следующих турниров, улучшать, добавлять инновации. Необходимо создать бренд, чтобы участие в подобном турнире и тем более выигрыш, становился значимым результатом в среде веб-мастеров (арбитражников). В аффилиат-среде, таким представителям после проведения турниров, поступит много выгодных предложений, и партнерские программы таких людей включают в закрытые группы, где присутствуют эксклюзивные офферы.

Типов монетизации у такого варианта несколько - и все в значительной мере себя окупают.

Полное раскрытие информации и примеров, только на этапе сотрудничества.

**Следующий этап: собственные офферы**

После этапа внедрения комьюнити, у ресурса появляется больше лояльно настроенных пользователей (продавцов), в этот момент и необходимо добавление собственных торговых предложений.

Подключается собственный клиентский софт, улучшение кабинета и добавление инструментов продаж: линковка, трекинг, постбэки. Также полное обеспечение аффилиатов, медиа-материалами и службой поддержки.

С каждого торгового предложения собирается комиссия около 20%.

Также из-за роста объёма трафика, увеличивается стоимость рекламы в несколько раз, также увеличивается количество рекламных блоков.

**Следующий этап: агрегатор**

На этом этапе полностью исключаются все сторонние офферы, остаются только собственные предложения. Выступая под одним брендом с «комьюнити», позволит значительно опередить в объёмах продаж большинство существующих агрегаторов.

На этом этапе учитываются основные недостатки действующих агрегаторов и создание собственной большой службы поддержки (саппорт), собственного call-центра, и самое главное: создание отдела холодных продаж и внедрение в малый бизнес собственный бесплатный софт: для небольших компаний, с оплатой комиссии, в среднем 20%. База потенциальных клиентов - более 100 000 организаций.

По итогу: на рынок выпускается полностью инновационный продукт, не имеющий аналогов. И позиционируется данная платформа, как бизнес-социальная сеть: обычным пользователям открывается возможность выбрать и реализовать любой товар из каталога и получить свой процент прибыли; компаниям же открывается возможность подключить весь пакет услуг "бесплатно"(партнерская программа, ERP, CMS, CRM и ещё несколько доп.модулей) .

Далее происходит этап масштабируемости, перевод на несколько дополнительных языков, и подключение зарубежных рынков. Деятельность компании переходит в режим кооперации.

 Резюме инициатора проекта

**Чупахин Денис Сергеевич**

24.06.1983 года рождения, Алтайский край, г. Барнаул.

С 2004-2006г. главный редактор в печатном издании «Деньги.Кредит.Банки.».

2006-2008 руководитель отдела рекламы в печатном издании.

2010-2011 директор ночного клуба/ресторана.

2009-2011 директор регионального отделения интернет-магазина автозапчастей. Отделение выведено на первое место в Алтайском крае в своей сфере.

2011-2013 арбитраж трафика в интернете.

2013-2014 генеральный директор финансово-аналитического портала «rusfinance.com»

2015-2016 арбитраж трафика в интернете.

2017-2019 руководитель маркетингового подразделения казино в России (главный офис - Лондон)

2019-2020 аффилиат-менеджер (Казино. Кюрасао).

**Почему инициатор способен реализовать данный проект? Компетенции.**

Сфера аффилиат-маркетинга отработана со всех трёх ролевых моделей:

арбитражник/аффилиат – покупка или генерация трафика, работа с оффер-предложениями, получение комиссионных процентов.

оффер – размещение через агрегатора своё предложение, продажа продукта, аналитика трафика, оплата комиссии аффилиатам.

аффилиат менеджер – создание собственной партнерской программы с нуля, полная настройка работа компании, анализ и работа с поступающим трафиком, SEO, покупка трафика, размещение рекламы, служба поддержки, вся финансовая часть, маркетинг.

Также компетенции: SEO, создание сайтов (простейшие ресурсы, установка и верстка на движки), работа с серверами и хостингами, работа со многими профессиональными программами, опыт работы с аналитическими материалами, данными и инструментами, работа со многими направлениями в трафике, работа с дизайном и рекламными материалами, грамотная письменная и устная речь, много наработанных связей и контактов, а также отработанная база компаний подрядчиков.

 Риски

Конечно, как бы ни хотелось избежать – полностью избежать рисков невозможно!

Но можно минимизировать и подготовиться к самым главным.

**Возможные риски на этапе «Каталога»:**

1. Основной риск – малый объём трафика, отчего происходит низкий процент конвертации.

Решение: лучший вид трафика – органический (поисковой), во-первых, это наиболее целевой вид трафика; во-вторых, в случае отсутствия средств на покупку трафика, в силу каких-либо форс-мажорных обстоятельств, значительной просадки по трафику не будет. Поэтому главный акцент нужно сделать именно на SEO-продвижение.

2. Хороший объём трафика, но низкий процент конвертации. Такое может случится не только из-за нецелевого трафика, но и из-за большого количества оффер-предложений, популярных агрегаторов. Это может происходить по причине уже существующей регистрации большинства пользователей, отчего получить sub-affiliate-комиссию невозможно.

Решение: определенная доля пользователей, которые уже зарегистрированы на популярных агрегаторах всегда будет существовать, именно поэтому необходимо сделать акцент на непопулярных оффер-предложениях, так увеличится конвертация среди опытных аффилиатов. Но и популярные агрегаторы не стоит обходить вниманием, всегда есть новые пользователи, которые только начинают работать и ещё не имеют контактов известных агрегаторов и не знают, где получать информацию о новых предложениях на рынке. Именно на эту аудиторию необходимо делать постоянный акцент, как в SEO, так и в покупке трафика.

**Возможные риски на этапе «Агрегатора»:**

На этапе значительно больше рисков, но и перспективы с прибылью значительно выше!

1. Недостаточное количество аффилиатов. Это один из главных рисков «Агрегатора» - малое количество аффилиатов, напрямую зависит от нескольких факторов: качество сервиса, уникальность предложений, высокая ставка, оперативная служба поддержки, собственный call-центр, собственный отдел по созданию креатив-материалов, отработанная линк-система.

Решение: отработка всех, вышеперечисленных факторов и создание оперативного сервиса, в совокупности с созданием внутреннего комьюнити и постоянным ростом объёма имиджевой рекламы, позволит избежать рисков, связанных с нехваткой аффилиатов.

2. Следующим главным риском – является нехватка интересных и уникальных оффер-предложений.

Решение: если брать в пример некоторые Агрегаторы, присутствующие на рынке, то по ним отчётливо видно, что они отрабатывают лишь поступающие заявки, и даже при этом, многим офферам приходится ожидать, пока их интегрируют в систему, т.е. обеспечив более оперативный сервис, можно забрать часть потенциальных клиентов, существующих Агрегаторов. Также важно построение собственного отдела продаж, и подключение офферов к собственной партнерской программе и CRM. Многие компании не знают о подобных вариантах привлечения клиентов, при этом имея поистине конкурентный и уникальный продукт.

3. Репутационные риски. Среди Агрегаторов, такие риски несут серьёзную угрозу для бизнеса. Т.к. деятельность ведется в сети, каждое негативное высказывание и отзыв, может отрицательно сказаться на привлечении новых аффилиатов.

Решение: отрабатывать все обращения клиентов, полностью контролировать все упоминания в сети, по средствам собственных специалистов, а также сторонних сервисов репутации.

4. Кадровые риски. Одни из самых главных рисков, к которым очень тяжело подготовиться.

Решение: необходимо заранее подготовить кадры, перед запуском следующего этапа, заключить договора с рекрутинговыми компаниями, также использовать опционы.

5. Юридические, налоговые риски – не значительны.