

Проект «Кнопка Жизни»

Авторы:

Урупина Виктория

Сомова Анастасия

Стешиц Роман



БГЭУ

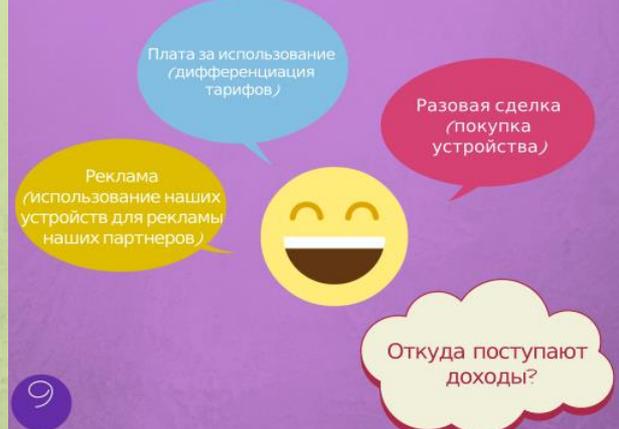
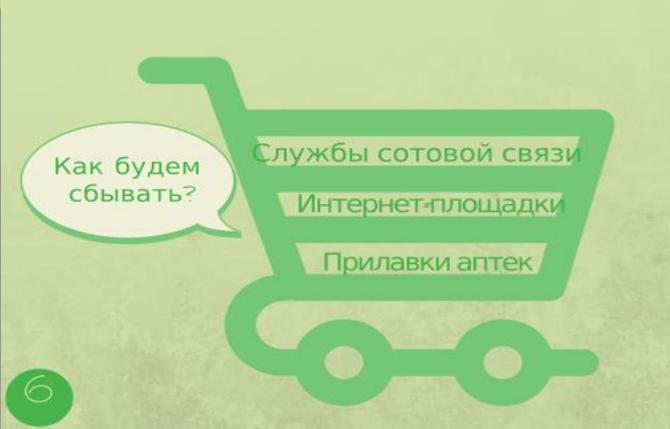
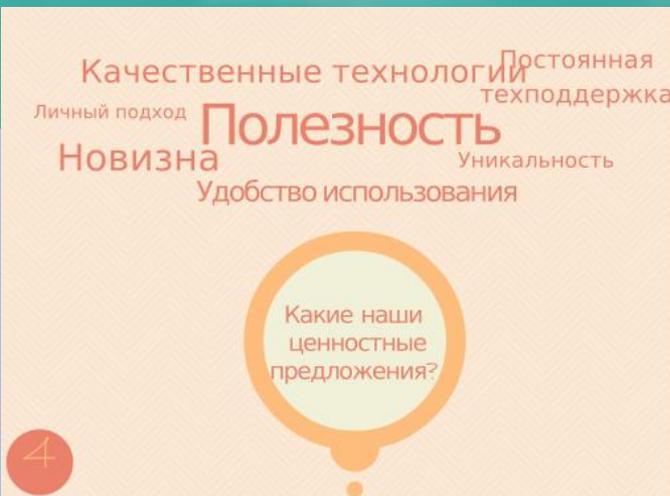
Идея



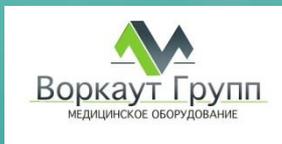
Кнопка жизни – проект, предлагающий первую в Беларуси систему медицинской сигнализации – экстренного вызова помощи для пожилых людей, инвалидов и беременных.



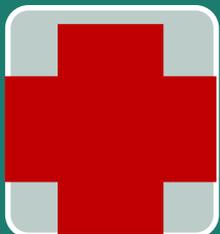
Business model



Ключевые партнёры



Виды деятельности



Моментальный прием сигнала SOS

в круглосуточном диспетчерском центре, если человек попал в беду



Вызов скорой помощи вашему близкому человеку на место, откуда поступил сигнал



Оповещение родных о случившемся, контроль действий скорой помощи



Хранение данных о заболеваниях и аллергиях для более оперативного реагирования Скорой



Перспективы проекта

- 2 311 000 пенсионеров
- 545 539 инвалидов
- 120 000 беременных в год
к 2020 году уд. вес = 27% населения РБ
- 68,6% респондентов имеют нуждающихся родственников/близких
- 34% респондентов готовы воспользоваться устройством типа «Кнопка жизни»



78 % - скорость вызова помощи

64 % - измерение показателей жизни

36% - прочность материалов

Ценностные предложения

Быстрота

Беспрерывный мониторинг состояния
здоровья

Качественные технологии



Выводы PEST-анализа:

- УСН (упрощённая система налогообложения)
- ООО
- Добровольная сертификация продукции
- Развитые IT-технологии



Наш 1-й шаг на пути к успеху!

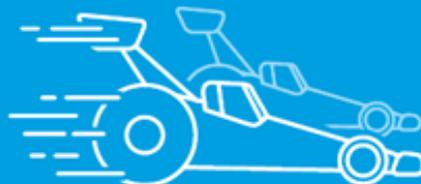


Конкурс социальных проектов
SocialWeekend.by

ВАША ИДЕЯ – НАШЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ



Подайте заявку
на сайте



Участвуйте
в конкурсе



Получите
деньги

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



000 «Мас сенс», УНП 195486184

Направления развития

- Устройства для детей



SOS

кнопка
SOS



SIM-карта
в комплекте



GPS
отслеживание



встроенный
динамик



гео-
зона

- Подкожные датчики для измерения сахара в крови



- Весы с wi-fi



- Новые характеристики
 - ✓ водостойкость
 - ✓ противоударность
 - ✓ вибро-датчик



Выводы SWOT-анализа:



- Широкий ассортимент
- Цены ниже, чем у конкурентов
- Отсутствие прямых товаров-заменителей
- Многофункциональность устройства
- Социальная направленность



- Малоразвитая сеть продаж
- Отсутствие имиджа компании
- Высокая себестоимость
- Затраты на персонал
- Большие инвестиции на начальном этапе
- Дизайн оборудования



Целевая аудитория

- 47% в общей доле потенциальных покупателей
- > 55 (60) лет
- Средний класс



Пожилые



Предложения:



Кулон Lairas 911

- Кнопка SOS
- Размеры: 5.4 × 4.0 × 1.6 см
- Самый легкий минителефон в мире (44,3 гр)
- Определение местоположения с точностью до 6 м
- Работает до 3 суток без зарядки (батарея 850mA/h)
- Производитель Lairas (Канада)
- Гарантия - один год



Браслет Lairas 911S

- Кнопка SOS
- Размеры: 5.0 × 4.4 × 1.5 см
- Вес 141,3 гр
- Определение местоположения с точностью до 6 м
- Работает до 3 суток без зарядки (батарея 1400mA/h)
- Производитель Lairas (Канада)
- Гарантия - один год

*на 12 месяцев
за 1 808 000 руб. в первый год



Целевая аудитория

- 40% в общей доле потенциальных покупателей
- Высший/средний класс



Родственники



Предложения:



- **Кнопка SOS**
- **GPS определение местоположения**
- **Мобильная связь**
- SMS оповещение о разряде батареи
- Удобная подставка для зарядки
- SMS, GPRS, голосовой вызов
- Размеры: 115 x 51x 16,5 мм
- Определение местоположение с точностью до 6 м
- Работает до 7 суток без зарядки (батарея 1200mA/h)
- Фонарик, блокировка клавиатуры, FM-радио
- **Гарантия — один год**

*на 3 месяца
за 1 150 000 руб. в первый год



Целевая аудитория

- 8% в общей доле потенциальных покупателей
- Любой класс



Инвалиды



Предложения:



2 кнопки SOS (на базе и на кулоне)

Кулон с тревожной кнопкой и датчиком падения

Исполнение для настольного и настенного монтажа

Встроенный GSM модуль

Устройство питается от электросети (~220В)

Имеет встроенный аккумулятор для обеспечения работоспособности при отключении электроэнергии (резервное время 5-6 часов)

Встроенный датчик температуры - отправляет сигнал о резком повышении температуры в помещении (например, при пожаре)

*за 1 890 000 руб. в первый год
+ стоимость тарифа



Целевая аудитория

- 5% в общей доле потенциальных покупателей
- 18-45 лет
- Высший класс



Беременные



Предложения:



Размеры •50 x 44 x 15 мм (без ремешка)

GSM/GPRS: 850/900/1800/1900MHz

Разъемы: Micro-USB

Дополнительные возможности: •GPS-приемник для определения местоположения абонента

Специальные кнопки и переключатели: кнопка экстренного вызова SOS

*на 3 месяца
1 890 000р. в первый год





Ознакомьтесь с тарифами

Тариф Базовый:

55 тыс./месяц

Тариф Стандартный:

110-155 тыс./месяц

Тариф Полная поддержка:

250-300 тыс./месяц



Конкурент - Apple Watch



от \$501 до \$10 000



Сильные стороны APPLE :

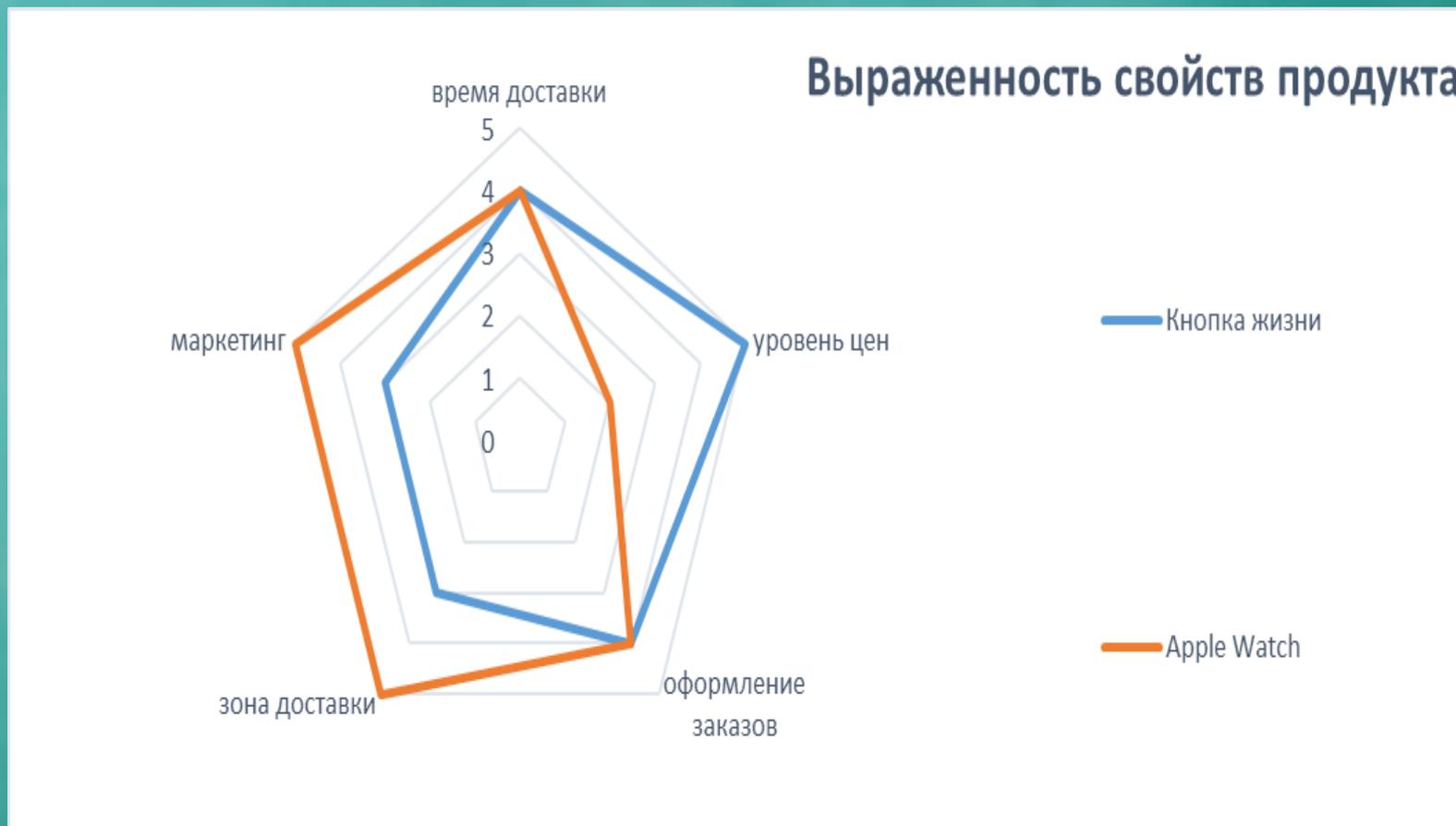
- Громкое, известное имя
- Высокая узнаваемость бренда;
- Информативный, красивый и простой в использовании сайт;
- Широкая клиентская база;
- Высокое качество;
- Доставки в отдаленные регионы;
- Развитый маркетинг .

Слабые стороны APPLE :

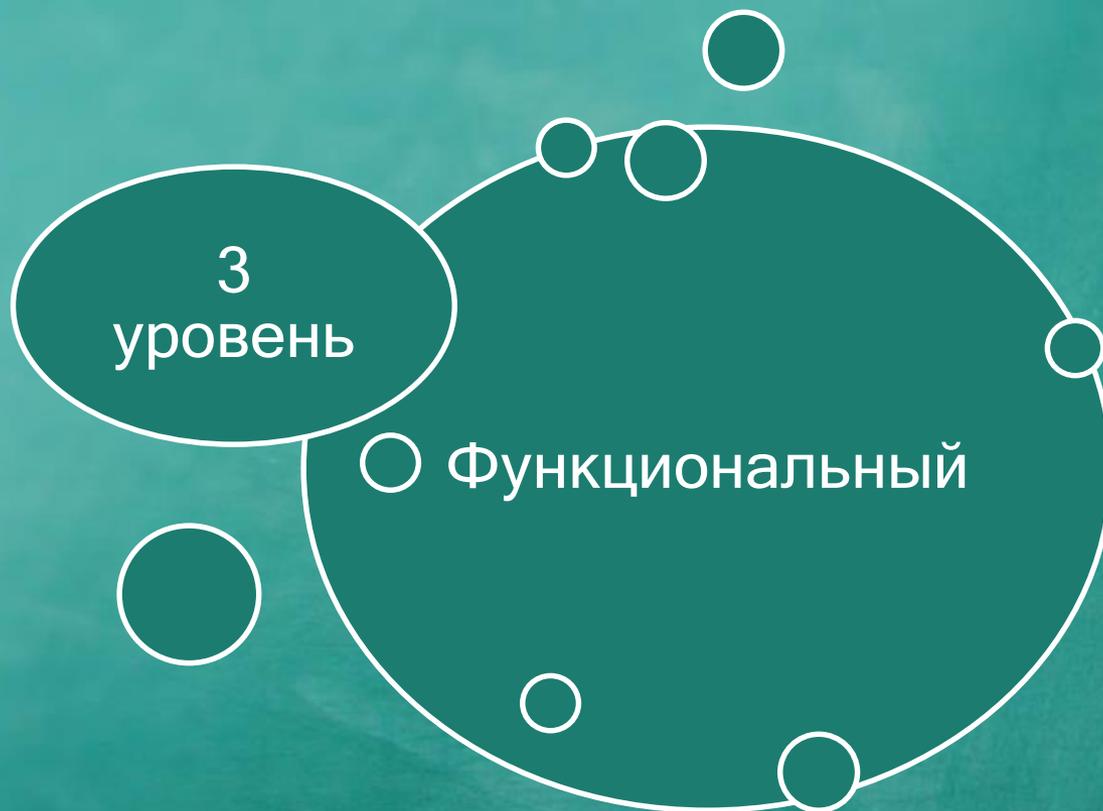
- Высокие цены;
- Слабо развитая медицинская направленность продукта;
- Нет чёткого решения проблемы.



Сравнение свойств Кнопки жизни и Apple Watch



Кнопка жизни - проявите заботу о своих близких!



Одно нажатие **SOS** и помощь придёт



Финансы

Задачи	Измерители	Цели	Инициативы
 <p>Обеспечить постоянный рост продаж</p>	Прирост продаж	По группам товаров: - по телефонам и дом. станциям - на 3-4% - по трекерам и кулонам - на 5 % - по браслетам и телефонам-часам- на 3-4%	Активное привлечение инвесторов + работа с партнёрами
 <p>Увеличить долю рынка</p>	Уровень проникновения	Инвалиды - 3% Пенсионеры - 10% Беременные - 5% Родственники - свыше 10 %	Позиционир-е устройства + услуги как уникальной в Беларуси

Клиенты

Задачи	Измерители	Цели	Инициативы
 <p>Обеспечить удовлетворённость клиентов</p>	Объём рекламаций и жалоб	Свести к минимуму, до 1-2 % по всем сегментам	Вести в мотив-ю схему сотрудников вознаграждения за выполнение показателей
 <p>Увеличить долю рынка за счёт привлечения новых клиентов</p>	Объём продаж новым клиентам	Инвалиды - на 1-2% Пенсионеры - на 4% Беременные - на 1-2% Родственники - свыше 5 %	Повысить активность маркетинговых мероприятий привлечения новых клиентов
 <p>Создать лояльность клиентов</p>	Уровень удержания клиентов для сегментов пенсионеры, инвалиды и родственники, а для сегмента беременных такой измеритель как частота запросов (в случае последующей беременности)	Уровень удержания - не менее 85 % по сегментам пенсионеры и родственники Частота запросов - 1 раз в 2-3 года для сегмента беременных	Поддерживать постоянную связь с клиентами + бонусная система

Процессы

Задачи	Измерители	Цели	Инициативы
 <p>Обеспечить быстрое техническое обслуживание</p>	Скорость обслуживания клиентов	Ускорить технологию обслуживания на 20 % для всех сегментов	Повысить уровень обслуживания за счёт внедрения инновационной программы
 <p>Обеспечить дифференциацию устройств и предлагаемых услуг</p>	Удельный вес новых разработок в общем кол-е устройств	По группам товаров: - по телефонам и дом. станциям - на 5-6 % - по трекерам и кулонам - на 9 % - по браслетам и телефонам-часам- на 7-8%	Open Business Model (поощрение внутренней и внешней инновационной деятельности) + МИ возрастающих потребностей

Персонал

Задачи	Измерители	Цели	Инициативы
 <p>Привлекать квалифицированных специалистов</p>	Удельный вес квалифицированных сотрудников	Минимум 80 %	Ввести процедуру оценки. Мотивировать введением коэффициентов, учитывающих квалификацию в ОТР
 <p>Обучение и профессиональный рост</p>	Уровень удовлетворенности персонала	Минимум 85 %	Организация корпоративных мероприятий, введение системы мотивации сотрудников

Маркетинг-план

					Q4'15					Q1						
					Декабрь					Январь		Февр				
					Week (#)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
					(Calendar)	6	13	20	27	31	10	17	24	31	7	14
Направление	Мероприятия		% бюджета (50 000\$) мес.	\$	Прогресс выполнения											
Организационные	1	Проведение маркетингового исследования	1	500	100%	■	■	■								
	2	Регистрация ООО	0,3	150	40%		■	■								
	3	Аренда помещения	2	1000	50%		■	■	■							
	4	Закупка оборудования	5,4	2700				■	■	■	■					
	5	Закупка товаров	1,1	550				■	■	■	■	■				
	6	Нанять и обучить персонал	5,2	2600					■	■	■	■	■	■	■	■
Направление	Мероприятия		% бюджета (50 000\$) мес.	\$	Прогресс выполнения											
Маркетинговые	1	Нейминг	-		100%	■	■									
	2	Создать слоган	-		100%	■	■	■								
	3	Разработать цветовые решения	-		100%			■	■							
	4	Создать логотип	-		100%			■	■							
	5	Создать сайт (сайт-каталог)	1	500						■	■	■	■	■	■	■
	6	Реклама в газете "СБ Беларусь сегодня" (4 раза в неделю)	0,38	190						■	■	■	■			
	7	Реклама на радио "Радиус-FM (за 1 минуту рекламы по 3 раза в день)	1,58	790						■	■	■	■			
	8	Реклама в метро (на 132 вагона, 2 линии метро, формат А4)	2,24	1120						■	■	■	■			



Маркетинг-план

					Q4'15					Q1'16														
					Декабрь					Январь					Февраль									
					Week (#)																			
					(Calendar)																			
Направление	Мероприятия	% бюджета (50 000\$) мес.	\$	Прогресс выполнения																				
Партнёрские соглашения	Компании с КСО																							
	1	С компанией МТС	1,2	600																				
	2	С компанией 5 элемент	1,2	600																				
	3	С компанией JTI	1,2	600																				
	Поставщики																							
	1	Bitmos																						
	2	НААК ELECTRONIK																						
	3	ORMED																						
	Продавцы мед. техники																							
	1	Воркаут групп	0,8	400																				
	2	Азгар-ФТО	0,8	400																				
	3	Медтехника Восток плюс	0,8	400																				
	Мед. Учреждения																							
	1	НеоМед	*1	*500																				
	2	НОРДИН	*1	*500																				
3	RODEN	*1	*500																					
4	АльфаМед	*1	*500																					
5	ЛОДЭ	*1	*500																					
*Также возможна договорённость на основе взаимовыгоды для нас и мед. учреждений																								



Пожилые:



4 раза
в неделю
190 \$

Беременные:



1 минута
3 раза в день
790 \$

Инвалиды:



Затраты
на распечатку
50 \$

Родственники:



132 вагона
2 линии метро,
формат А4
1120 \$





- 15 000 \$ на нач. этапе



- 83 сделки



- 4 года

NPV

- 12 202 \$

LTV

- 665 \$ за 6 лет **1й год**



Риски проекта

- Стандартный предпринимательский риск
- Финансовый риск
- Появление конкурентов
- Смена приоритетов на фоне экономической ситуации



Наши достигнутые цели

- Выбор наиболее прибыльного стартапа в конкретных условиях рынка Беларуси
- Взгляд на бизнес через призму маркетинга
- Поиск инвестиций и альтернативных источников дохода
- Рациональное распределение денежных средств
- Централизация взглядов
- «Уже не новички!»



Спасибо за внимание!

