

Содержание

Содержание.....	1
1. Анализ конкурентов	2
1.1. Бенчмаркинг по основным конкурентам.....	2
1.1.1. i2CRM	2
1.1.2. Angry.Space	2
1.1.3. Pact	3
1.1.4. Quickley.....	4
1.1.5. Общее сравнение сервисов.	4
1.2. SWOT-анализ нашего продукта	5
1.2.1. Strengths (сильные стороны)	5
1.2.2. Weaknesses(Слабые стороны)	6
1.2.3. Opportunities (Возможности)	6
1.2.4. Threats (Угрозы).....	6
2. Целевая аудитория автоответчика.....	7
2.1. Актуальность.....	7
2.2. Портрет целевой аудитории	7
2.3. География	7
2.4. Поведение	8
2.5. SAM/SOM	8
2.6. Отличия от конкурентов:	8
3. Экономика и монетизация.....	8
3.1. Монетизация	8
3.2. Юнит-экономика и воронки продаж.....	9
3.3. Repeatable (Повторные покупки, возврат пользователей).....	13
4. Дорожная карта (6-12 месяцев).....	14

1. Анализ конкурентов

1.1. Бенчмаркинг по основным конкурентам

Был проведен анализ конкурентов в сфере автоответчиков, который позволяет выявить ключевые особенности сервисов. Ниже представлен обзор популярных в России сервисов автоответчиков, а также их преимущества и недостатки.

1.1.1. i2CRM

Агрегатор сообщений, интегрирующий мессенджеры с CRM.

Плюсы:

- Гибкие настройки отправки сообщений и голосовых уведомлений.
- Возможность интеграции с CRM для сохранения истории заказов.
- Удобная фильтрация сообщений по тегам и каналам.

Минусы:

- Высокая стоимость подписки (от 2,470 Р/мес).
- Отсутствие возможности подключить email.
- Малофункциональный базовый тариф, не позволяющий подключить более 2 каналов.
- Отсутствие AI ответов и возможности подключить почту.

Вывод:

i2CRM уступает конкурентам из-за малого количества поддерживаемых каналов и высокой цены.

1.1.2. Angry.Space

Система управления клиентскими обращениями из соцсетей и мессенджеров.

Плюсы:

- Широкий список поддерживаемых соцсетей (Telegram, VK, Twitter, YouTube, OK).
- Хорошие аналитические инструменты для контроля работы операторов.
- Возможность блокировать сотрудников, не теряя историю переписки.

Минусы:

- Ограниченное время хранения данных (всего 3 месяца в базовом тарифе).
- Нет интеграции с CRM, что усложняет работу с клиентской базой.
- Отсутствие AI ответов.
- Отсутствие возможности подключить email.

Вывод:

Хотя Angry.Space предлагает поддержку множества соцсетей, отсутствие CRM-интеграции и слабая работа с клиентскими базами делают его менее конкурентоспособным.

1.1.3. Pact

Агрегатор мессенджеров с интеграцией в CRM и настройкой автоответов.

Плюсы:

- Встроенная интеграция с AmoCRM и Bitrix24.
- Поддержка WhatsApp Business API, что важно для компаний.
- Можно заранее создавать шаблоны ответов.

Минусы:

- Очень дорогая подписка (от 990 Р/мес + минимальный депозит 5,000 Р).
- Тестовый период всего 3 дня, что не позволяет полноценно протестировать сервис.
- Сложная структура тарифов, где каждая дополнительная функция увеличивает стоимость.
- Отсутствие возможности подключить email и AI-ответы.

Вывод:

Раст имеет полезные интеграции, но дорогой порог входа и короткий тестовый период делают его неудобным для малого бизнеса.

1.1.4. Quickley

Платформа для общения с клиентами через мессенджеры и соцсети.

Плюсы:

- Доступная цена (от 590 Р/мес).
- Есть бесплатная версия (до 300 контактов, 1 оператор).
- Интеграция с CRM и подключение неограниченного числа каналов.

Минусы:

- Мало кастомизации — нет гибких настроек автоворонок и чат-ботов.
- Отсутствие AI ответов.

Вывод:

Хотя Quickley доступен по цене, но отсутствие AI-ответов и возможности подключения e-mail делает его менее привлекательным.

1.1.5. Общее сравнение сервисов.

Сервис	Цена (от) Р/мес	Мессенджеры	CRM-интеграция	WhatsApp	Основные минусы
i2CRM	2,470	WhatsApp, Instagram, Telegram, VK, Viber	Да	Да	Только 2 канала, высокая цена
Angry.Space	590	Telegram, VK, Twitter, YouTube	Нет	Да	Нет CRM, ограниченное хранение данных
Раст	990	WhatsApp, VK, Telegram, OK	Да	Да	Высокая цена, короткий тест

Quickley	590	WhatsApp, VK, Telegram, Viber	Да	Да	Ограниченны е функции
----------	-----	-------------------------------------	----	----	--------------------------

Выводы:

i2CRM — самый слабый сервис из-за ограниченных каналов связи и высокой цены.

Angry.Space хорош для работы с соцсетями, но без CRM-интеграции теряет ценность для бизнеса.

Ract имеет гибкие автоответы, но дорогой и сложный.

Quickley — доступный сервис, но в нем мало кастомизации и отсутствуют AI-ответы.

Как выделиться на фоне конкурентов?

- Добавить поддержку WhatsApp API .
- CRM.
- Сделать гибкие автоворонки и AI-ответы.
- Дать полноценный 7-дневный тестовый период, а не 3 дня.

1.2.SWOT-анализ нашего продукта

1.2.1. Strengths (сильные стороны)

Уникальные функции:

- AI-ответы - — автоматически обрабатывает запросы, экономя время клиентов.
- Возможность интеграции с email.

Интеграции:

- Поддержка WhatsApp API , Telegram , VK , email.
- CRM-интеграция.

Цена:

- Доступный тариф от 790 Р/мес — ниже, чем у аналогов.

Тестовый период:

7 дней (против 3 дней у конкурентов).

1.2.2. Weaknesses(Слабые стороны)

Ограниченный функционал на старте:

- Нет интеграции с Instagram и YouTube (в отличие от Angry.Space

Маркетинговые риски:

- Низкая известность бренда на фоне конкурентов (i2CRM, Quickley).

Зависимость от CRM-систем:

- Клиенты, не использующие AmoCRM/Bitrix24, могут быть недоступны.

1.2.3. Opportunities (Возможности)

Расширение каналов связи:

- Добавить Instagram , Viber , SMS для привлечения большей аудитории.

Международный рынок:

- Адаптация под страны СНГ и Европу (например, поддержка английского языка).

Партнёрства:

- Сотрудничество с CRM-платформами для эксклюзивных интеграций.

AI-апгрейды:

- Внедрение аналитики на основе AI (прогнозирование запросов, персонализация).

1.2.4. Threats (Угрозы)

Агрессивная конкуренция:

- Конкуренты могут снизить цены или добавить AI-ответы.

Законодательные риски:

- Законодательные риски.

Экономическая нестабильность:

- Снижение платежеспособности малого бизнеса в кризис.

2. Целевая аудитория автоответчика

Автоответчики востребованы среди бизнеса и частных пользователей, которые хотят автоматизировать общение в мессенджерах и email.

2.1.Актуальность

Почему бизнесу нужен автоответчик?

1.Клиенты пишут в нерабочее время → автоответы позволяют не терять потенциальных клиентов.

2.Операторы перегружены → автоматизация снижает нагрузку и сокращает расходы.

3.Потерянные сообщения → агрегатор мессенджеров собирает все в одном окне.

4.Много повторяющихся вопросов → автоответы экономят время.

5.Долгий ответ → потеря клиента → скорость реакции влияет на продажи.

2.2.Портрет целевой аудитории

Кто наш основной клиент?

Возраст ключевой аудитории: 25-45 лет

Почему?

- Это владельцы бизнеса и менеджеры, которые принимают решения о внедрении автоответчика.
- Они активно используют WhatsApp, Telegram, VK, CRM, e-mail.
- Понимают ценность автоматизации и готовы платить за удобство

2.3.География

Приоритетной география пользователей являются Россия, страны СНГ (акцент на городах-миллионниках).

2.4. Поведение

Это люди, которые:

- Используют email, WhatsApp, Telegram и др. мессенджеры для связи с клиентами.
- Платят за CRM.
- Страдают от потери заявок в нерабочее время.

2.5. SAM/SOM

SAM (Россия) : 1.2 млн малых предприятий (по данным Росстата). SOM : 5% от SAM = 60 000 компаний (потенциальных клиентов).

2.6. Отличия от конкурентов:

Почему клиенты выберут нас?

1. Поддержка мессенджеров (WhatsApp API, Telegram, VK, email).
2. AI-автоответчик → сокращение времени на обработку заявок.
3. Гибкие тарифы от 790 Р/мес, доступные малому бизнесу.
4. Бесплатный тест 7-14 дней, а не 3 дня, как у конкурентов.
5. Наличие CRM-интеграции и аналитики, помогающей бизнесу расти.
6. Простой и удобный интерфейс → не нужно разбираться в сложных настройках.

3. Экономика и монетизация

3.1. Монетизация

Основным источником дохода будет платная подписка. На основе анализа сайтов конкурентов(подписка стоит от 6 до 30 долларов в мес), приходим к цене 790р в мес(на человека).

3.2.Юнит-экономика и воронки продаж

Посчитаем юнит экономику проекта и выполним построение воронок, считая, что 1% от итогового количества пользователей оформит подписку(20.000):

Средний чек: 790 Р в месяц

Запустим рекламу, один человек челок, привлеченный по рекламе – 0.5 р.

Цифры, к которым должен стремиться наш проект- 20.000 пользователей в месяц.

10.000 пользователей привлекаем по рекламе, затраты на рекламу 5000р.

Воронка продаж:

Этап	Конверсия	Количество пользователей
Посетители сайта	100%	20.000
Зарегистрировались	20%	4.000
Начали оформление подписки	5%	1000
Нажали "Оплатить"	2%	400
Оформили подписку	1%	200



В итоге 1% пользователей оплатил подписку, в месяц получаем 200 человек.

Читая прибыль: $790 * 200 - 5000 = 153.000\text{p}$

Юнит-экономика (сколько зарабатываем с одного пользователя)

Показатель	Значение
Стоимость привлечения 1 пользователя	0,5 Р
Конверсия в подписку	1%
Стоимость привлечения одного платящего клиента	$0,5 \text{ Р} \div 1\% = 50 \text{ Р}$
Прибыль с одного платящего клиента	$790 - 50 = 740\text{Р}$

Посчитаем юнит экономику проекта и выполним построение воронок, считая, что 1% от итогового количества пользователей оформит подписку, но уже привлечем 10.000 человек:

Средний чек: 790 Р в месяц

Запустим рекламу, один человек чело, привлеченный по рекламе – 0.5 р.

Цифры, к которым должен стремиться наш проект- 10.000 пользователей в месяц.

5.000 пользователей привлекаем по рекламе, затраты на рекламу 2500р.

Воронка продаж:

Этап	Конверсия	Количество пользователей
Посетители сайта	100%	10.000
Зарегистрировались	20%	2.000
Начали оформление подписки	5%	500
Нажали "Оплатить"	2%	200
Оформили подписку	1%	100



В итоге 1% пользователей оплатил подписку, в месяц получаем 100 человек.

Чистая прибыль: 79,000 Р - 2,500 Р = 76,500 р

Юнит-экономика (сколько зарабатываем с одного пользователя)

Показатель	Значение
Стоимость привлечения 1 пользователя	0,5 Р
Конверсия в подписку	1%
Стоимость привлечения одного платящего клиента	$0,5 \text{ Р} \div 1\% = 50 \text{ Р}$
Прибыль с одного платящего клиента	$790 - 50 = 740 \text{ Р}$

Посчитаем юнит экономику проекта и выполним построение воронок, считая, что 0.5% от итогового количества пользователей оформит подписку (**20.000** человек):

Средний чек: 790 Р в месяц

Запустим рекламу, один человек, привлеченный по рекламе – 0.5 р.

Цифры, к которым должен стремиться наш проект- 10.000 пользователей в месяц.

10.000 пользователей привлекаем по рекламе, затраты на рекламу 5000р.

Воронка продаж:

Этап	Конверсия	Количество пользователей
Посетители сайта	100%	20.000
Зарегистрировались	20%	4.000
Начали оформление подписки	5%	1000
Нажали "Оплатить"	2%	400
Оформили подписку	0.5%	100



В итоге 0.5% пользователей оплатили подписку, в месяц получаем 100 человек.

Читая прибыль: $79000 \text{ Р} - 5,000 \text{ Р} = 74.000$

Юнит-экономика (сколько зарабатываем с одного пользователя)

Показатель	Значение
Стоимость привлечения 1 пользователя	0,5 Р
Конверсия в подписку	1%
Стоимость привлечения одного платящего клиента	$0,5 \text{ Р} \div 0,5\% = 100 \text{ Р}$
Прибыль с одного платящего клиента	$790 - 100 = 690 \text{ Р}$

3.3.Repeatable (Повторные покупки, возврат пользователей)

Как часто пользователи продлевают подписку?

- В среднем **65-80%** пользователей продлевают подписку.

Чтобы повысить показатель repeatable, можно:

Добавить **пробный период**.

Использовать **автоматическое продление** подписки.

Внедрить **бонусы за долгосрочное использование** (скидки, дополнительные функции).

4. Дорожная карта (6-12 месяцев)

Этап 1: Подготовка и запуск MVP (0-3 месяца)

1. 0-1 месяц:

- Завершение анализа конкурентов и аудитории.
- Формирование команды и ТЗ.
- Выбор технологий.

2. 1-2 месяц:

- Разработка базового функционала:
 - Поддержка WhatsApp, Telegram, VK, email.
 - CRM.
 - Настройка AI-ответов
- Создание простого интерфейса.

3. 2-3 месяц:

- Запуск MVP с AI-ответами для бета-тестирования.
- Сбор обратной связи по AI-ответам и доработка.

Этап 2: Развитие продукта и выход на рынок (3-6 месяцев)

1. 3-4 месяц:

- Улучшение AI-ответов (добавление сложных сценариев).
- Добавление email-рассылок и WhatsApp Business API.
- Разработка аналитического модуля.

2. 4-5 месяц:

- Тестирование новых функций.

- Оптимизация интерфейса и AI-ответов.

3. 5-6 месяц:

- Запуск маркетинговой кампании с акцентом на AI-ответы.
- Внедрение бесплатного тестового периода (7-14 дней).

Этап 3: Масштабирование и улучшение (6-12 месяцев)

1. 6-8 месяц:

- Новые интеграции (другие CRM, мессенджеры).
- Автоворонки и чат-боты на основе AI.

2. 8-10 месяц:

- Новые тарифы.
- Реферальная программа.

3. 10-12 месяц:

- Выход на рынки СНГ (Казахстан, Беларусь).
- Запуск англоязычной версии.