



NE3

NE ? NEREDE? NE KADAR ?

Problem Tanımı

- ▶ Her gün değişen ürün fiyatları ve Serbest ekonomi piyasası yüzünden kullanıcılar, fiyat aralığı olmayan başta Temel Gıda ürünleri olmak üzere aynı ya da benzer birçok ürünü daha uygun fiyata alamamaktadır.
- ▶ Bir diğer hususta yakınında olan marketlerdeki indirimleri takip edemediği için indirimli alabileceği ürünleri daha pahalıya alabilmektedir. Alışveriş bazında göze batmayan ufak indirim / fiyat farkları ay sonunda çok ciddi rakamlara ulaşabilmektedir.

Pazardaki Fırsat

- ▶ Pazardaki mevcut problemle ilgili E-Ticaret sektörü için geliştirilmiş birkaç fiyat karşılaştırma sitesi olsa da Yerel Ve Discount Marketler için böyle bir karşılaştırma ve raporlama platformu bulunmamaktadır.
- ▶ Türkiye Nufusu'nun yaklaşık %50'sinin aktif olarak alışveriş yapıldığı düşünüldüğünde yaklaşık 40 milyon insanın ilgisini çekecek ve kullanmaya teşvik edecek bir çözüm fırsatı doğacaktır.
- ▶ Aynı zamanda Türkiye'de 55 milyon akıllı telefon kullanıcısı olduğu göz önüne alındığında uygulamaya erişimin kolay olması ürünün tercih edilmesini sağlayacaktır.
- ▶ Yerel ve Discount marketlerin uygulamalarının ayrı ayrı indirilmesi, kontrol edilmesi ve uygun fiyatlı ürünün belirlenmesi proseslerinin uzun zaman ve uğraş gerektirmesi dolayısıyla, tek bir uygulama üzerinden birçok market verileri alınarak daha kolay ve hızlı şekilde alışveriş sürecinin tamamlanması kullanıcıya zaman, uğraş ve kullanışlılık açısından fayda sağlayacaktır.

► Ürün Açıklaması ;

Market ve Ürün bazlı fiyatların karşılaştırdığı, geçmiş fiyatlarının grafiksel olarak raporlandığı ve ortak sepet yapısı ile bir ailenin tüm alışveriş ve tasarruflarının raporlanabildiği bir sistemdir.

► Problem Çözümü ;

Aynı kategoriye ait ürünlerin bir tablo vasıtası ile aynı ekranda gösterilmesi ürün fiyatlarını karşılaştırmasını kolaylaştıracak aynı zamanda sepete eklenen ürünler için daha uygun olan ürünü sistemin otomatik olarak göstermesi kullanıcıların alışverişe başlarken hangi marketten hangi ürünü alacaklarını seçmeleri konusunda yardımcı olacaktır.

► Pazar Yapısı ;

15-55 yaş arasında akıllı telefon kullanabilen ve alışverişlerinde tasarruf etmek isteyen tüm market / discount müşterileri potansiyel pazarımızda yer almaktadır.

► Müşteri Yapısı ;

Alışverişlerinde tutumlu olmayı seven,

Ürün fiyatlarını ve gramajlarını karşılaştıran,

Etrafında birden çok market olan veya birden çok marketten alışveriş yapan hedef pazarımızdaki tüm kişiler.

► Rekabet Ortamı ;

Proje fikrimizde řu anlık benzer bir uygulama olmadığı için rakibimiz olmamakla birlikte rekabet ortamı da bulunmamaktadır.

► Strateji ;

Geçimin ve ekonomik sıkıntıların her geçen gün daha fazla arttığı bir toplumda insanların en ufak bir indirimi bile takip etmeleri uygulamanın kendi kendine büyümesinde aktif rol alacaktır.

Pazarlama Hedefleri

- Ürünümüzü pazarda en çok kullanılan alışveriş platformu haline getirmek.

Riskler;

Risk No	Açıklama	Olasılık	Etkisi	Yöntem	Alternatif
1	Marketlerin Fiyatlarını Dijital olarak paylaşmaması	Düşük	Orta	Marketler ile iletişime geçmek ve talepte bulunmak	Fiyatların Manuel olarak sisteme girilmesi
2	Yerel Marketlerin Sayısının Fazla olması	Yüksek	Orta	Bölge Sorumluları ile takip edilmesi	Yerel marketlerde n talep gelmediği sürece sisteme dahil edilmemesi

Finansal Tablo;

Madde	AY 1	AY 2	AY 3	AY 4	AY 5	AY 6	Toplam
Çalışan (4)	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	240.000
İşletme Giderleri	10.000	7.000	5.000	5.000	3.000	5.000	35.000
Teknolojik Giderler	200.000	10.000	5.000	5.000	3.000	3.000	226.000
Reklam Giderleri	90.000	50.000	35.000	52.000	49.000	26.000	302.000
Toplam Gider	340.000	107.000	85.000	102.000	95.000	74.000	803.000

Çıkış Stratejisi

- Ürün başarılı olmaz ise; doğru finansal değerlendirme ile en hızlı şekilde başka bir şirkete satmak çıkış stratejimiz olarak belirlenmiştir.