



Маркетинг на основе экспериментов и данных



цель



Доказать:

Успех стартапа - не творческая случайность!
Это чистая математика!

+ ваше упрямство)

как пройти путь?





ну вот есть у тебя стартап...
а как расти будем?)

Три механики роста



- Высокое удержание
(Sticky growth)
- Высокая виральность
(Viral growth)
- Высокая доходность
(Paid growth)

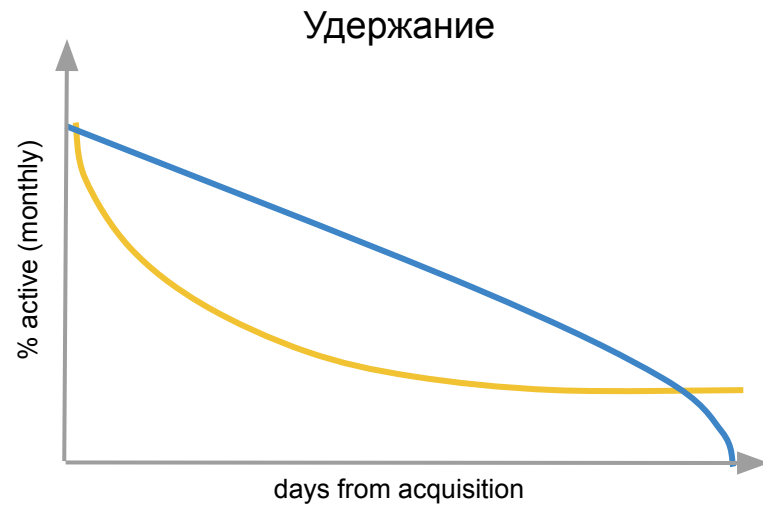
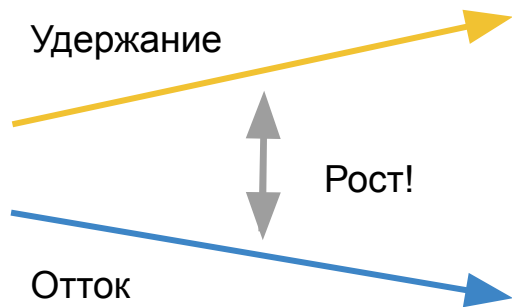


В основе высокого удержания

функциональность продукта,
основанная на
удовлетворении
повторяющейся проблемы
клиента.

качественный
пользовательский опыт
(UX), чтобы пользователи
хотели продолжить работу с
продуктом.

Удержание





Высокое удержание

СОВЕТ

Сделай продукт
частью жизни клиента

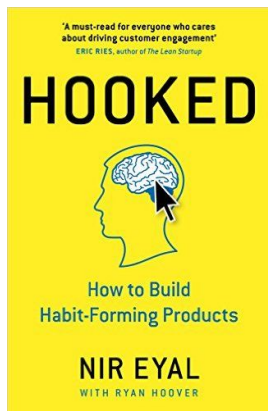


Высокое удержание

СОВЕТ

Техподдержка!

Фреймворк формирования привычек



1. триггер
2. действие
3. награда
4. инвестиция
5. goto 1

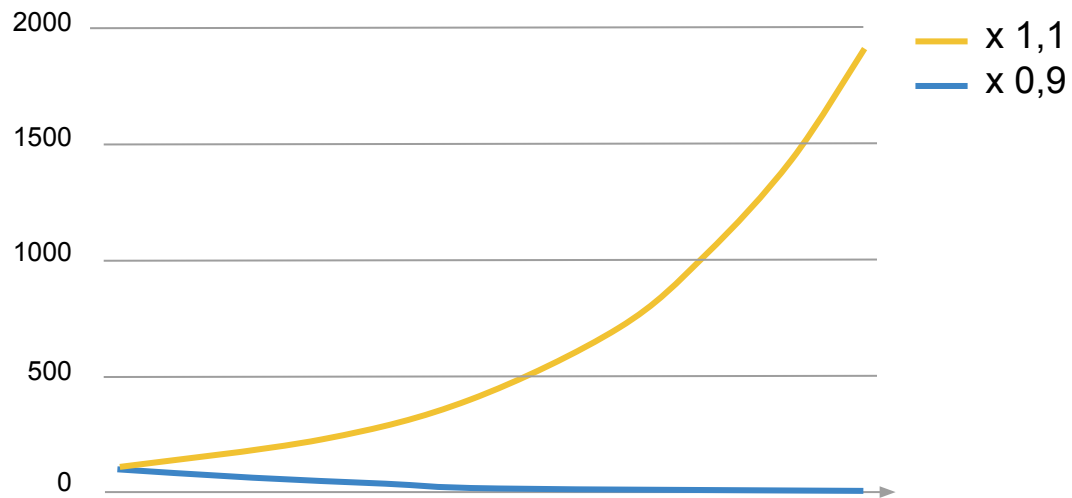
В основе виральности



Эмоции

; -)

Высокая виральность



Три типа виральности



1. Врожденная
(Inherent)
2. Искусственная
(Artificial)
3. Словесная
(Word-of-mouth)

Врожденная виральность

СОВЕТ

Сделай продукт частью
процесса
взаимодействия
клиента с его друзьями,
коллегами

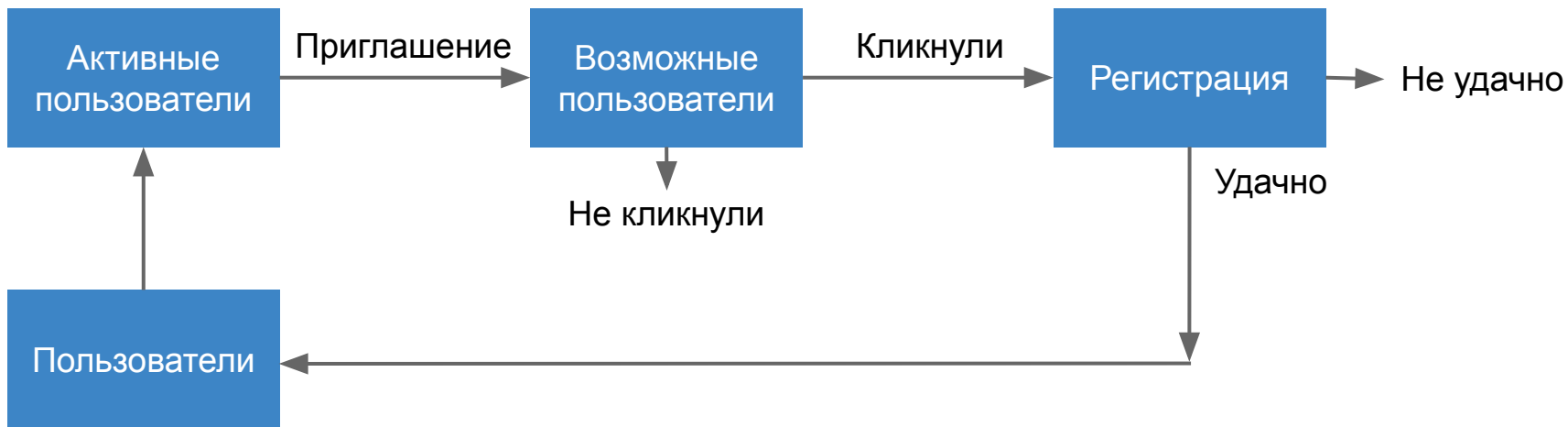


Искусственная виральность

совет

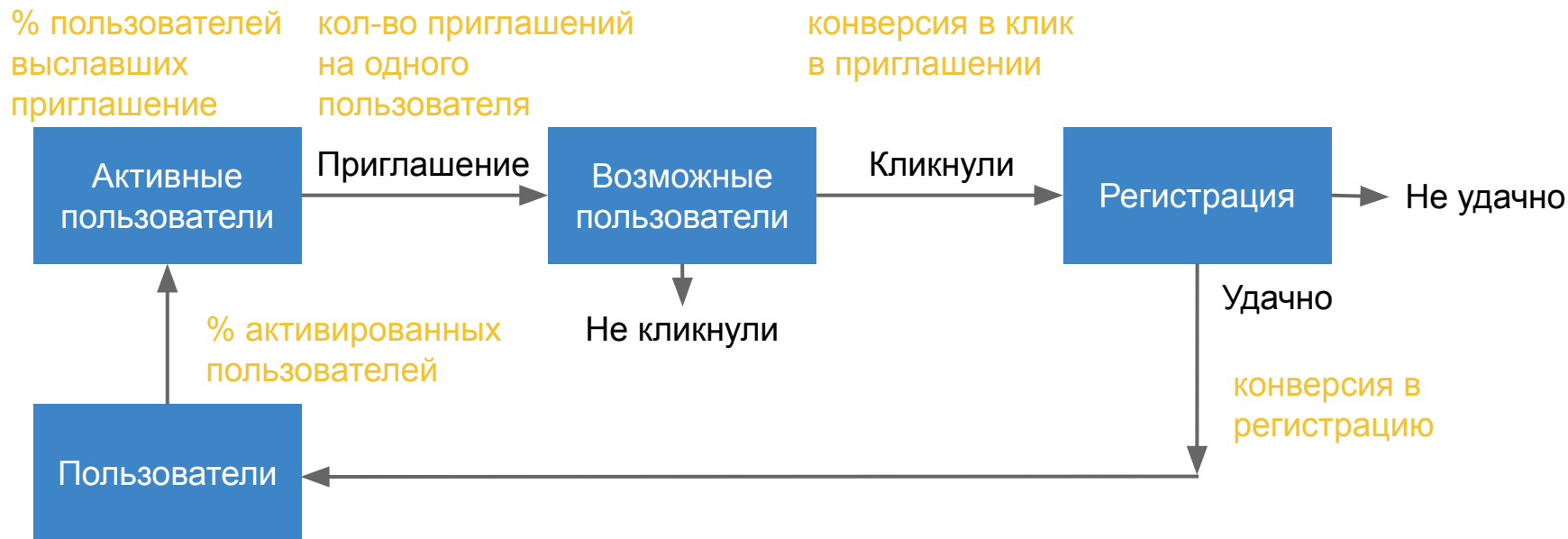


1. Найди точку виральности, когда клиент получил результат и доволен.
2. Из этой точки запускай механизм виральной программы.



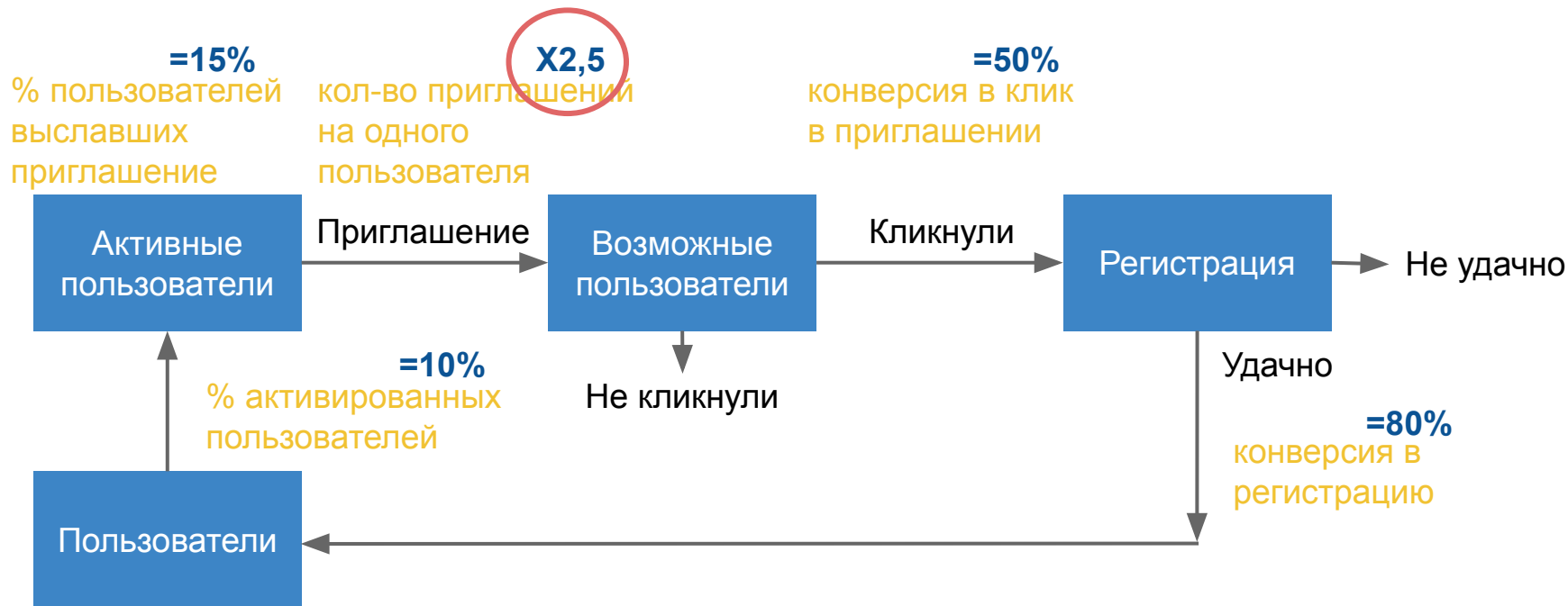
Copyright © 2015 @danolsen

пример виральности



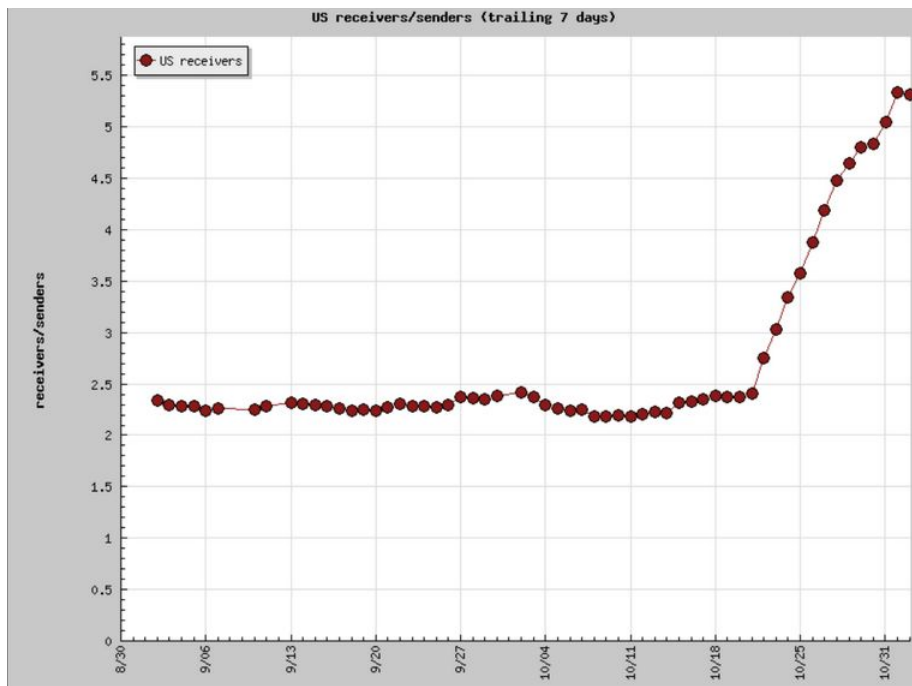
Copyright © 2015 @danolsen

пример виральности



Copyright © 2015 @danolsen

пример виральности



Copyright © 2015 @danolsen

Результат интеграции адресной книги

Словесная виральность


СОВЕТ

Дай пользователям фразу, которую они будут говорить из уст в уста своим друзьям.

“word of mouth”



В основе
высокого
дохода



Доход с пользователя
МНОГО БОЛЬШЕ
Стоимости привлечения
пользователя



CPA (Cost Per Action) – цена привлечения пользователя;

ARPU (Average Revenue Per User) – средняя выручка на одного пользователя, доход с пользователя;

CAC (Customer Acquisition Cost) – цена привлечения покупателя;

ARPPU (Average Revenue Per Pay User)– доход с покупателя;

LTV (Lifetime Value) – сколько денег приносит клиент за все время;

C1 – Конверсия в первую покупку;

Value Proposition –Ценностное предложение;

APC – среднее число транзакций (сделок) на одного клиент

Revenue – выручка;

Profit – прибыль;

Virality – сколько пользователь вам приводит один клиент;

Churn – как много уходит пользователей;

Retention –% из когорты, которых мы удержали;

DAU/MAU – число активных пользователей в день/в месяц;

UA (User Acquisition) – количество привлеченных людей на сайт;



CPA < ARPU

Revenue = User Acquisition x ARPU

Profit = User Acq x (- CPA + ARPU)





Кто как растёт?



за какими показателями следите?



Сегодня 80% организаций принимают маркетинговые решения, не основываясь на данных. При этом на рынке лидируют оставшиеся 20%

Маркетинг, основанный на данных.
Марк Джеффри





Google Analytics

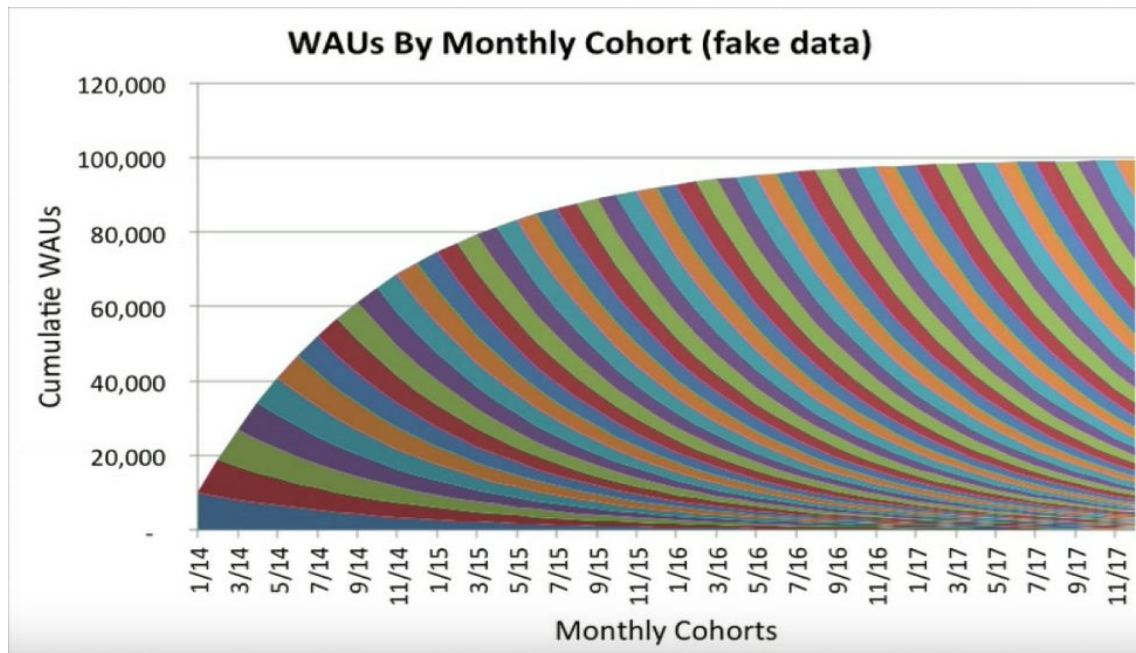


GA измеряет все! но зачем?

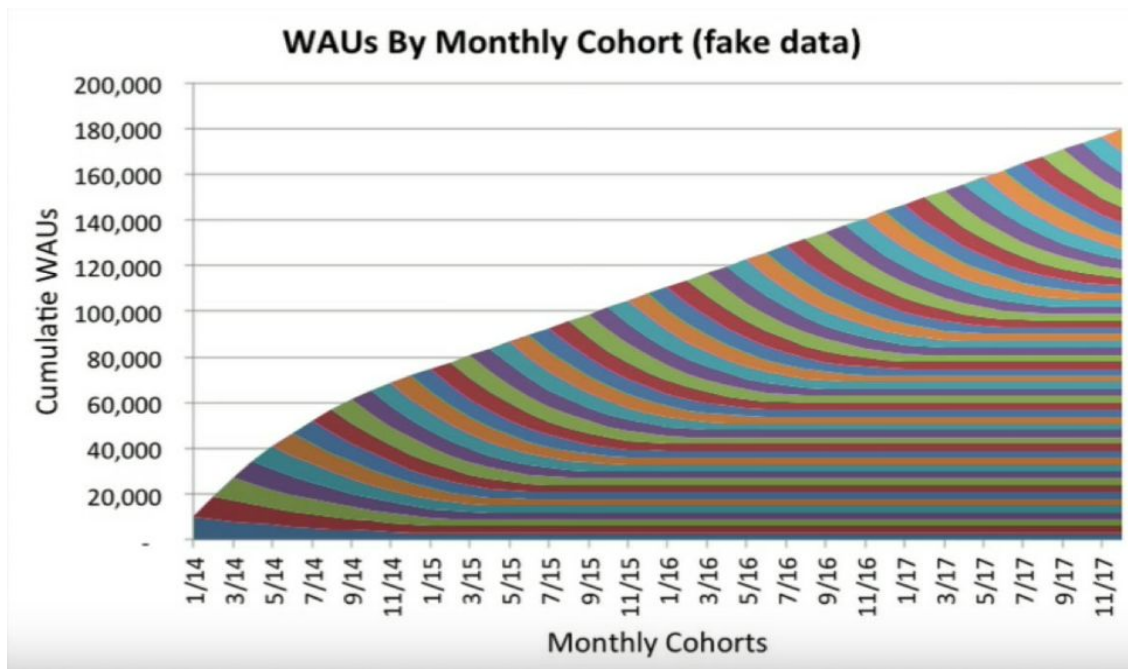


Цифры не дают галлюцинировать!

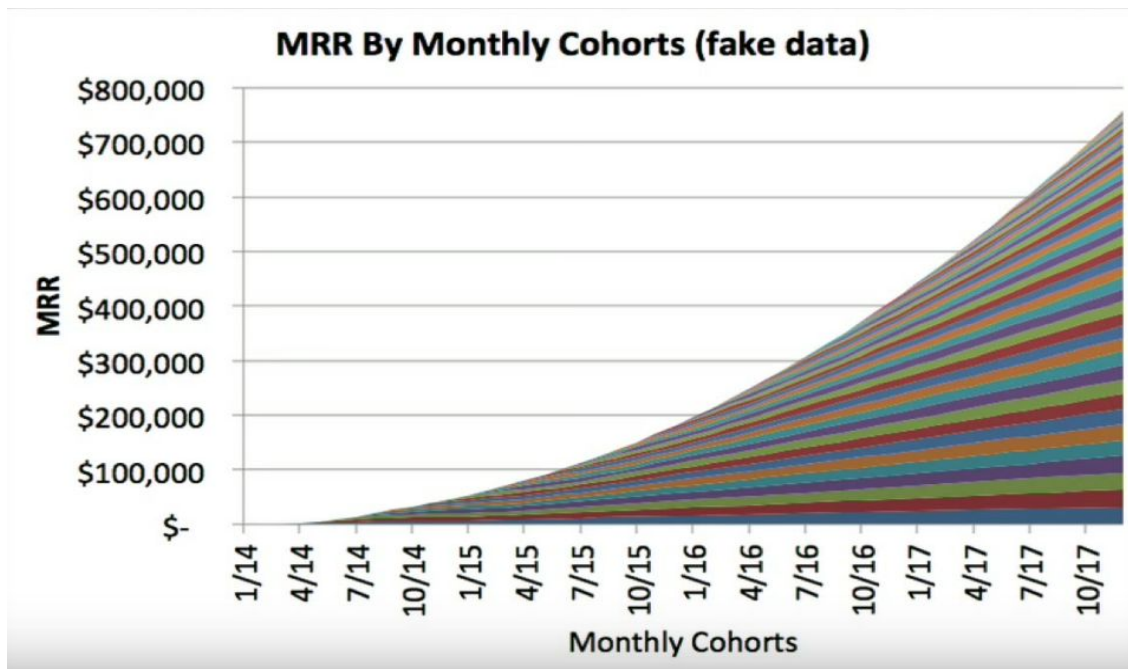
Когортный анализ. Большой отток



Когортный анализ. Хорошее удержание



Когортный анализ. Хорошая виральность





Ванильные метрики

определение

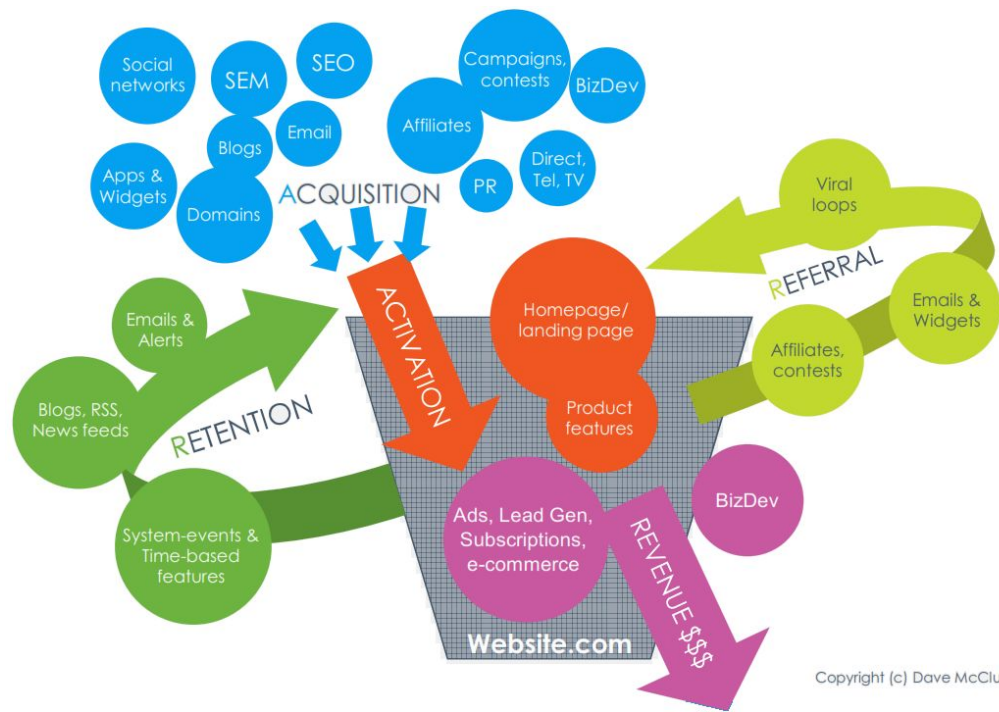
приятно когда они
растут, но они не могут
помочь росту бизнеса.



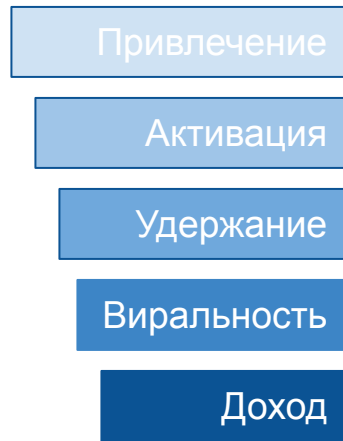
Ванильные метрики

пример

Хиты, время на сайте,
количество
просмотренных страниц,
уникальные посетители,
подписчики, лайки,
количество скачиваний..



Copyright (c) Dave McClure



пиратские метрики Дейва МакКлюра

Качественные и количественные

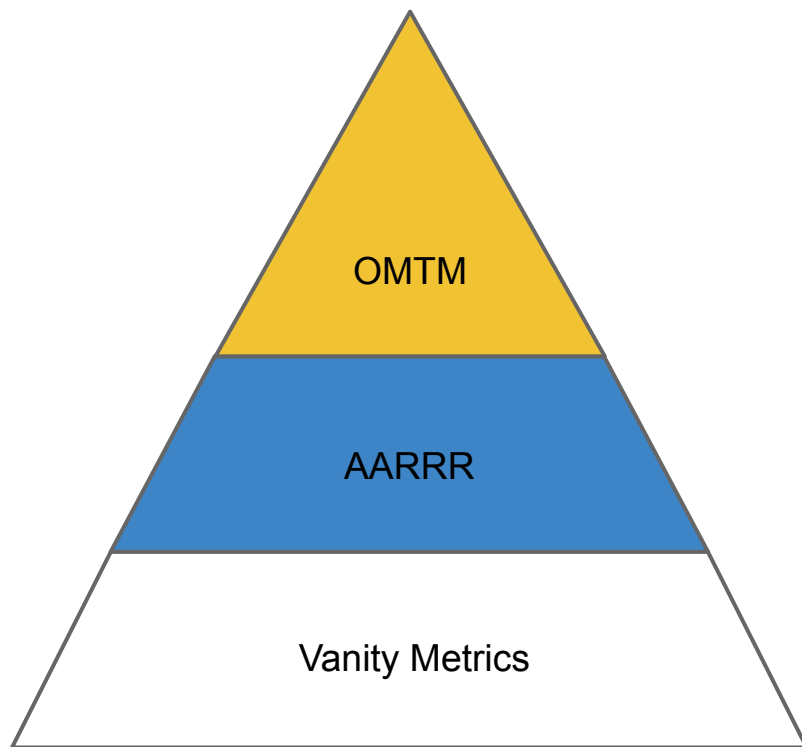


Рынок	Поиск		Масштабирование
Продукт	Осознание	MVP	Готовый продукт
Этап	I	II	III
Цель	Тестирование гипотез о клиенте, усиление веры в продукт.	Усиление соотношения продукта и рынка	Рост
Метрики	Качественные	Качественные и количественные	Количественные

Метрики хорошие и плохие



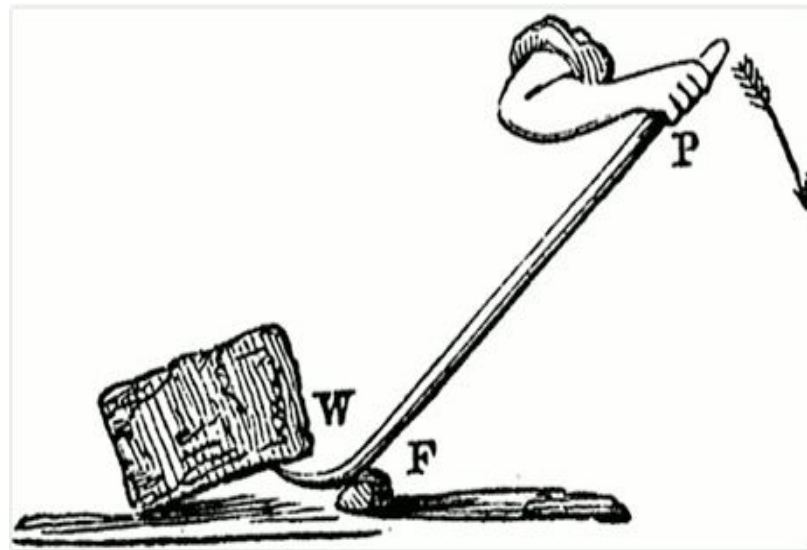
Плохие	Хорошие
Ванильные	Действенные
Качественные	Количественные
Отчетные	Исследовательские
Зависимые	Каузальные
Значения	Отношения (X2,5 или %40)



Метрики бывают

One Metrics that Matters

цель



One Metrics that Matters

определение



Отвечает на самый главный
текущий вопрос

Содержит четкую цель

Меняется с течением времени

Фокус для всей компании

Вдохновляет на эксперименты



- A Facebook user reaching 7 friends within 10 days of signing up (Chamath Palihapitiya)
- If someone comes back to Zynga a day after signing up for a game, they'll probably become an engaged, paying user (Nabeel Hyatt)
- A Dropbox user who puts at least one file in one folder on one device (ChenLi Wang)
- Twitter user following a certain number of people, and a certain percentage of those people following the user back (Josh Elman)
- A LinkedIn user getting to X connections in Y days (Elliot Schrumkler)

примеры



Эмпатия: Прежде чем открывать ресторан владелец узнает о возможных клиентах, их предпочтения в еде, как часто они отдыхают, с кем, почему.

Удержание: После открытия, изменяя состав меню, через тестирование на клиентах и получении обратной связи создается меню, которое удерживает значимую часть клиентов, превращая их в постоянных гостей.

Виральность: Через программу лояльности, по рекомендации старых клиентов в ресторан приходят новые клиенты.

Доход: Можно тратить деньги на рекламу ресторана, считать трафик, считать эффективность рекламы.

Масштабирование: Когда прибыльный бизнес уже есть, можно открывать второй ресторан или франшизу.

Lean Analytics Stages

OMTM по типам бизнеса и стадии

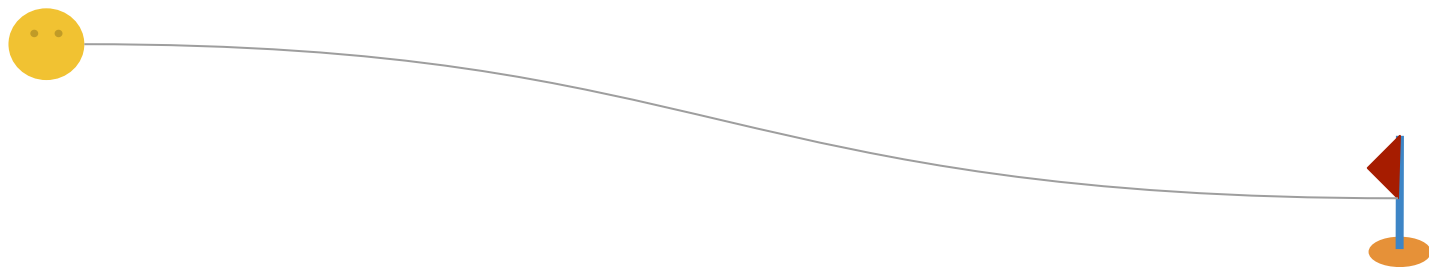


Lean Analytics Stages	E-commerce	2-sided market	SaaS	Mobile app	User-gen content	Media
Empathy Эмпатия	Interviews; qualitative results; quantitative scoring; surveys Интервью: качественные результаты, количественный подсчет, исследование					
Stickiness Удержания	Loyalty, conversion	Inventory, listing	Engagement, churn	Downloads churn, virality	Content, spam	Traffic, visits, returns
Virality Веральность	CAC, shares, reactivation	SEM, sharing	Inherent virality, CAC	WoM, app ratings, CAC	Invites, sharing	Content virality, SEM
	Money from transactions		Money from active users		Money from ad clicks	
Revenue Доход	Transaction, CLV	Transactions, commission	Upselling, CAC, CLV	CLV, ARPDAU	Ads, donations	CPE, affiliate %, eyeballs
Scale Масштабирование	Affiliates, white-label	Other verticals	API, magic #, mktplace	Spinoff, publishers	Analytics, user data	Syndication licenses

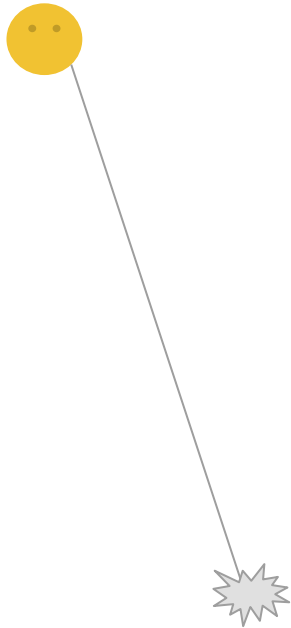


что будем мерить?

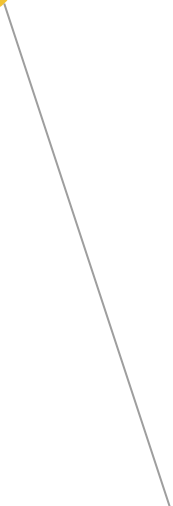
как пройти путь?



поехали



приехали



а где клиенты,
продажи?



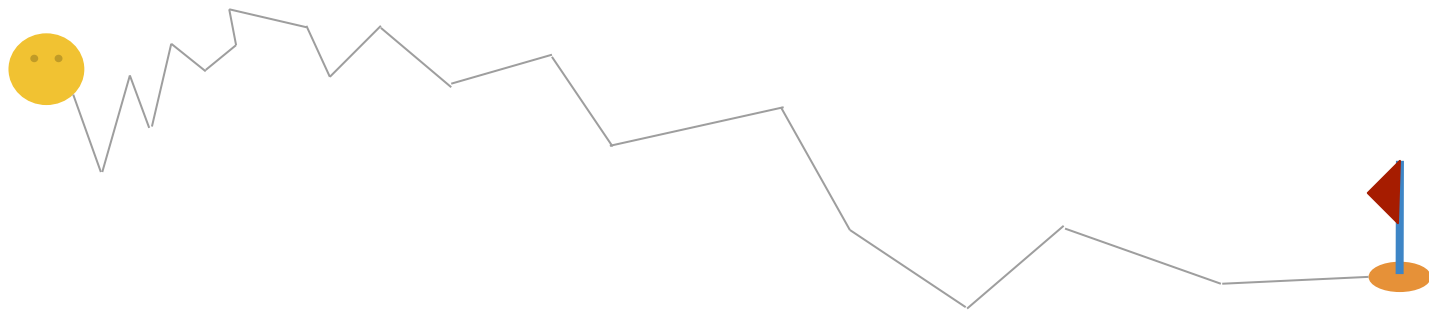
и еще раз



не получилось ((((((



действовать мелкими перебежками





Страх

Страх реальности замещается галлюцинациями



Успешным становится лишь тот стартап, который успевает сделать необходимое число корректировок бизнес-идеи до того, как закончатся необходимые ресурсы.

The Lean Startup, Eric Ries

The Lean Startup

терминология



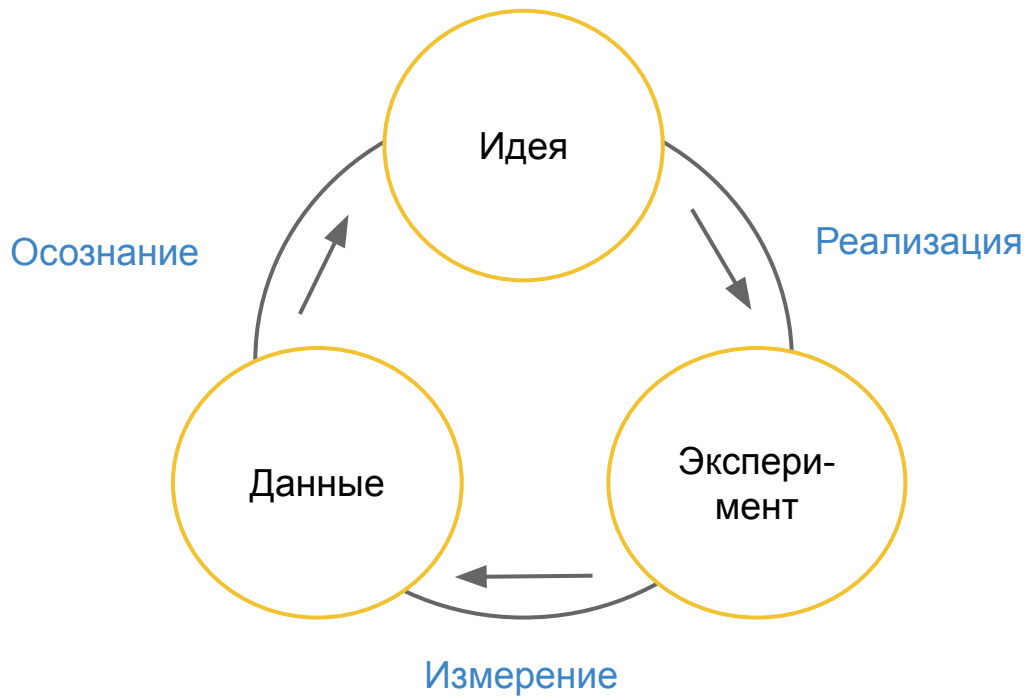
Гипотеза

MVP

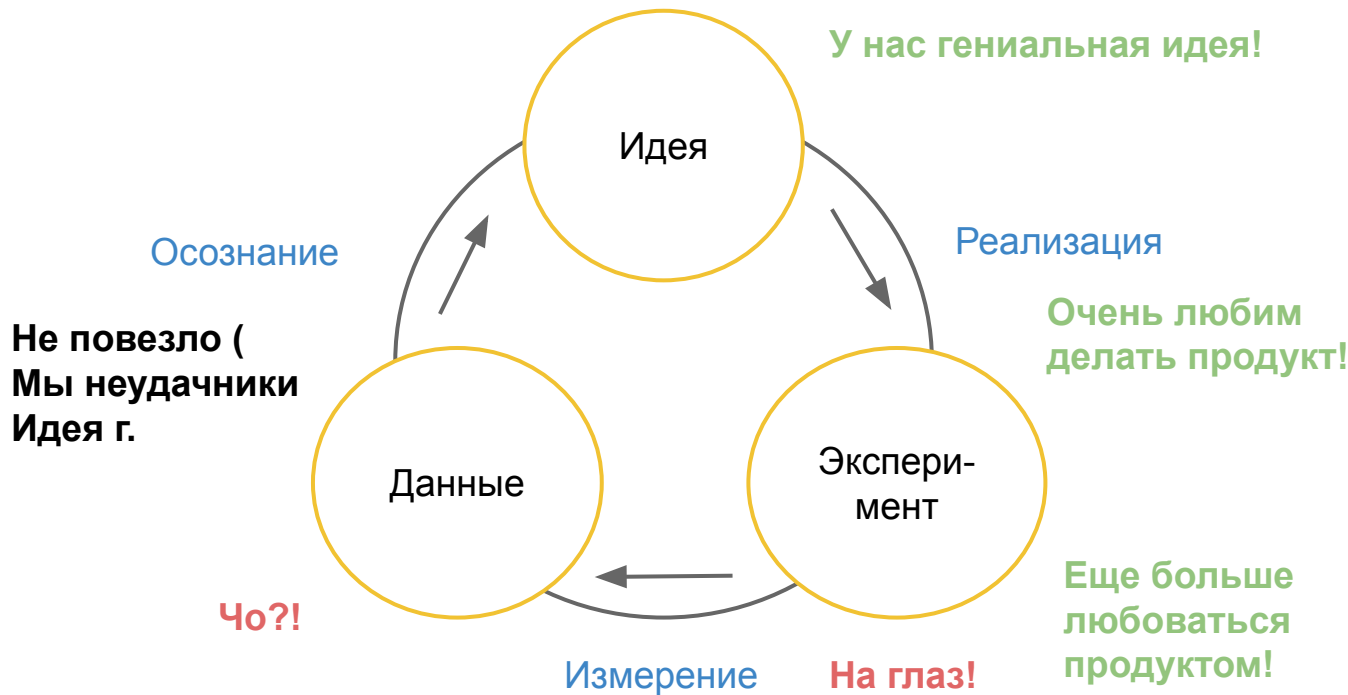
Итерация

Подтвержденное
обучение

Итерация Build -> Measure -> Learn



Итерация Build -> Measure -> Learn



Гипотеза

Терминология Lean Startup



Любые инициативы - предположения. Для быстрой проверки надо формулировать их в виде гипотезы с указанием прогнозируемого эффекта в цифрах.

MVP

Терминология Lean Startup



Любую идею и продукт можно проверить, создав MVP, чтобы получить на него обратную связь от клиента и понять какой же продукт нужен на самом деле.

Итерации

Терминология Lean Startup



Нельзя строить долгосрочных планов. Имея виденье, разделите план на короткие итерации и делайте только то, на что можно быстро получить отклик клиента.

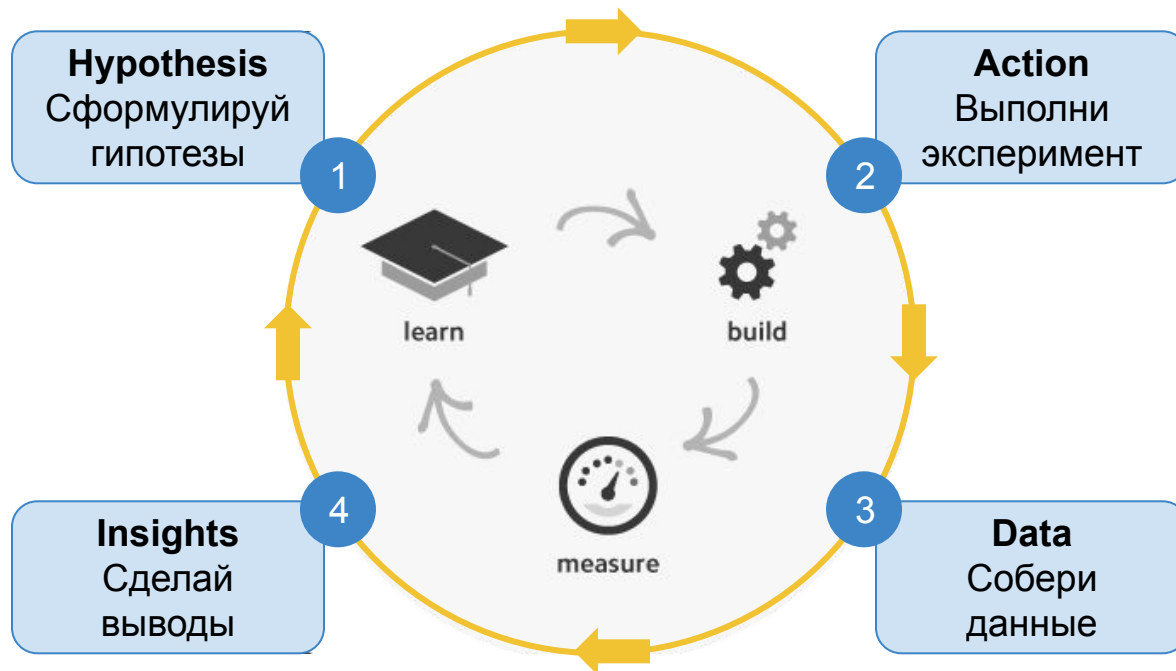
Подтвержденное обучение

Терминология Lean Startup

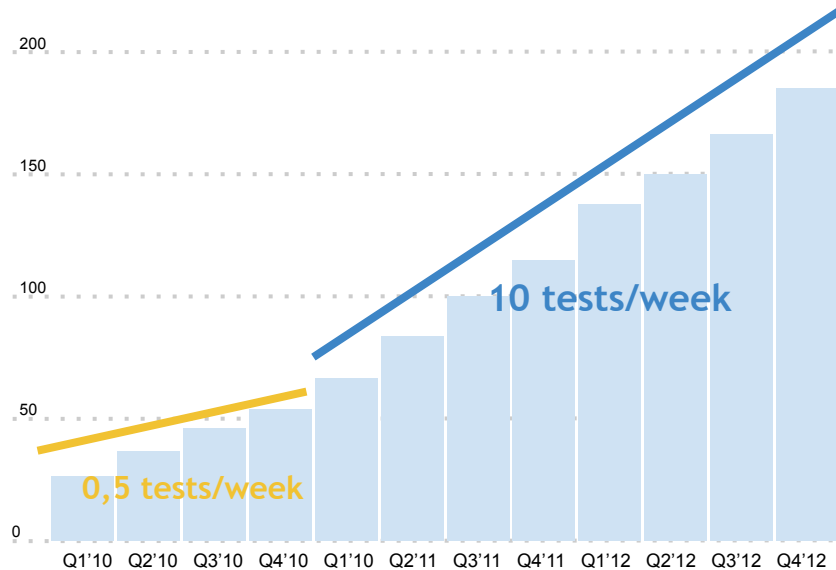
Делайте выводы по каждой гипотезе.
Постоянно обучайтесь на своих ошибках и успехах.



HADI -цикл



Скорость роста



Satya Patel (Twitter) - 2014 Agile Marketing Meetup

Скорость рост = кол-во протестированных гипотез в неделю

Процесс в excel



Новая таблица ☆

Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Дополнения Справка Все изменения на Диске сохранены

fx ?

	A	B	C	D	E	F
1	Если	То	Метрика	Ожидаемое значение	Реальное значение	Вывод
2	Если аудитории megaloz предложить хорох как инструмент кратного роста	то получим конверсию в 20%	% Leads	20%	21%	аудитория мегамозга любит историю про кратный. ищем дальше
3	Если аудитории megaloz предложить хорох как инструмент управления маркетологами	то получим конверсию в 20%	% Leads	20%	10%	на мегамозге сидят маркетологи которые и так прекрасны и эффективны
4	Если группе с СМО и CEO предложить хорох как инструмент управления маркетологами	то получим конверсию в 20%	% Leads	20%	25%	руководителям нужен инструмент управления маркетологами
5	Если в группе AgileRussia предложить хорох как инструмент кратного роста	то получим конверсию в 20%	% Leads	20%	30%	кто в теме гибких методологий тот наш
6	Если стартап предложить хорох как инструмент управления стартапом	то получим конверсию в 20%	% Leads	20%	?	?
7						
8						
9						



Виды гипотез

Гипотезы ценности

Гипотезы роста

Стратегические гипотезы



Гипотезы ценности

Гипотезы ценности

для развития бизнеса



Гипотезы ценности тестируют востребованность ценностного предложения для различных сегментов.

Для стартапов и компаний с новым продуктом.

Посадочная страница

ТИПЫ ГИПОТЕЗ ЦЕННОСТИ



Тестирования ценности через обещание на посадочной странице с предложением к действию.

“Если СМО предложить хорох как инструмент управлением маркетологов, то конверсия будет >15%”



- SMM
- Контекстная реклама
- Контент
- Баннерная реклама
- E-mail-маркетинг
- Лидеры мнений
- Партнерские программы
- ~~SEO оптимизация~~

каналы привлечения для тестирования LP

Идеальная посадочная страница





Как это работает:

Шаг 1

описание шага в
одно предложение

Шаг 2

описание шага в
одно предложение

Шаг 3

описание шага в
одно предложение

Отзывы:



“ой как хорошо получилось”

Еще раз обещание

призыв к действию

КОНТАКТЫ

Идеальная посадочная страница

пример LP



EVERNOTE ПРОДУКТЫ БИЗНЕС MARKET БЛОГ Премиум | Войти

Помни всё

Приложения и продукты Evernote позволяют упорядочить жизнь современного человека, позволяя вам с легкостью сохранять и потом быстро находить всю значимую информацию.

[Создать аккаунт](#)

Обратная связь

Хотите большего?
Попробуйте Премиум — 150 руб. в месяц
[ПОДРОБНЕЕ >](#)

Программа «Evernote для друзей»
Приглашайте друзей.
Получайте премиум-возможности.

Новый Evernote Business
Эффективная работа в команде
[ПОДРОБНЕЕ >](#)

Интервью

ТИПЫ ГИПОТЕЗ ЦЕННОСТИ



Тестирование через проблемное или решенческое интервью

“Если опросить 20 бизнес леди в браке, то больше 6 скажут, что испытывают проблемы с приготовлением ужина для мужа и 3 предложат как решение доставку готовых к приготовлению полуфабрикатов 2 раза в неделю”



Интерес к контенту

ТИПЫ ГИПОТЕЗ ЦЕННОСТИ

Тестирование через очевидный и неоспоримый интерес к контенту

“Если опубликовать видео с описанием продукта, то получим 10000 регистрация”



Кейс Bigcommerce

- Приветственное письмо на популярных блогах
- Обучающие видео на YouTube
- Обучающие презентации на Slideshare
- Статья на Medium
- Ответы на вопросы на Quora и Clarity.fm

в 2008 году набрал 100 тыс. email подписчиков и 480\$ тыс. за 6 месяцев до создания готового продукта.



консьерж MVP

ТИПЫ ГИПОТЕЗ ЦЕННОСТИ



Тестирование ценности через
эмуляцию работы сервиса

“Если найти 10 пассажиров и 10 водителей добирающихся на работу по одному маршруту, то можно организовать две пары из водителя и пассажира для совместных поездок”



Сфокусируйтесь!

За чей счет проверить свои
галлюцинации?

Премиум сегмент, корпоративные продажи,
ограниченный пакет услуг, стратегический инвестор,
консалтинг, старые связи, сообщество...



Гипотезы роста

Гипотезы роста

для развития продукта



Гипотезы роста тестируют как пользователи познают продукт или услугу.

Для масштабирования компании с устойчивыми продажами.

Типы гипотез роста

Привлечение

Активация

Удержание

Виральность

Доход



Привлечение

Типы гипотез роста



Гипотезы направленные на тестирование каналов привлечения в продукт.

- Контекстная реклама
- Контент
- Баннерная реклама
- E-mail-маркетинг
- Реклама в блогах
- SMM
- SEO-оптимизация
- Партнерские программы



Groove

Кейс Groove

Если в заголовок статьи добавим цифры и вместо “Простой тест, увеличивший количество наших подписчиков” опубликуем “Простой тест, увеличивший количество наших подписчиков на 30%”, то увеличим количество подписчиков на 40%.

Алекс Тернбул (Alex Turnbull), Groove – SaaS-сервис, реализующий helpdesk-решения для малого бизнеса.

Активация

Типы гипотез роста



Гипотезы по тестированию первого успешного опыта пользователя.

Количество просмотренных страниц для контент проектов, заполнение профиля для saas, добавление в корзину, но чаще всего это email посетителя



Кейс Neil Patel



“Если в форме активации убрать одно из четырех полей, то конверсия увеличится на 26%”

Это реальный кейс Нила Патель (Neil Patel), известного маркетолога и учредителя сервисов QuickSprout, Kissmetrics, CrazyEgg и Hello Bar.



Удержание

Типы гипотез роста

Гипотезы роста по прививанию привычки пользоваться продуктом и услугой.

Увеличение удержание на 5% увеличивает в среднем прибыль на 25-95%.



Кейс Facebook



Если каждый раз уведомлял пользователей по e-mail о том, что кто-то отметил его на фотографии, то CTR будет примерно 75 %

Виральность

Типы гипотез роста

Гипотезы роста направленные на вовлечение новых пользователей с помощью действий существующих пользователей.





Монетизация

Типы гипотез роста

Гипотезы роста направленные на получение максимальной прибыли от клиента.



QUICKSPROUT

Кейс QuickSprout

Если сократим триал-версии с 30 до 14 дней, то увеличим конверсию в продажи по окончании триал на 102%.



Стратегические гипотезы



Стратегические ГИПОТЕЗЫ

Если что-то пошло не так

Если ценность для клиента не подтверждена или рост замедлился, то необходимо сделать разворот - pivot.

Стратегические ГИПОТЕЗЫ

Если что-то пошло не так

- Увеличение
- Уменьшение
- Смена потребителя
- Потребность клиентов
- Смена платформы
- Бизнес архитектуры
- Способ монетизации
- Механизма роста
- Канала сбыта
- Технология





Гипотезы

Ценности развитие бизнеса

Роста развитие продукта

Стратегические развороты

- + **Канал привлечения:**
- SMM
- Контекстная реклама
- Контент
- Баннерная реклама
- E-mail-маркетинг
- Лидеры мнений
- Партнерские программы
- SEO-оптимизация *

Посадочная страница

Интервью

Интерес к контенту

Консьерж MVP

Привлечение

Активация

Вовлечение

Виральность

Оплата

- Увеличение
- Уменьшение
- Смена потребителя
- Потребность клиентов
- Смена платформы
- Бизнес архитектуры
- Способ монетизации
- Механизма роста
- Канала сбыта
- Технология



- Создавайте *опровергаемые* гипотезы.
- Фокусируйте каждую гипотезу на том *где, как и над кем* экспериментируете.
- *Делайте минимально возможный шаг*, после которого возможно извлечь урок.
- Тестируйте *рискованные* предположения, а не подтверждайте очевидные факты. Точки кратного роста находятся в зоне неопределенности
- *Выйдите из здания* и общайтесь с клиентом, чтобы найти новые гипотезы.
- *Копайтесь в обратной связи* от клиента.
- Используйте различные *бизнес инструменты* (business model canvas, lean canvas, value proposition canvas)
- Помните об *одной ключевой метрике*, которую хотите достичь.
- Ищите *боль*, а не предлагайте решение.
- *Оплата* от клиентов является самым лучшим подтверждением гипотезы

Правила генерации гипотез

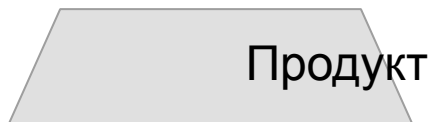


Что и
Зачем?



Что изменится в интерфейсе решения?

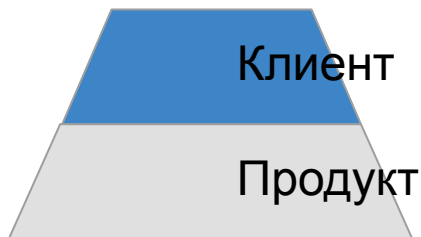
Продукт, функционал,
преимущества, цена, дизайн.





Что изменится у клиента?

Портрет клиента, б

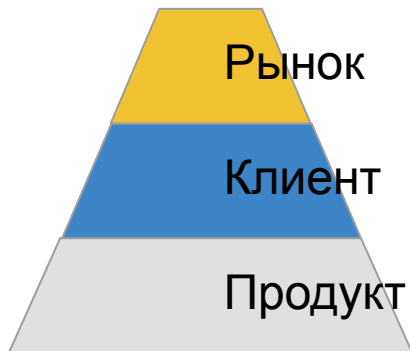


Из какого состояния А в какое состояние Б перейдет клиент?



Что изменится на рынке?

Тип и объем рынка, конкуренты.



Из какого состояния А в какое состояние Б перейдет рынок?



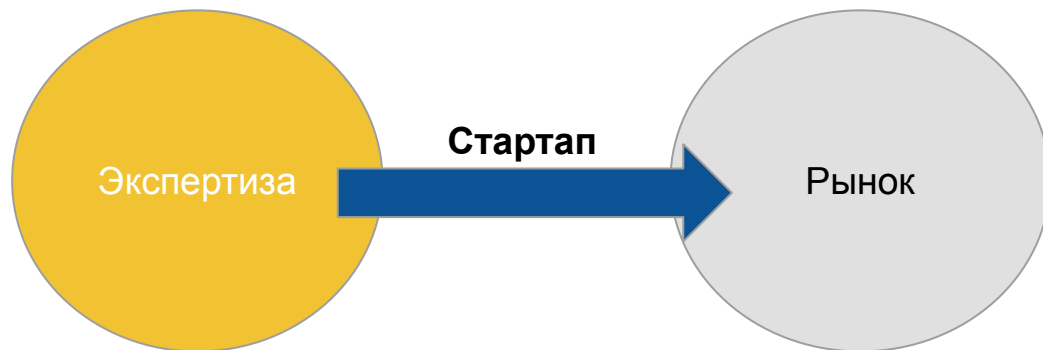
Что изменится у ТЕБЯ?

Кто я? Что я? Зачем я?

Из какого состояния А в какое состояние Б перейдешь ТЫ?

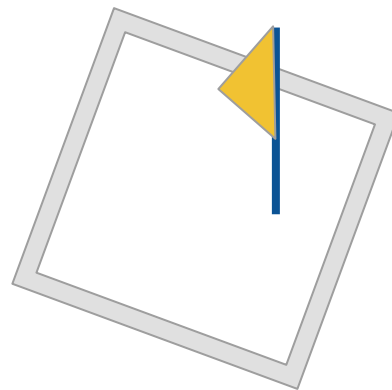


Разобраться в себе.
Понять в чем есть экспертиза.



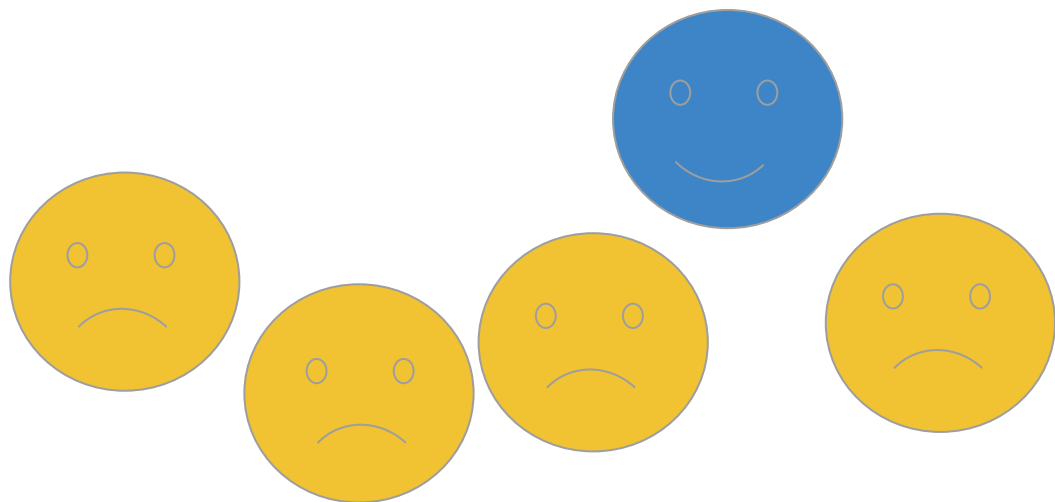


Наметить рынок для своей
МОНОПОЛИИ.



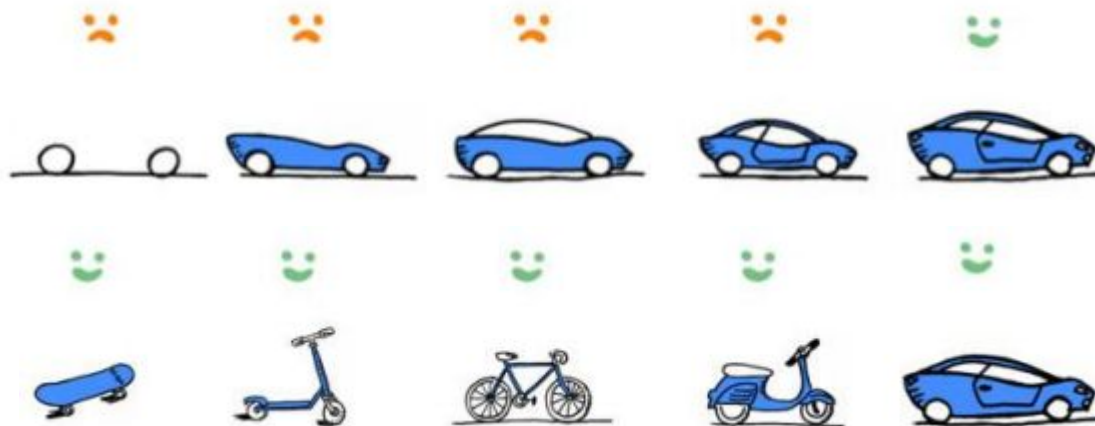


Найти острую боль.





Найти простое решение.



Выстраиваем виденье!





- Данные никогда не врут, но они говорят не все
- Фокусировка всегда побеждает обобщение
- Тратьте время только на подлинный, честный рост
- Большинство гипотез будут неудачными.

Смиритесь

- Празднуйте каждую успешную гипотезу
- Нет предела росту



horox - доска с гипотезами, где пользователь заранее выставляет метрики успешности задачи, а результат выполнения анализирует сервис, загружая данные из различных сторонних инструментов.

The screenshot displays the horox dashboard for a project named "Demo проект". The interface is organized into four main columns: "ГИПОТЕЗА" (Hypothesis), "ДЕЙСТВИЕ" (Action), "СБОР ДАННЫХ" (Data Collection), and "ВЫВОДЫ" (Conclusions). Each column contains several user-generated entries, each with a score and a list of participants.

- ГИПОТЕЗА:** Contains two entries. The first is by user "Иван" with a score of 3, featuring a hypothesis "Если..." and a goal "То...". The second is by user "Иван" with a score of 3, with hypothesis "Изменить описание и добавить цену в объявления adwords" and goal "Увеличим конверсию в лиды на сайте на 2%".
- ДЕЙСТВИЕ:** Contains two entries. The first is by user "Сергей" with a score of 2, with hypothesis "Если..." and goal "Конверсия в заявки вырастит на 3%". The second is by user "Анна" with a score of 4, with hypothesis "Если..." and goal "Получим 20% переходов из письма в корзину".
- СБОР ДАННЫХ:** Contains two entries. The first is by user "Иван" with a score of 1, with hypothesis "Если..." and goal "Увеличим количество подписчиков на 300". The second is by user "Петр" with a score of 3, with hypothesis "Если..." and goal "Получим 500 просмотров видео".
- ВЫВОДЫ:** Contains two entries. The first is by user "Иван" with a score of 1, with hypothesis "Если..." and goal "Конверсия в продажу увеличится на 4%". The second is by user "Сергей" with a score of 1, with hypothesis "Если..." and goal "Получим переходы в корзину 40%".

The dashboard also features a top navigation bar with options like "Обновить метрики", "Ключевые показатели", "Участники (10)", "Интеграции", and "Фильтр".



спасибо за внимание!

Дроган Юрий
CEO хорох
seo@horoх.com
fb.com/ydrogan