



# 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)

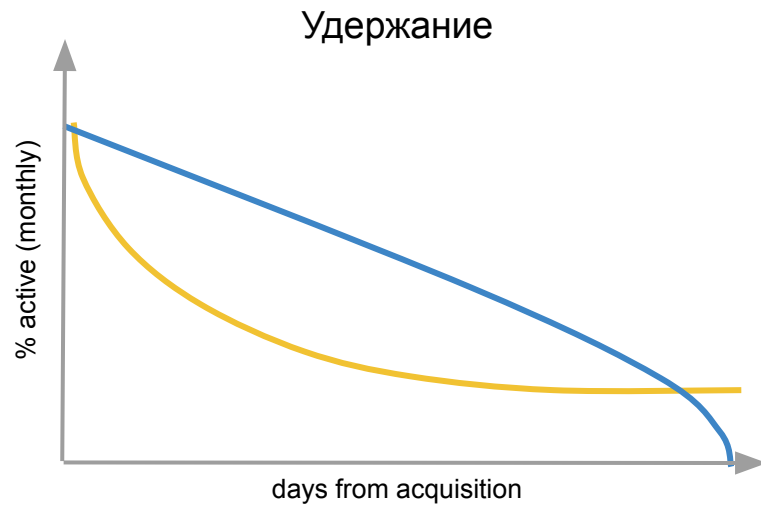
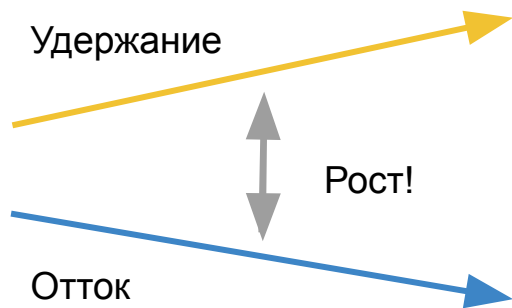


# В основе высокого удержания

**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



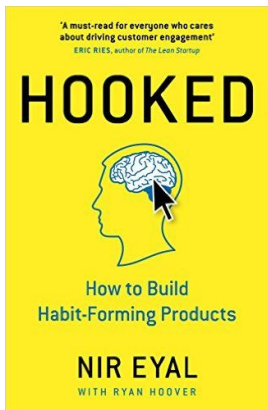


# Высокое удержание

СОВЕТ

**Техподдержка!**

# Фреймворк формирования привычек



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

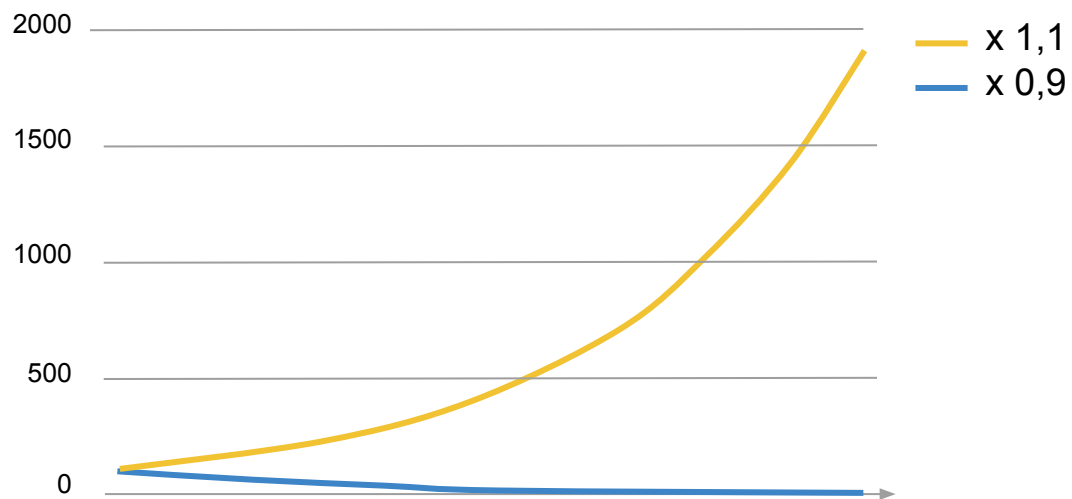
# В основе виральности



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

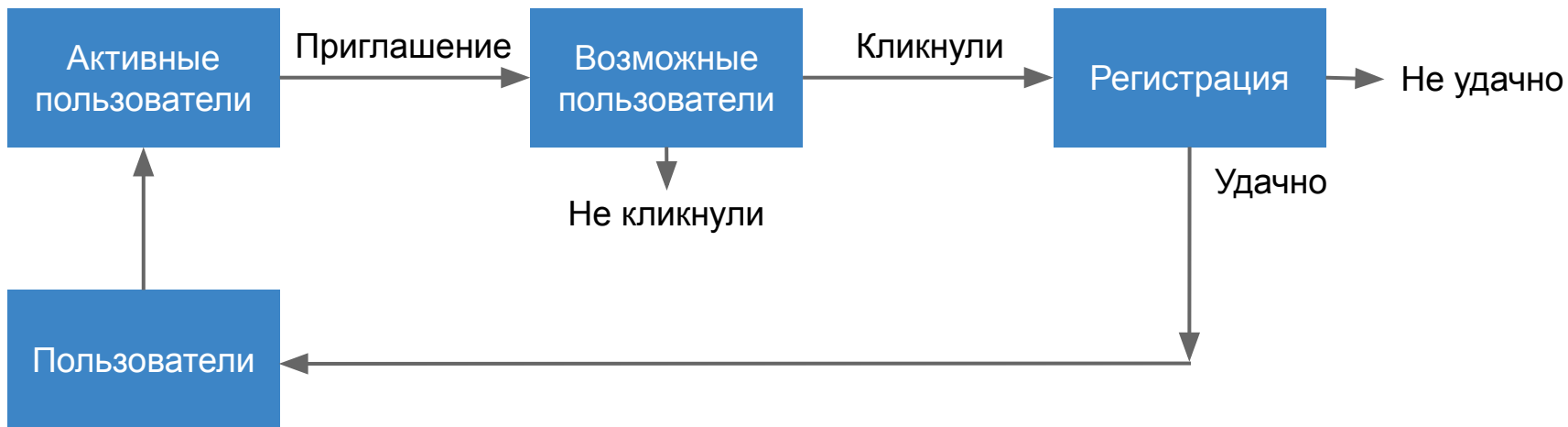


# Искусственная виральность

совет



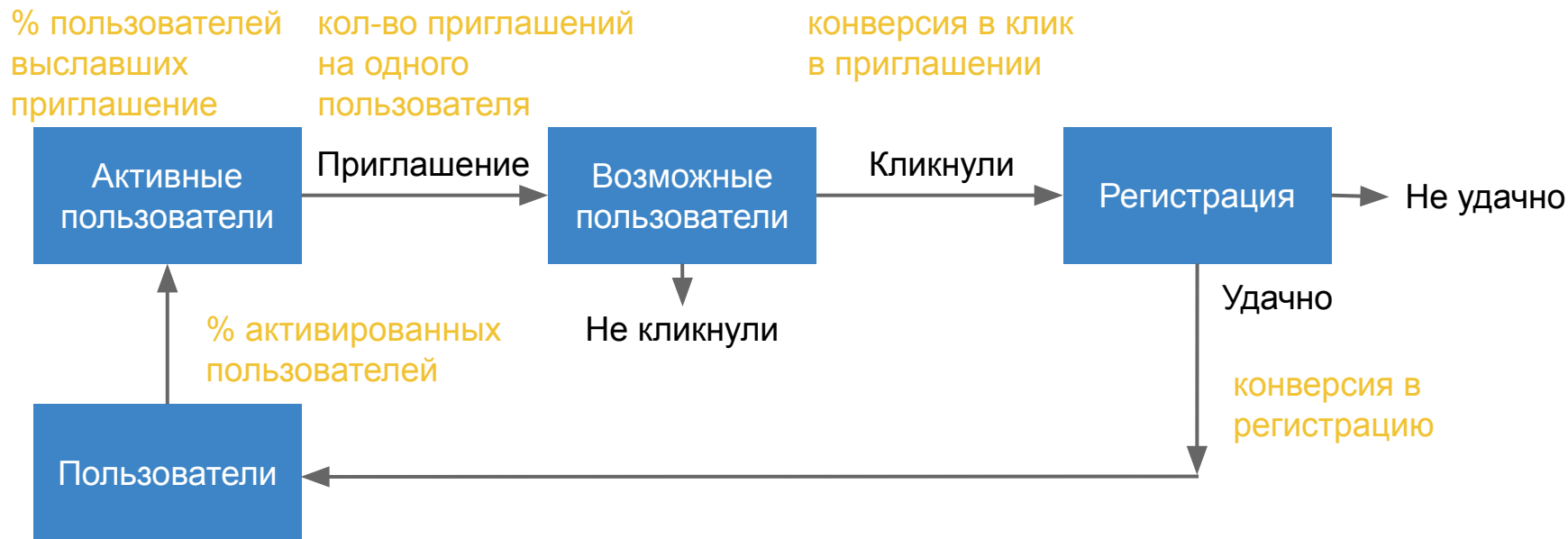
1. Найди точку виральности, когда клиент получил результат и доволен.
2. Из этой точки запускай механизм виральной программы.



Copyright © 2015 @danolsen

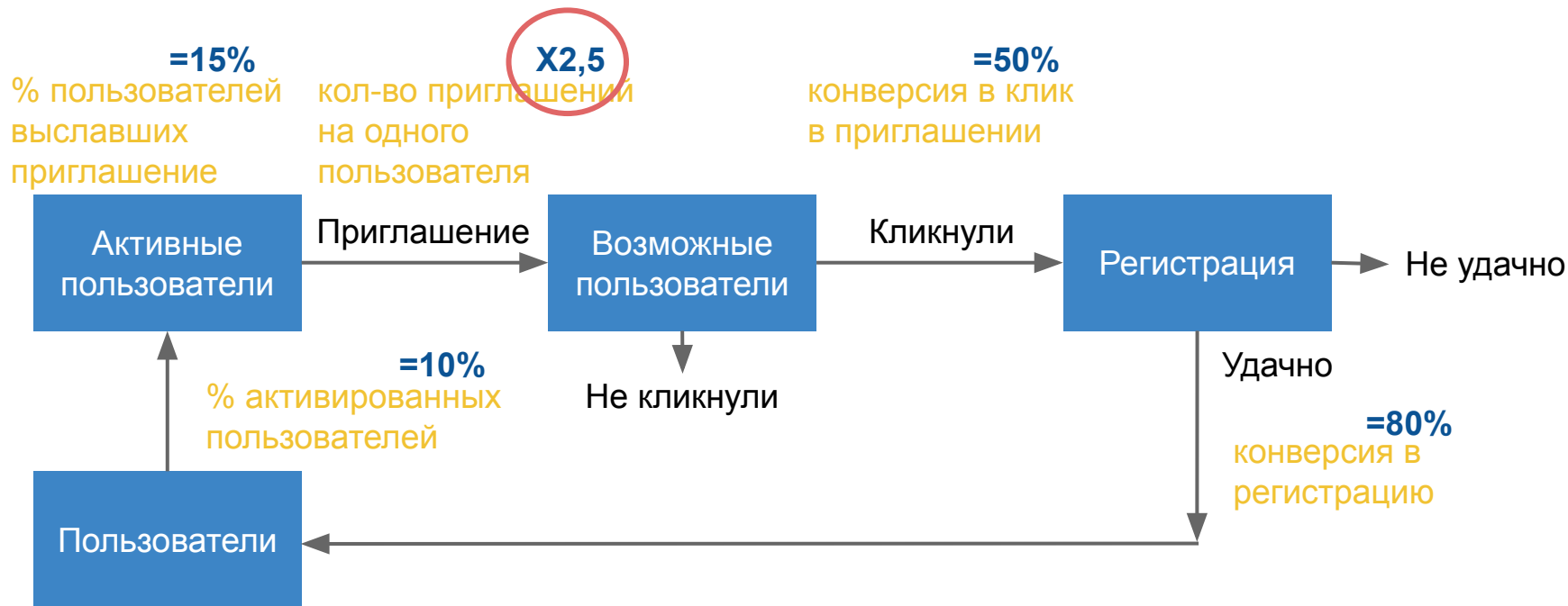
пример виральности





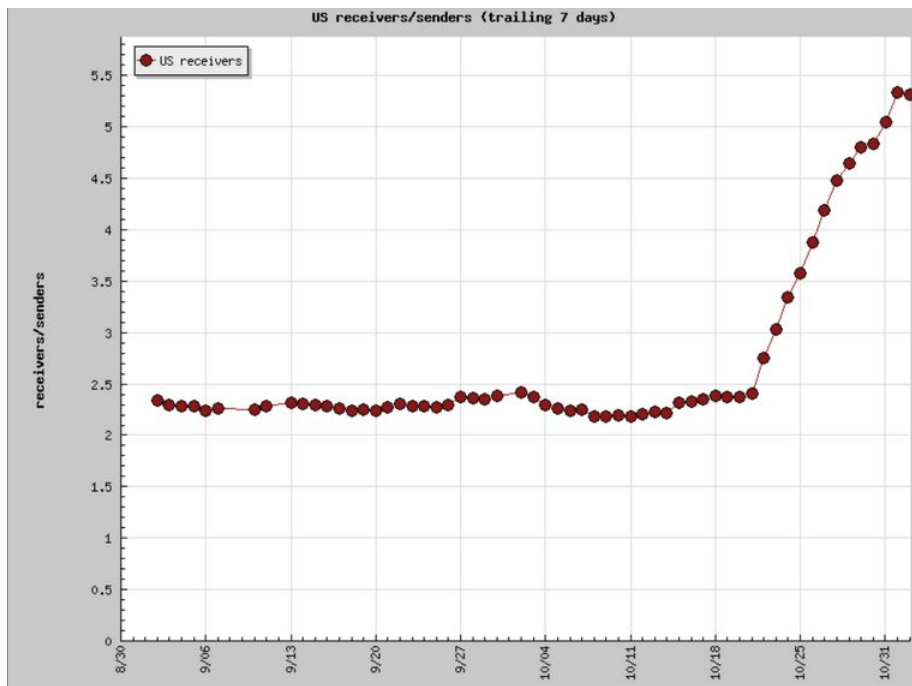
Copyright © 2015 @danolsen

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?



Маркетинг, основанный на  
данных.  
Марк Джеффри

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





# Google Analytics

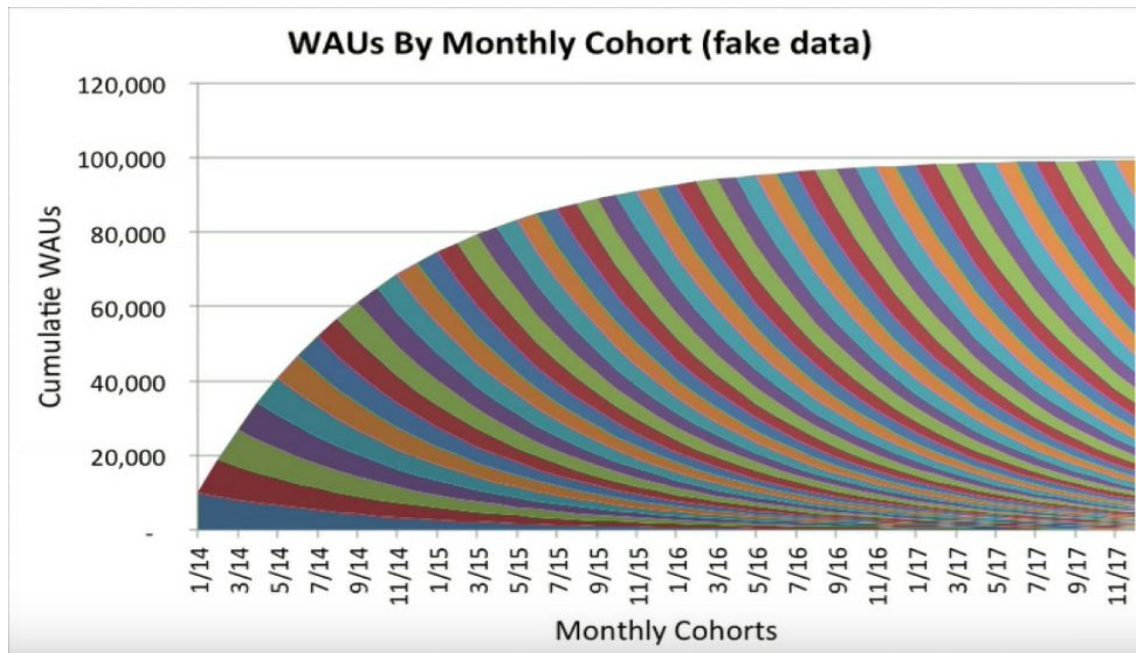


GA измеряет все! но зачем?

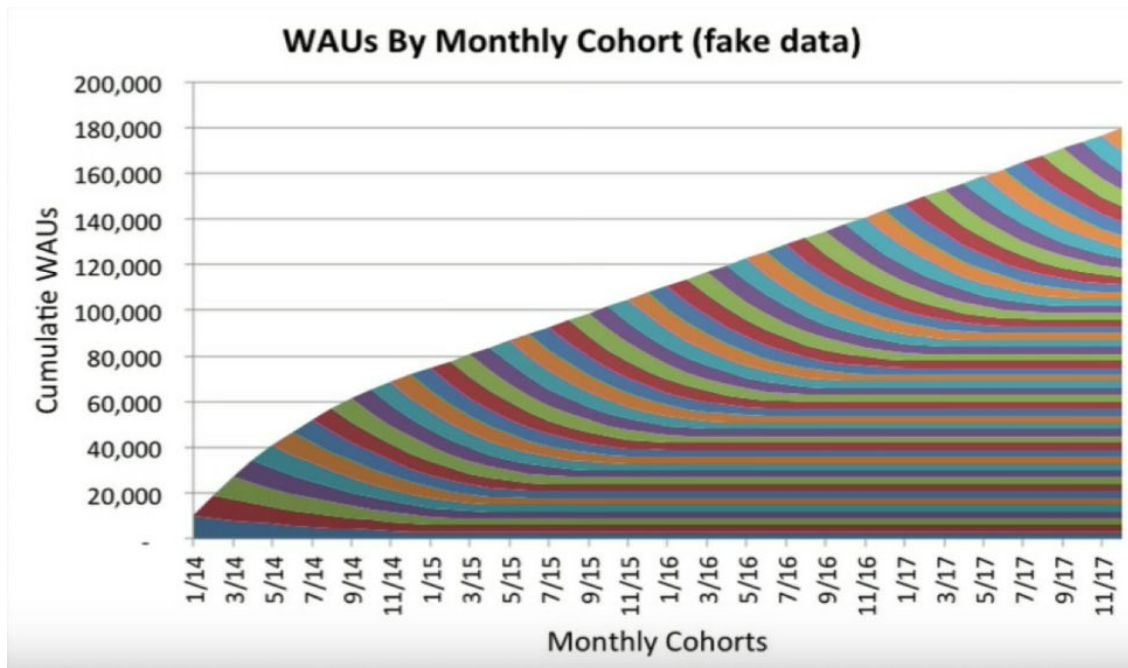


Цифры не дают галлюцинировать!

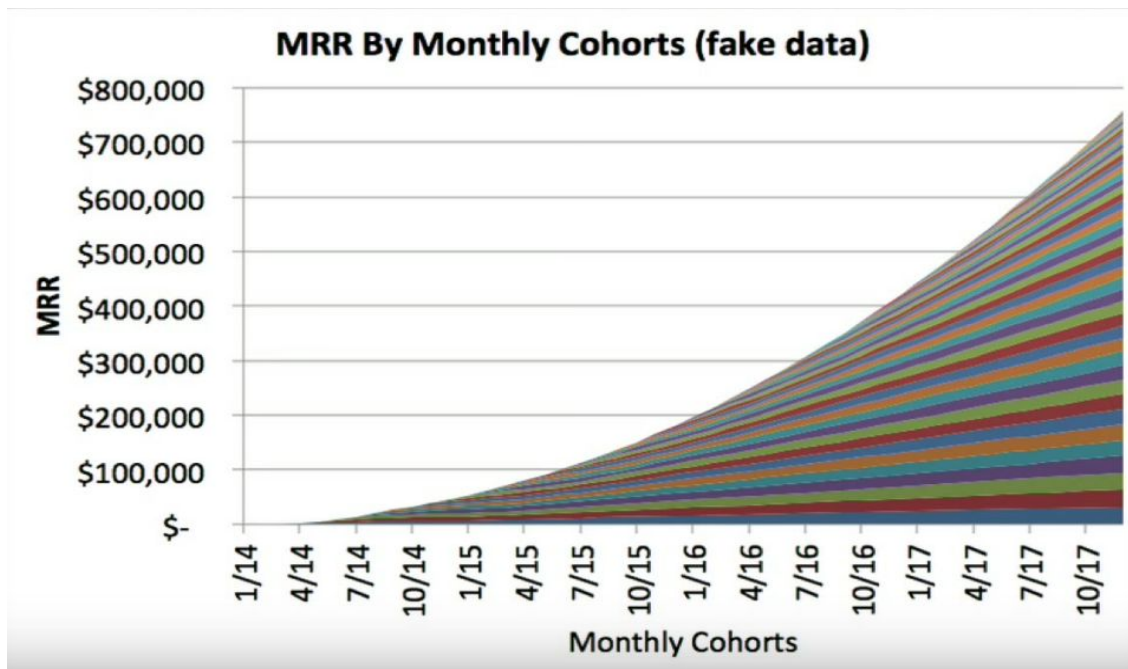
# Когортный анализ. Большой отток



# Когортный анализ. Хорошее удержание



# Когортный анализ. Хорошая виральность







# Ванильные метрики

определение

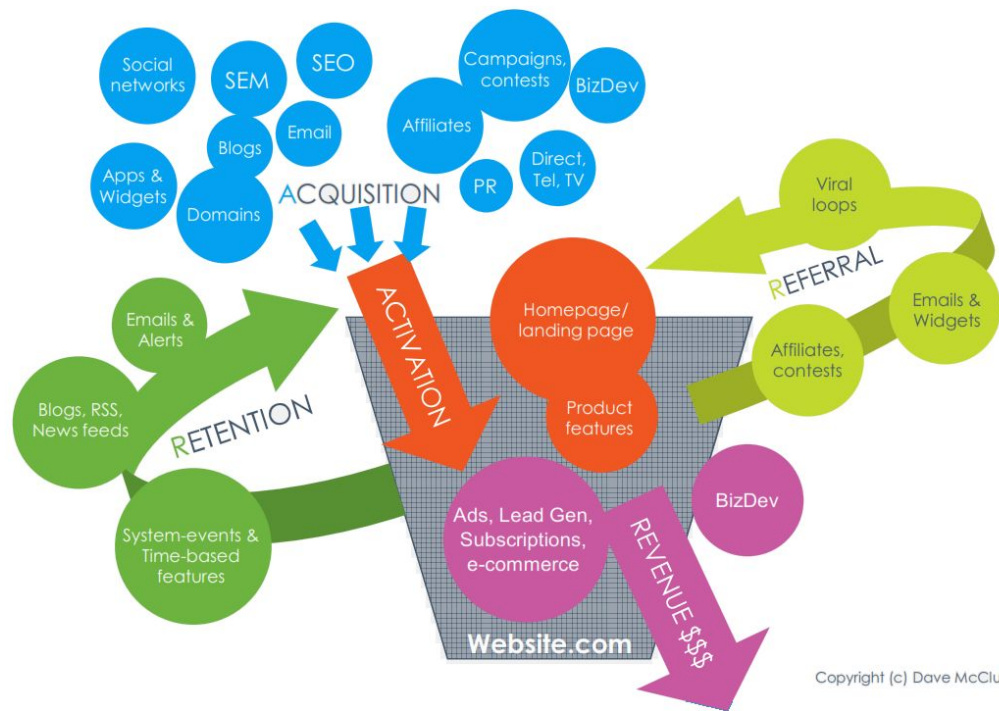
приятно когда они  
растут, но они не могут  
помочь росту бизнеса.



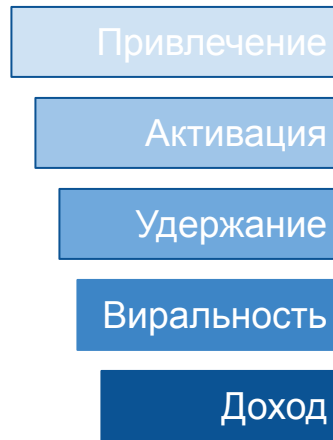
# Ванильные метрики

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

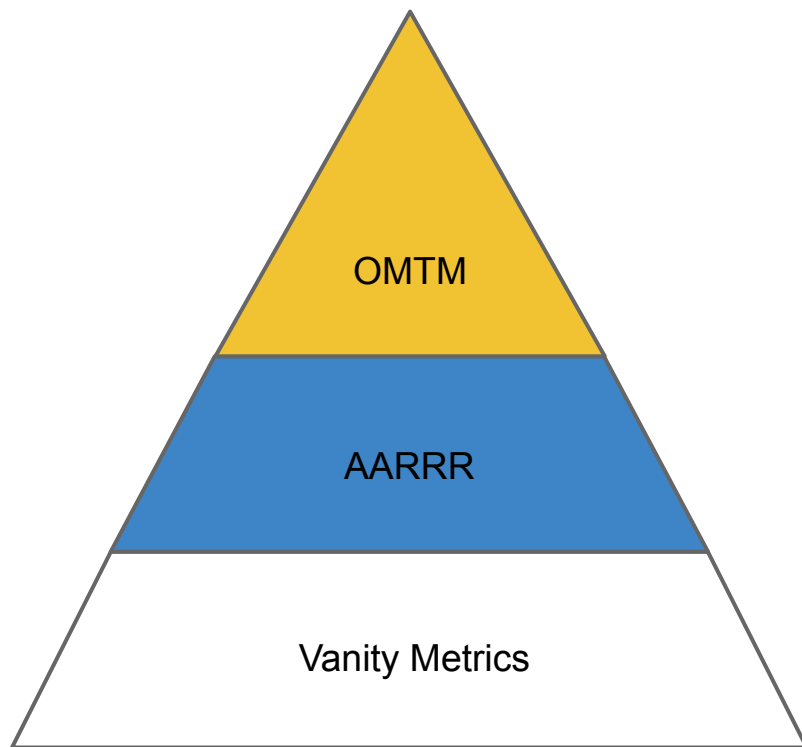


Рынок	Поиск		Масштабирование
Продукт	<b>Осознание</b>	<b>MVP</b>	<b>Готовый продукт</b>
Этап	I	II	III
Цель	Тестирование гипотез о клиенте, усиление веры в продукт.	Усиление соотношения продукта и рынка	Рост
Метрики	<b>Качественные</b>	<b>Качественные и количественные</b>	<b>Количественные</b>

# Метрики хорошие и плохие



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

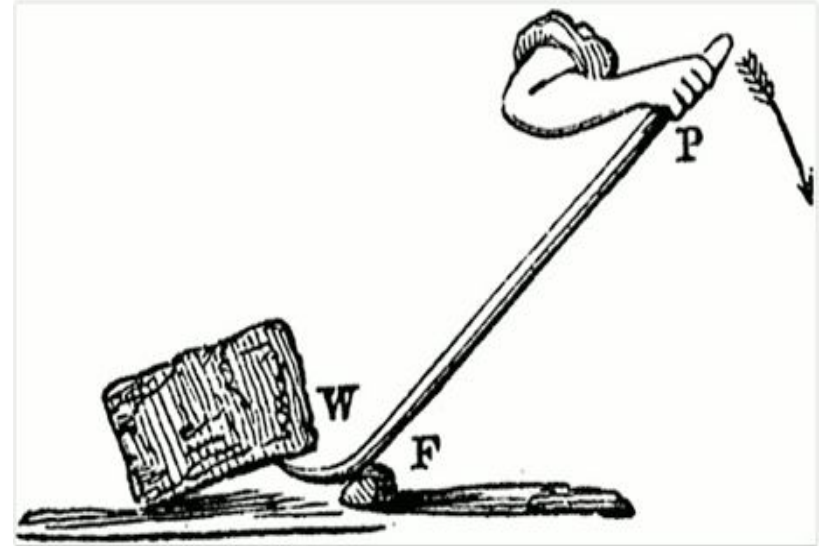


Метрики бывают



# 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)



**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

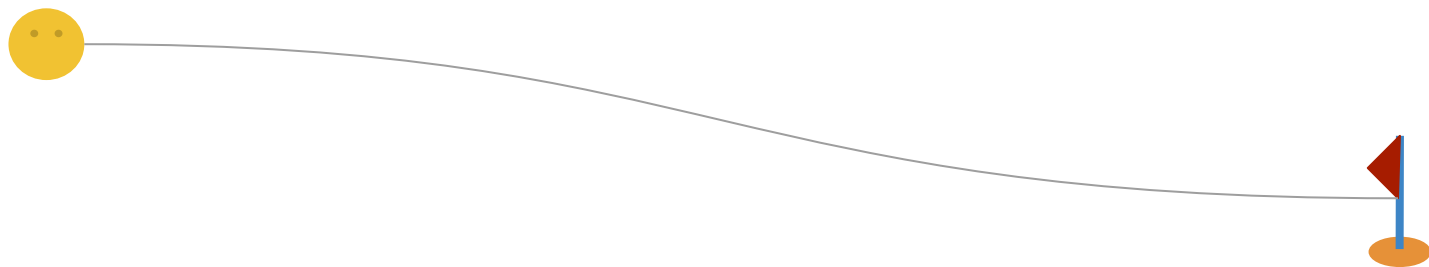


Lean Analytics Stages	E-commerce	2-sided market	SaaS	Mobile app	User-gen content	Media
<b>Empathy</b> Эмпатия	Interviews; qualitative results; quantitative scoring; surveys Интервью: качественные результаты, количественный подсчет, исследование					
<b>Stickiness</b> Удержания	Loyalty, conversion	Inventory,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

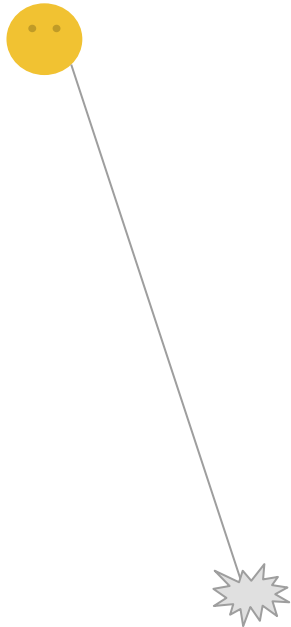


что будем мерить?

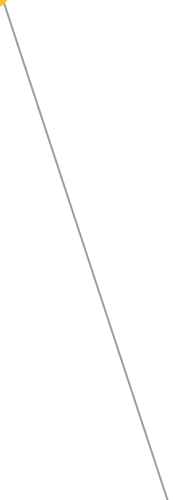
# как пройти путь?



поехали



# приехали



а где клиенты,  
продажи?



# и еще раз

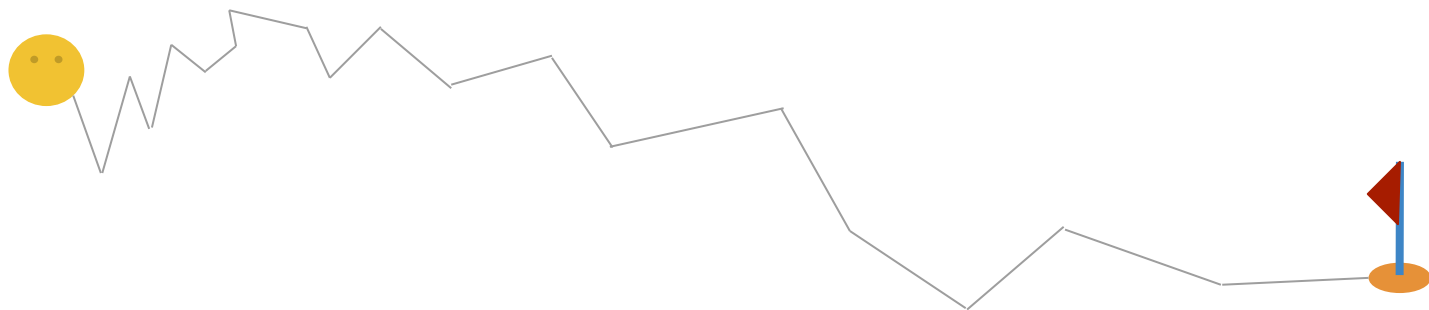


не получилось ((((((





# действовать мелкими перебежками





# Страх

Страх реальности замещается галлюцинациями



The Lean Startup, Eric Ries

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

# The Lean Startup

терминология



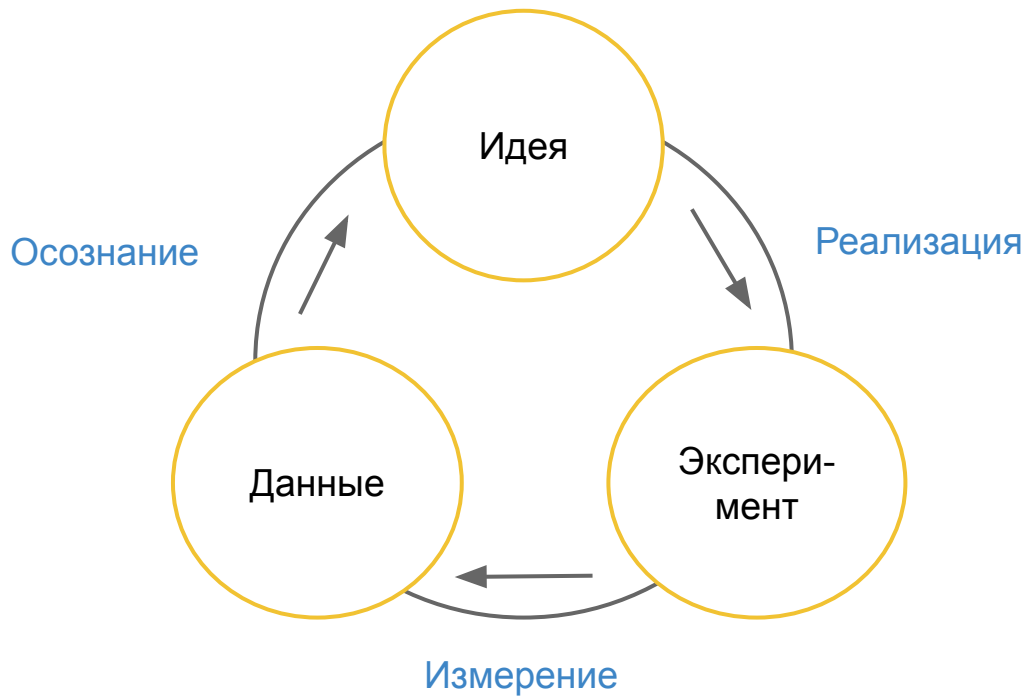
Гипотеза

MVP

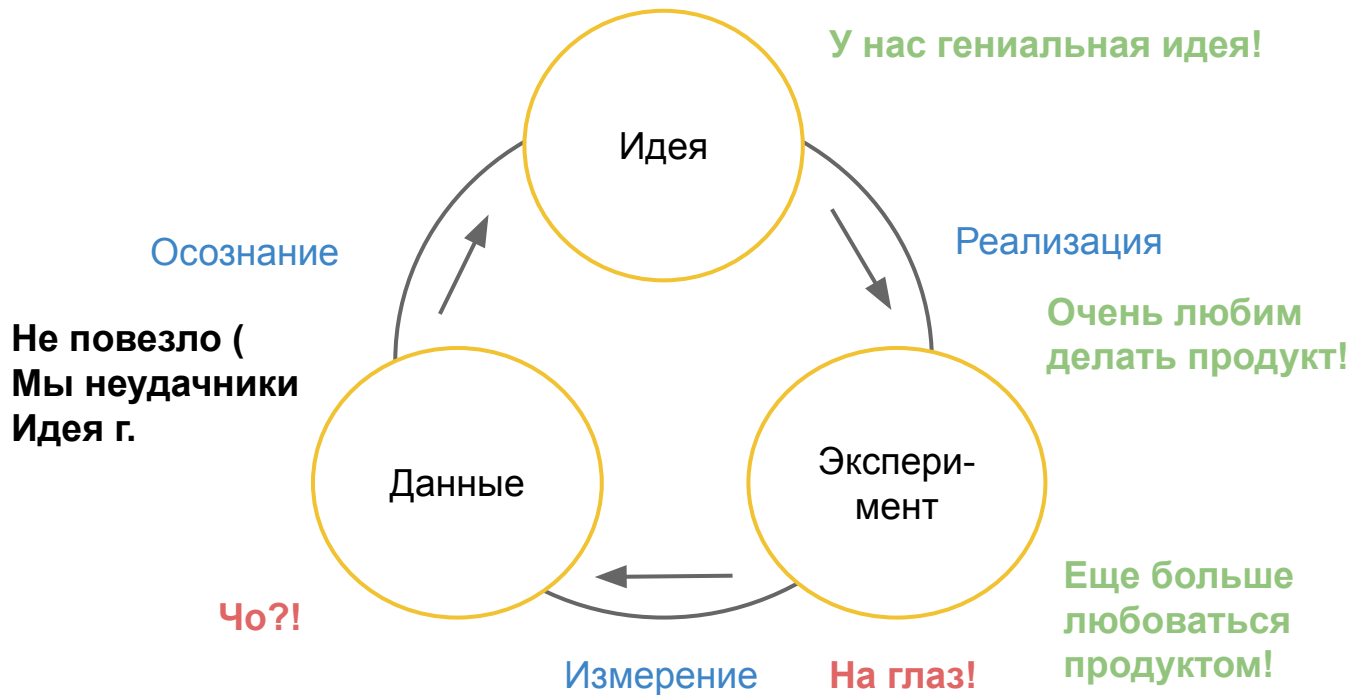
Итерация

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.

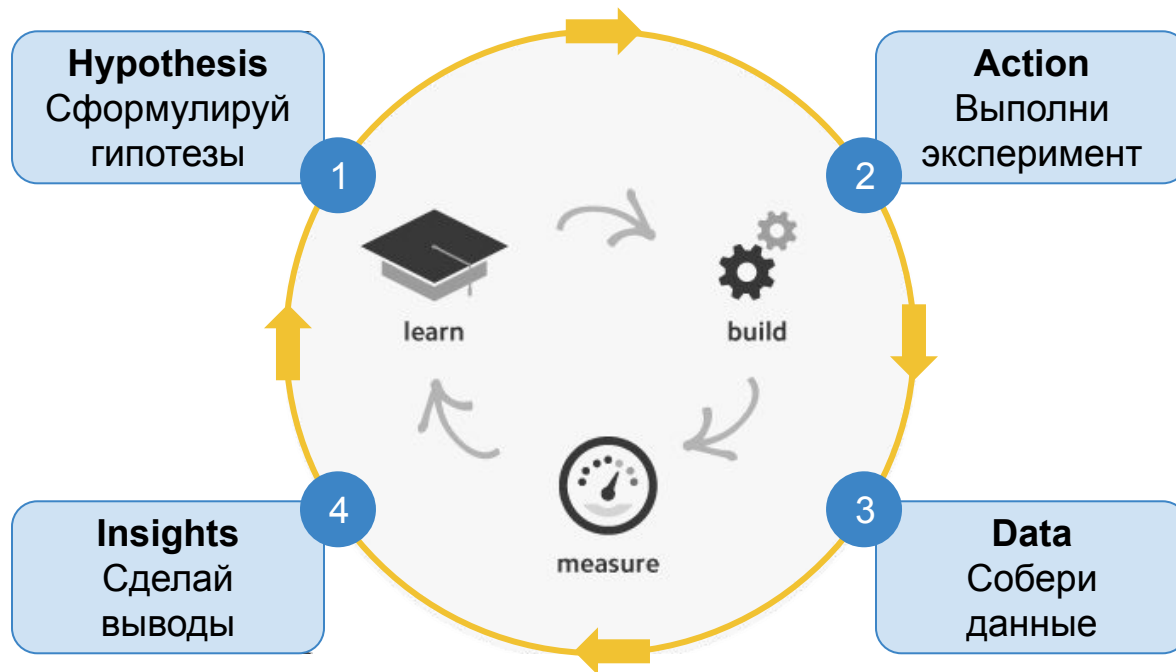
# Подтвержденное обучение

Терминология Lean Startup

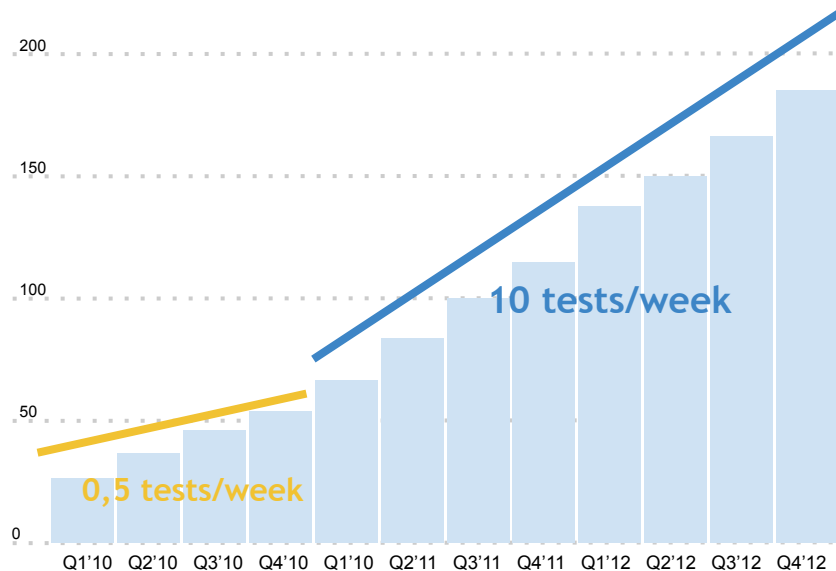


Делайте выводы по каждой гипотезе.  
Постоянно обучайтесь на своих ошибках и успехах.

# 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 хороших как инструмент управления 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

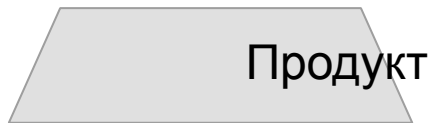


Что и  
Зачем?



**Что изменится в интерфейсе решения?**

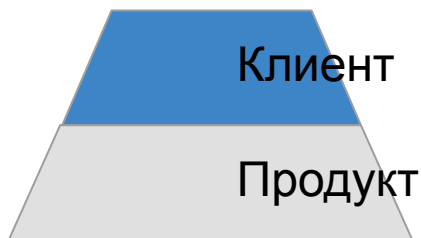
Продукт, функционал,  
преимущества, цена, дизайн.





**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?**

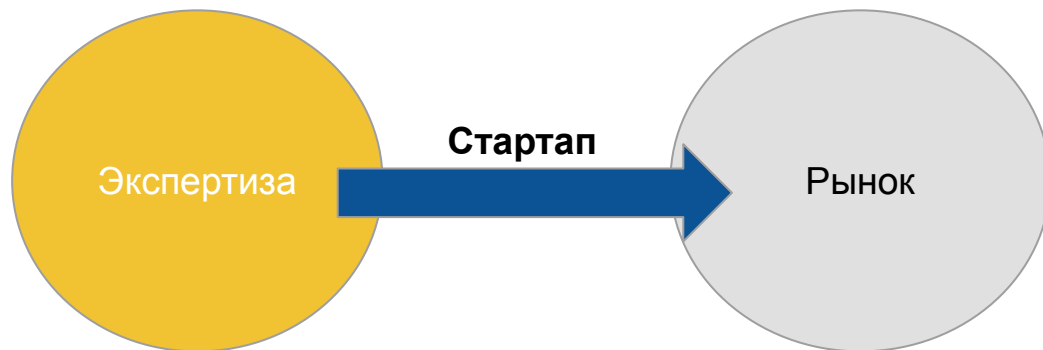
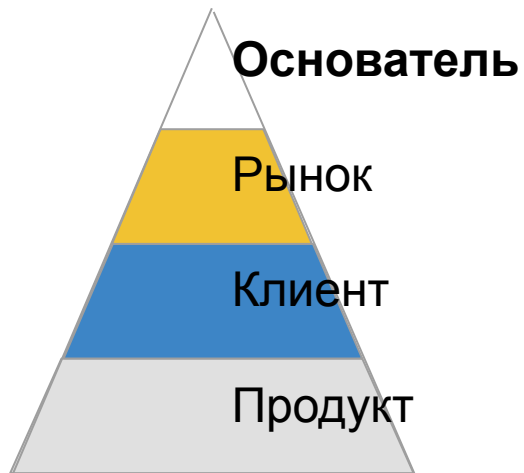
Кто я? Что я? Зачем я?

Из какого состояния А в какое состояние Б перейдешь ТЫ?



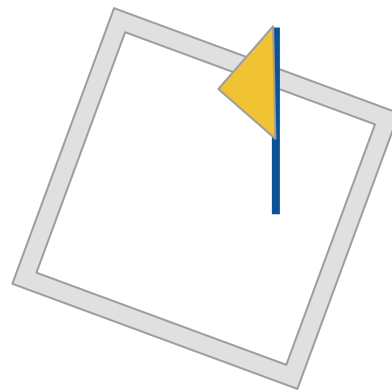


Разобраться в себе.  
Понять в чем есть экспертиза.



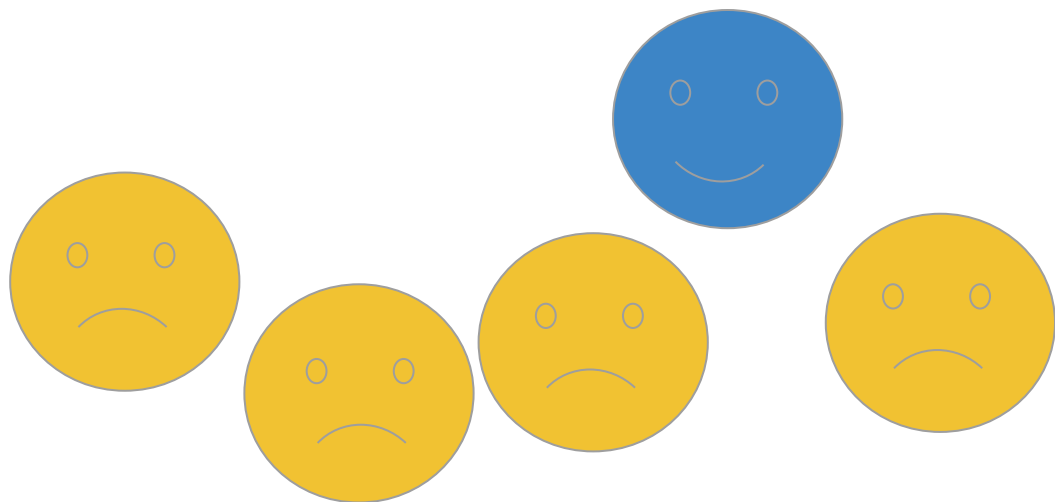


Наметить рынок для своей  
**МОНОПОЛИИ.**





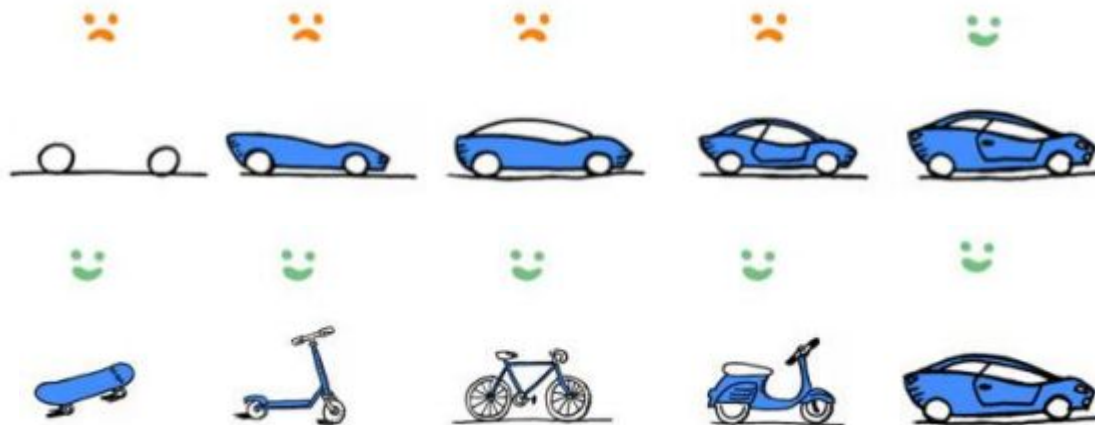
## Найти острую боль.



# С чего начать? Шаг 4



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 interface. At the top, there is a navigation bar with the user's name "Иван Иванов" and a dropdown arrow. Below the navigation bar, there are several tabs: "Обновить метрики", "Ключевые показатели", "Участники (10)", "Интеграции", and "Фильтр". The main content area is divided into four columns: "ГИПОТЕЗА", "ДЕЙСТВИЕ", "СБОР ДАННЫХ", and "ВЫВОДЫ". Each column contains several cards representing hypotheses and their corresponding actions and data collection goals. The cards are organized in a grid and include details such as the user's name, a scoring system, and specific hypotheses and actions.

ГИПОТЕЗА	ДЕЙСТВИЕ	СБОР ДАННЫХ	ВЫВОДЫ
<p>Если: [Empty]</p> <p>То: [Empty]</p>	<p>Степан Scoring 2</p> <p>Если: Добавить в ценностное предложение на посадочной странице реальные цифры</p> <p>То: Конверсия в заявки вырастет на 3%</p>	<p>Степан Scoring 1</p> <p>Если: Сделать конкурс репостов в Facebook</p> <p>То: Увеличим количество подписчиков на 300</p>	<p>Иван Scoring 1</p> <p>Если: Уменьшить цену для малоактивных пользователей на 20%</p> <p>То: Конверсия в продажу увеличится на 4%</p>
<p>Иван Scoring 3</p> <p>Если: Изменить описание и добавить цену в объявления adwords</p> <p>То: Увеличим конверсию в лиды на сайте на 2%</p>	<p>Анна Scoring 4</p> <p>Если: В 5-ом письме цепочки писем давать скидку</p> <p>То: Получим 20% переходов из письма в корзину</p>	<p>Петр Scoring 3</p> <p>Если: Разместим видео с вебинара в канале на youtube</p> <p>То: Получим 500 просмотров видео</p>	<p>Сергей Scoring 1</p> <p>Если: В продукте добавим раунд, на добавление третьего проекта</p> <p>То: Получим переходы в корзину 40%</p>



спасибо за внимание!

Дроган Юрий  
CEO хорох  
[seo@horoх.com](mailto:seo@horoх.com)  
[fb.com/ydrogan](https://fb.com/ydrogan)