

Маркетинг и продажи в стартапе на ранней стадии

Product-market fit — соответствие продукта потребностям рынка.
Один из главных показателей успешности бизнес-модели стартапа.



Когда вы не достигли product-market fit

- Клиенты не понимают ценности продукта
- Сарафанное радио не работает
- Использование продукта растет медленно
- Цикл продаж очень длинный
- Большинство сделок срывается
- Обзоры в прессе скучные, пресные и тд

Когда вы достигли product-market fit

- Клиенты выстраиваются в очередь за продуктом
- Использование продуктом растет быстрее, чем вы успеваете его поставлять
- Деньги клиентов наполняют ваши счета
- Вы нанимаете продавцов и специалистов поддержки на максимальной скорости
- Вы получаете награды “Предприниматель года”. Инвесторы ждут у вашего дома
- Журналисты звонят, потому что узнали о новом горячем проекте и хотят обсудить его с вами

Лучший способ проверить, нужен ли ваш продукт
пользователям?

3 слагаемые, определяющие продукт

- Целевая аудитория (А)

Руководители частных клиник, художники, родители дошкольников

- Канал продаж(К)

Email-маркетинг, прямые продажи, контекстная реклама

- Месседж/ценностное предложение (М)

Сервис увеличения доходимости пациентов в клинику до 95%, обучение детей английскому через компьютерные игры за 30 мин в день

Ценностное предложение — обещание ценности, которое вы даете потенциальному клиенту, чтобы убедить его приобрести товар или услугу именно у вас.

- Не слоган. Это — не ценностное предложение:

«МТС. Ты знаешь, что можешь!»

- Не позиционирование. Это — не ценностное предложение:

«Точка. Банк для предпринимателей»

С Coca-Cola
вкуснее!

ЗАКАЗАТЬ

ВВЕДИТЕ АДРЕС ДОСТАВКИ

Город, улица, дом



НАЙТИ РЕСТОРАНЫ



[Все рестораны](#)



[Пицца](#)



[Суши](#)



[Шашлыки](#)



[Пироги](#)



[Бургеры](#)

 Начать чат

Быстрая доставка еды в Москве

📍 Укажите адрес доставки...

Показать рестораны

Все

Постное

Бургеры

Суши

Пицца

Фудмолл

Здоровая еда

Итальянская

Вегги

Ещё ▾

🔍 Название, кухня или блюдо

Акции



ЧИСТЫЙ ДОМ **ПЕТЕРБУРГ**

Позвоните прямо сейчас | Мы работаем
+7 (812) 426-18-13 | 7 дней в неделю
с 10-00 до 20-00

**ЗАКАЖИТЕ
УБОРКУ
ПОЗВОНИТЕ
СЕЙЧАС**



ЧТО МЫ **МОЖЕМ?**





Закажите в течение 14:39 и получите скидку до 30%

ЧИСТОТА В ВАШЕЙ КВАРТИРЕ ПО ФИКСИРОВАННОЙ ЦЕНЕ ЗА 2 ЧАСА

КОЛ-ВО КОМНАТ

ВИД УБОРКИ

ДОПОЛНИТЕЛЬНО

СДЕЛАТЬ ЧИСТО!

УБОРКА КВАРТИРЫ ЗА 2 ЧАСА

Комната

Кухня

Туалет

Ваш регион доставки: Москва

+7 (495) 374-61-32

Готовая еда



Меню

Как это работает

Блог о вкусном

Войти

Лучший способ ГОТОВИТЬ ДОМА

Доставка продуктов с рецептами

ВЫБРАТЬ МЕНЮ

УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ

Как это работает?

Доставка продуктов и рецептов

Готовьте вкусные ужины за 30 минут

[Смотреть меню](#)



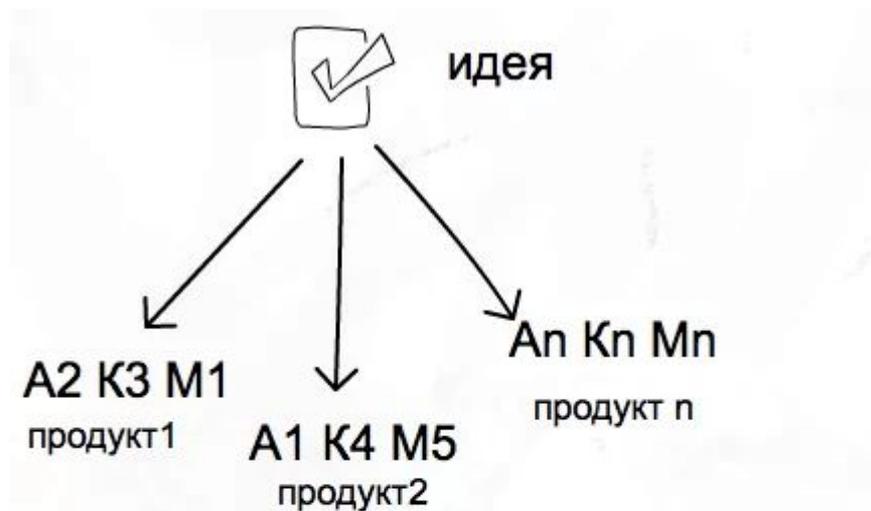
«Мы компания X помогаем клиентам типа У в ситуации Z решать проблему Р с помощью технологии Т и получает там ценность N».

Типы каналов продаж

1. Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
2. Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR
3. Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR
4. Контекстная реклама / Search Engine Marketing – SEM
5. Социальные сети и медийная реклама/ Social and Display Ads, SMM
6. Наружная реклама / Offline Ads
7. Поисковая оптимизация / SEO
8. Контентный маркетинг / Content Marketing
9. Email-маркетинг
10. Разработки как маркетинг / Engineering as marketing

Типы каналов продаж

11. Продвижение через блоги / Targeting blogs
12. Партнерства, развитие бизнеса / Business Development
13. Прямые продажи / Sales
14. Партнерские программы и CPA-сети / Affiliated Marketing
15. Существующие платформы / Existing Platform
16. Конференции и демо-дни / Trade Shows
17. Мероприятия / Offline events
18. Лекции, публичные выступления / Speaking Engagements
19. Создание сообщества / Community Building



Аудитории	Каналы	Месседжи
A1	K1	M1
A2	K2	M2
A3	K3	M3
...
An	Kn	Mn

Методологии запуска.

1. АКМ

Фиксируем целевую аудиторию (А), например, мамы школьников 11-х классов и канал продаж (К), например, будем использовать только ручные, прямые продажи, вживую. Перебираем ценностное предложение (Ц), пока не найдем удачное сочетание, чтобы сходилась экономика, был потенциал к масштабированию и т.п.

Вторым шагом перебираем разные каналы продаж (К), при этом фиксируем целевую аудиторию (А) и ценностное предложение (Ц). Это методология, которая используется в большинстве акселераторов, например, во ФРИИ.

2. АКМ

Фиксируем целевую аудиторию (А) ценностное предложение (Ц), перебираем каналы продаж (К). Такой подход используется для проектов, у которых уже есть стабильные, повторяемые продажи, но которые еще не научились масштабироваться.

3. АКМ

Фиксируем ценностное предложение (Ц), например, сервис по переводу аудио в текст и канал продаж (К), например, facebook. Пытаемся найти аудиторию (А) с максимальным LTV (выручка с клиента, за время его пользования сервисом) и минимальным САС (стоимостью привлечения).

Для обычного бизнеса — это худший из подходов, сделать продукт и потом искать под него аудиторию. Но, в случае если это какая-то крутая технология, например, распознавание речи или телепортация людей, тогда можно ставить технологию или ценностное предложение во главу угла.

Поиск оптимальных АКМ – итеративный процесс

Стартуют обычно с «ручных» или прямых продаж и дальше уходят, например в медийную рекламу, которая быстро «выжигается», после чего хорошо начинает работать контекстная реклама, потом партнерские сети, SEO и т.д.

Основные метрики по которым ранжируют эффективность каналов:

- CAC (customer aquisition costs) — за сколько вы покупаете клиента
- Ёмкость — Сколько клиентов в канале
- Сложность подключения канала
- ROI (return on investment) — возврат на инвестиции во времени

ROI (return on investment) — возврат на инвестиции во времени

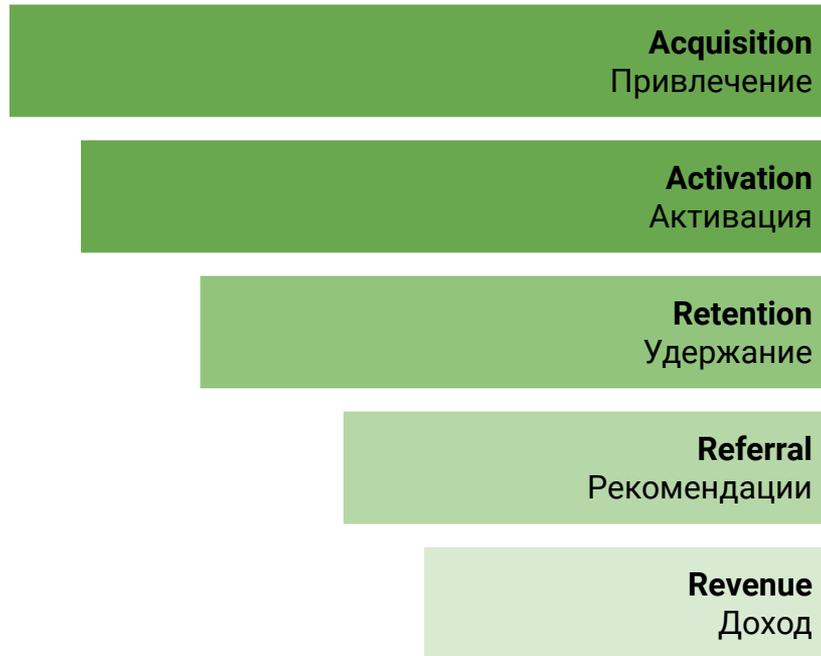
Считается по когортам, вот пример:

- **Неделя №1.** В рекламу в Яндексe и Инстаграм вложили по 1 тыс. руб. Из Яндексa получили 5 лидов (например, оставили контакты на сайте), из Инстаграм — 10 лидов. Назовем группу этих лидов — «когорта №1»
- **Неделя №2.** Из Яндексa — из 5 лидов получилось 2 покупателя, которые купили на сумму 1 тыс. руб. Из Инстаграм — из 10 лидов получилось 5 покупателей, которые купили на 500 руб. Какой ROI будет на 2-ю неделю, какой канал эффективнее?
- **Неделя №3.** Один из тех 2 покупателей из Яндексa вернулся и купил еще на 1000 руб. Двое из тех 5 покупателей Инстаграм вернулись и купили еще на 2000 руб. Какой ROI на 3-ю неделю? Какой канал эффективнее?

Задание: выпишите гипотезы АКМ, которые хотели бы проверить в своем продукте

	Аудитория	Канал	Месседж (ценностное предложение)
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Пиратские метрики AARRR



А – Привлечение – 100 человек

- На сайт СМИ пришло 100 человек: они увидели промо пост в Facebook, заинтересовались и перешли по размеченной ссылке.
- 70 человек из 100 подумали: «Очередной новостной сайт», — и закрыли вкладку через десять секунд
- 10 из 100 человек походили по сайту 1-2 минуты и ушли.

А – Активация – 20

- 20 из 100 человек нашли сайт любопытным: 15 из них подписались на канал в Telegram, 5 человек добавили сайт в закладки браузера.

R – Удержание – 7

- 5 человек читает ваш telegram постоянно, другие 5 открыли пару ссылок и отписались, еще 5 не читали, убрали звук и удалили через какое-то время.
- 2 человека переписывают новости на свой сайт, 3 человека забыли, что у них есть закладки браузера.

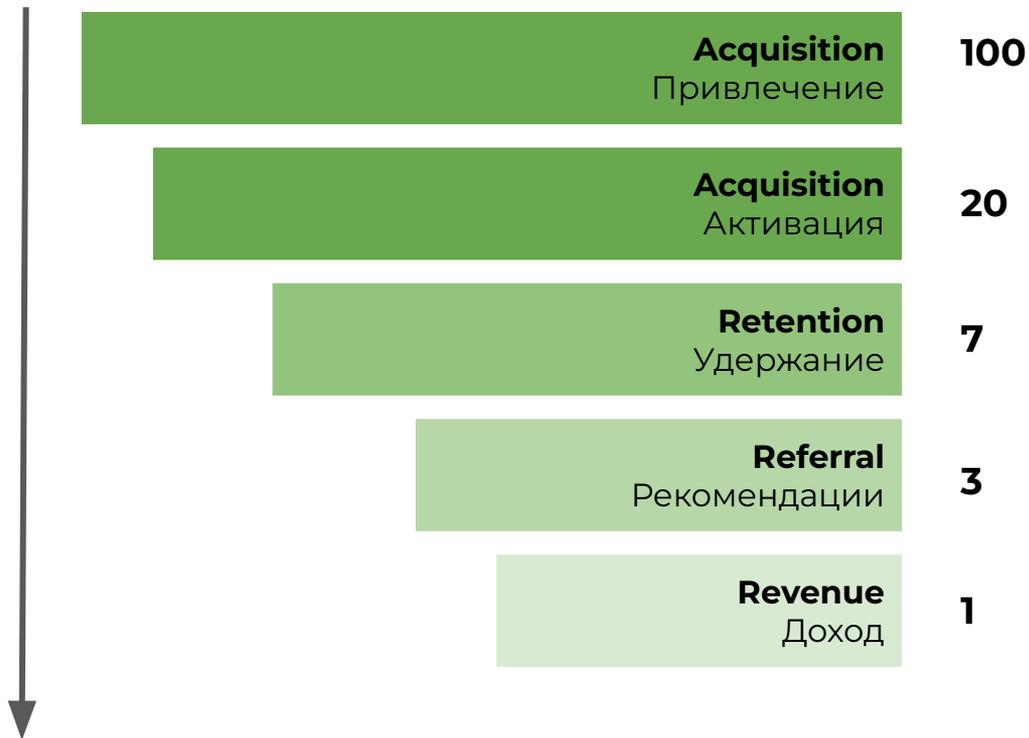
R – Рекомендация – 3

- 2 человека, которые читают ваш канал, посоветовали его другу.
- 1 человек, который копирует новости, передал ссылку коллеге.

R – Доход – 1

- 1 человек задумался: «Не купить ли мне годовую подписку на полные версии текстов этого новостного сайта?».

Воронка AARRR





Гипотезы по воронке AARRR

Задание: выпишите самые важные гипотезы для своего продукта на каждом этапе воронки AARRR

	Формулировка	Как будете проверять
Гипотеза привлечения	Пример: Поисковая оптимизация позволит увеличить количество трафика на сайт на 10%	Проведем SEO аудит сайта, добавим метаданные, улучшаем индексацию страниц
Гипотеза активации		
Гипотеза удержания		
Гипотеза реферальности		
Гипотеза монетизации		



@SLUSOB

mr.masyakin@gmail.com

facebook.com/mr.masyakin