

Как создать продукт за 30 дней и 30 ночей

ДЕНЬ 9: Как привлечь пользователей?
Юнит-экономика (часть 1)





Как будем работать мы?

Подумаем над привлечением аудитории и
посмотрим что там у конкурентов, ~~и есть ли они:~~

Как привлечь пользователей? Выбираем каналы продвижения для нашего продукта

Как привлечь пользователей? Юнит-экономика (часть 1)

Как привлечь пользователей? Юнит-экономика (часть 2) Определяемся, какие каналы будут самыми эффективными, и в которые мы будем вкладываться

Конкурентный анализ: Анализируем конкурентов и их буткемпы.



Metrics are everywhere

- Развитие неотъемлемая часть любых процессов, том числе и бизнес-процессов. Чтобы определить степень развития – нужно уметь измерять все происходящие изменения;
- Цифры – фундамент любого бизнеса. Метрики – параметры, которые можно определять в виде числовых и которые позволят определить “здоровье” продукта;
- Метрики помогают отличить субъективное видение от объективного. А также позволяют принимать решения, основываясь на действительно важных данных;
- Поскольку данных для принятия решений может быть очень много, выбирать ключевые метрики следует аккуратно. Выбор необходимых метрик зависит от целей бизнеса и от этапа развития продукта или компании.

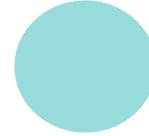
Метрика - оценка эффективности бизнеса



Метрики тщеславия

Очень высокоуровневые показатели, которые обычно **сфокусированы просто на объеме:**

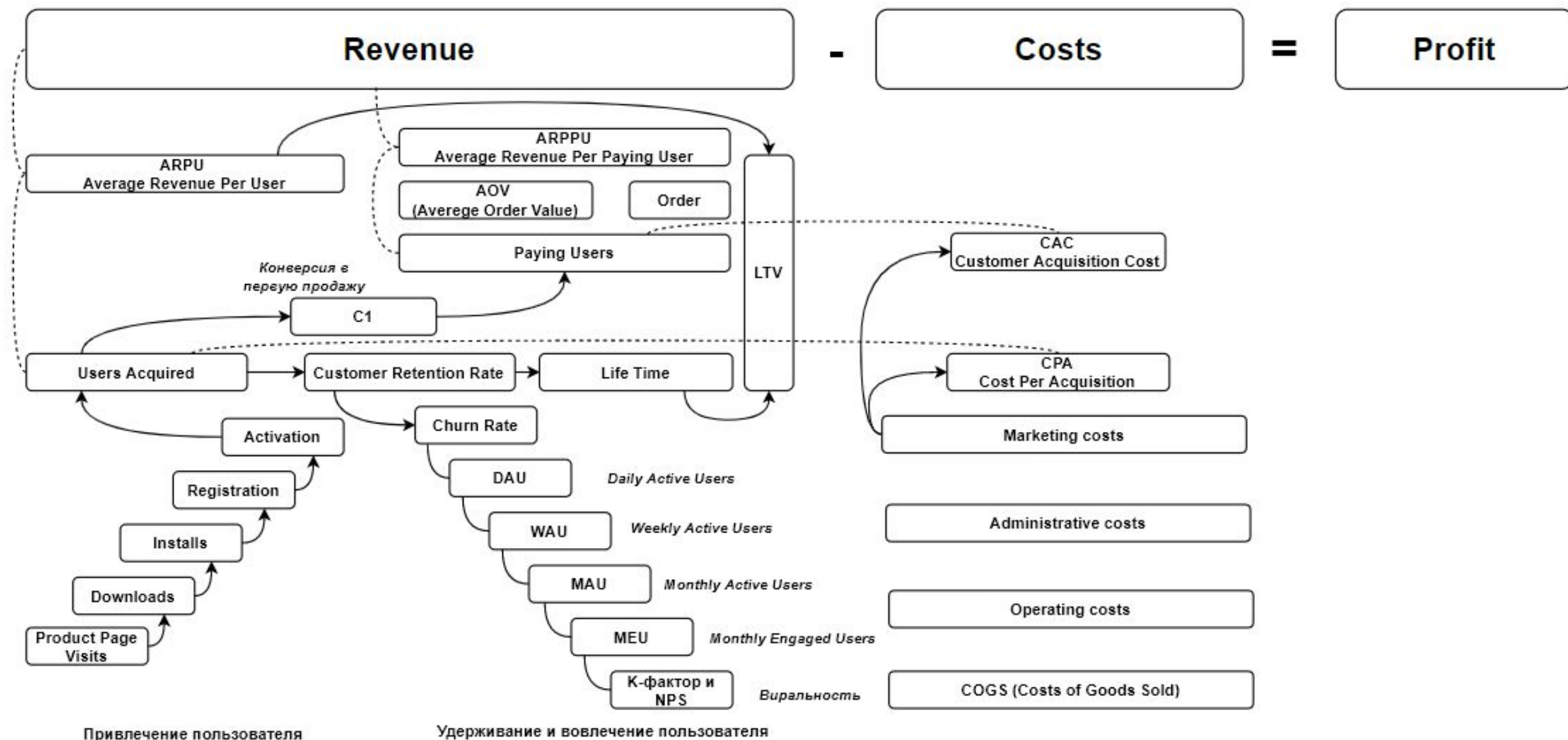
- количество заработанных денег,
- количество покупок,
- количество просмотров страницы,
- количество регистраций накопительным итогом.

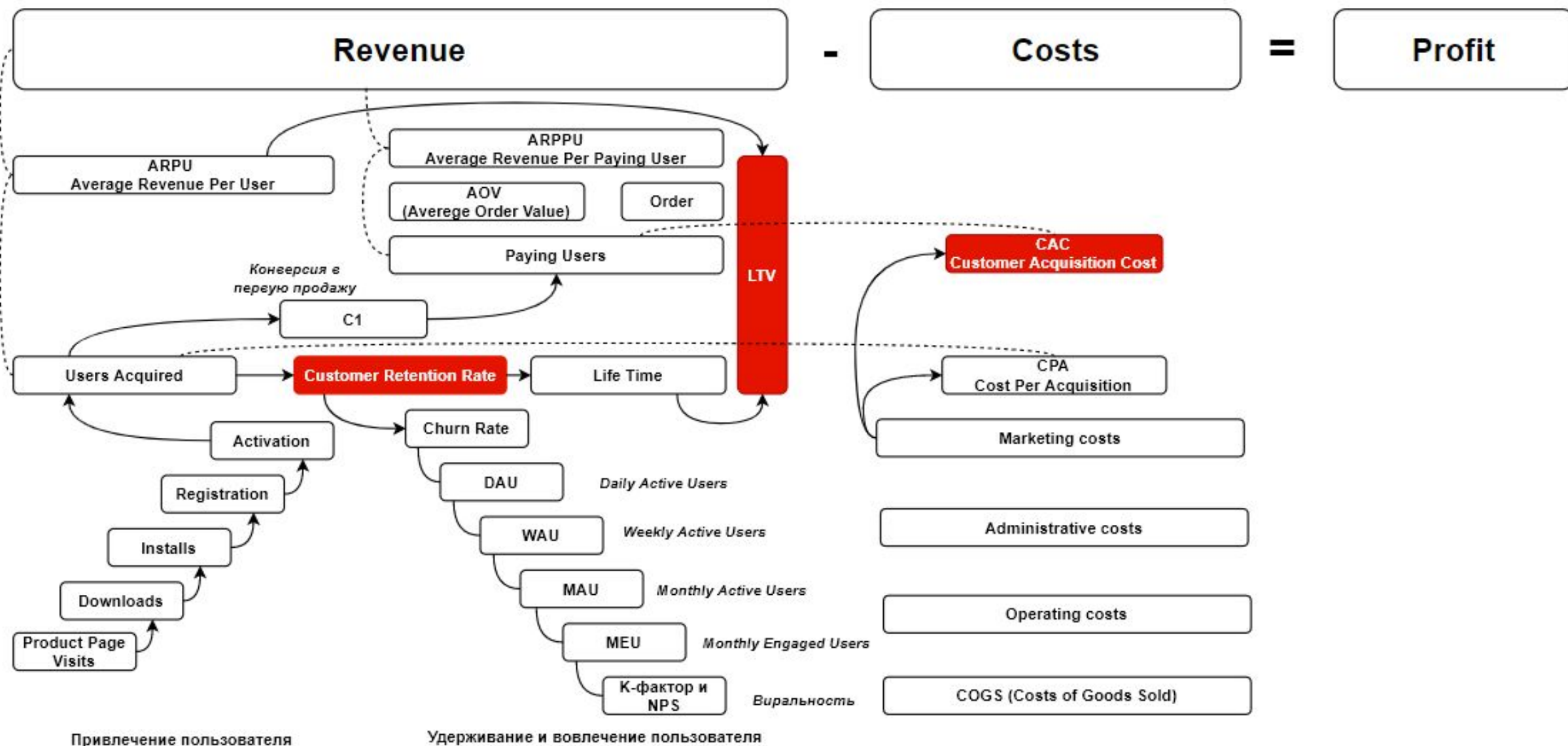


Операционные метрики

Показатели, по которым **можно оценить эффективность** части продукта:

- конверсия из просмотра в заказ
- вовлеченность пользователей
- количество повторных покупок





Визуализация LTV



$$\text{LTV} > \text{CAC} = \text{😊}$$

$$\text{CAC} > \text{LTV} = \text{😞}$$



Customer Retention Rate

**CRR - доля активных клиентов (%), возвращающаяся в сервис из периода в период;
«Возврат» - совершенное полезное для бизнеса действия**

- Стандартные периоды, за которые принято рассматривать Retention: день, неделя, месяц
- Вернувшимися могут быть не только клиенты, **но и доходы**. В конечном счете возврат доходов – даже более важная метрика
- В разных отраслях считается нормой разный уровень Retention

$$\text{Customer Retention Rate} = \frac{\text{Количество клиентов на конец периода} - \text{Количество новых клиентов за период}}{\text{Количество клиентов на начало периода}}$$



4 категории метрик



РОСТ

Привлекаем
новых
пользователей,
как можно
дешевле



ВОВЛЕЧЕНИЕ

Увеличиваем
активность
пользователей в
продукте



УДЕРЖАНИЕ

Смотрим за тем, как
возвращаются старые
пользователи



МОНЕТИЗАЦИЯ*

Конвертируем
использование
продукта в деньги

* - Касается только подписочных продуктов

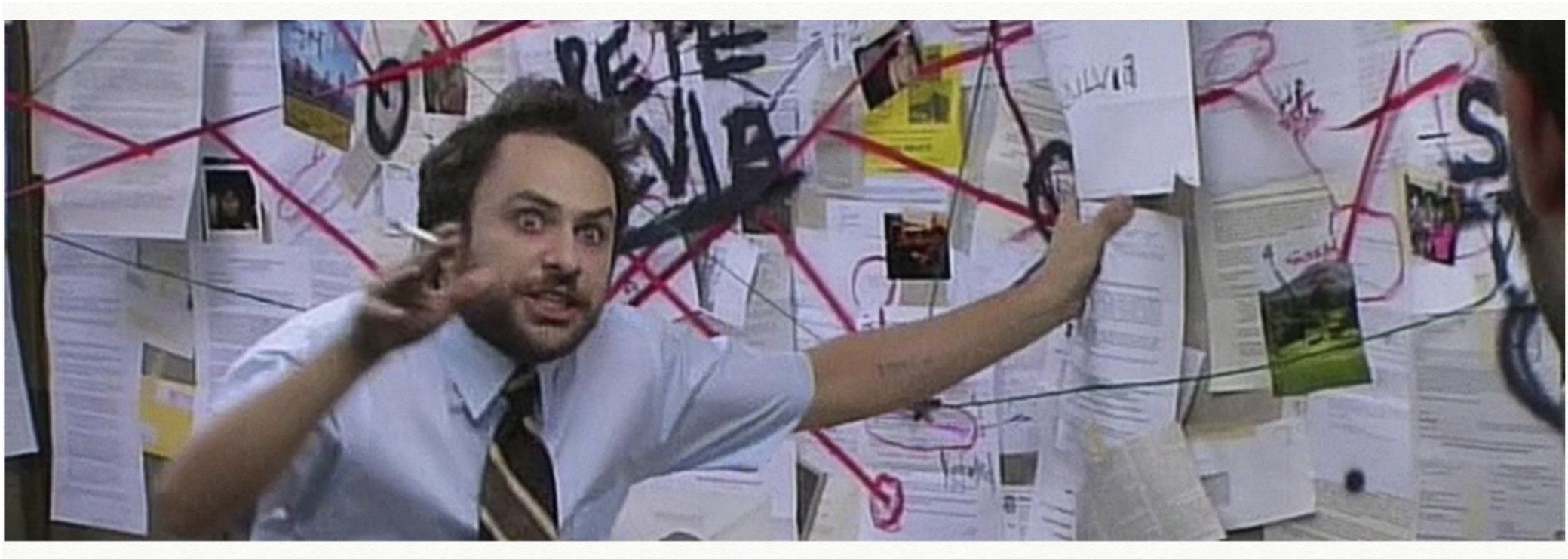


Метрики зависят от стадии развития продукта

- 1 **Эмпатия** - поиск потребности
- 2 **Липкость** - построение удерживающего пользователей продукта
- 3 **Вирусность** - поиск способов роста
- 4 **Доход** - поиск прибыльной бизнес-модели
- 5 **Масштабирование** - расширение направлений бизнеса

ОМТМ - основная метрика вашего продукта

ОМТМ - One Metric That Matters - Единственная Метрика Имеющая Значение





ОМТМ - основная метрика вашего продукта

ОМТМ - One Metric That Matters - Единственная Метрика Имеющая Значение

Как ее выбрать?

- Взять **стадию** развития компании
- Взять самое **уязвимое** место компании на этой стадии



ОМТМ - основная метрика вашего продукта

ОМТМ (nord star metric) - One Metric That Matters - Единственная Метрика Имеющая Значение

Как ее выбрать?

- Взять **стадию** развития компании
- Взять самое **уязвимое** место компании на этой стадии

Например:

- **Эмпатия** - выявление проблемы, которая **никого не волнует**
- **Липкость** - создание решения, которое **не будет удерживать пользователей**
- **Вирусность** - **отсутствие хороших каналов продвижения**

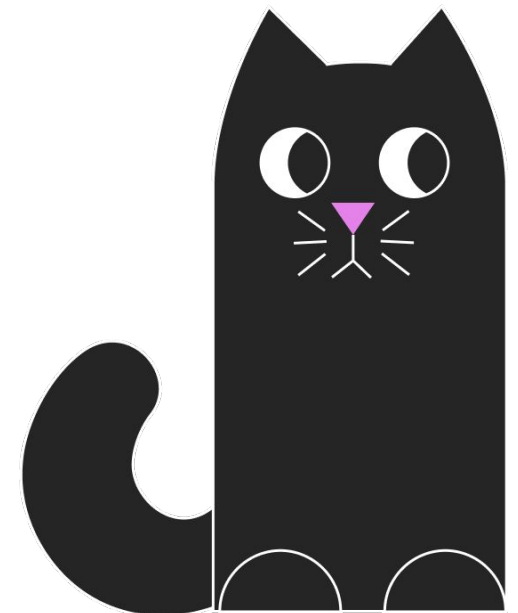


А что будет дальше?

ДЕНЬ 10: Юнит-экономика (часть 2) Определяемся, какие каналы будут самыми эффективными, и в которые мы будем вкладываться

Домашнее задание:

Собрать калькулятор юнит-экономики для нашего продукта





Вопросы?





Спасибо
за внимание

A yellow hand-drawn smiley face is positioned to the right of the text. It has two vertical lines for eyes and a large, curved line for a smile, partially overlapping the word 'за'.