



ЮурГУ

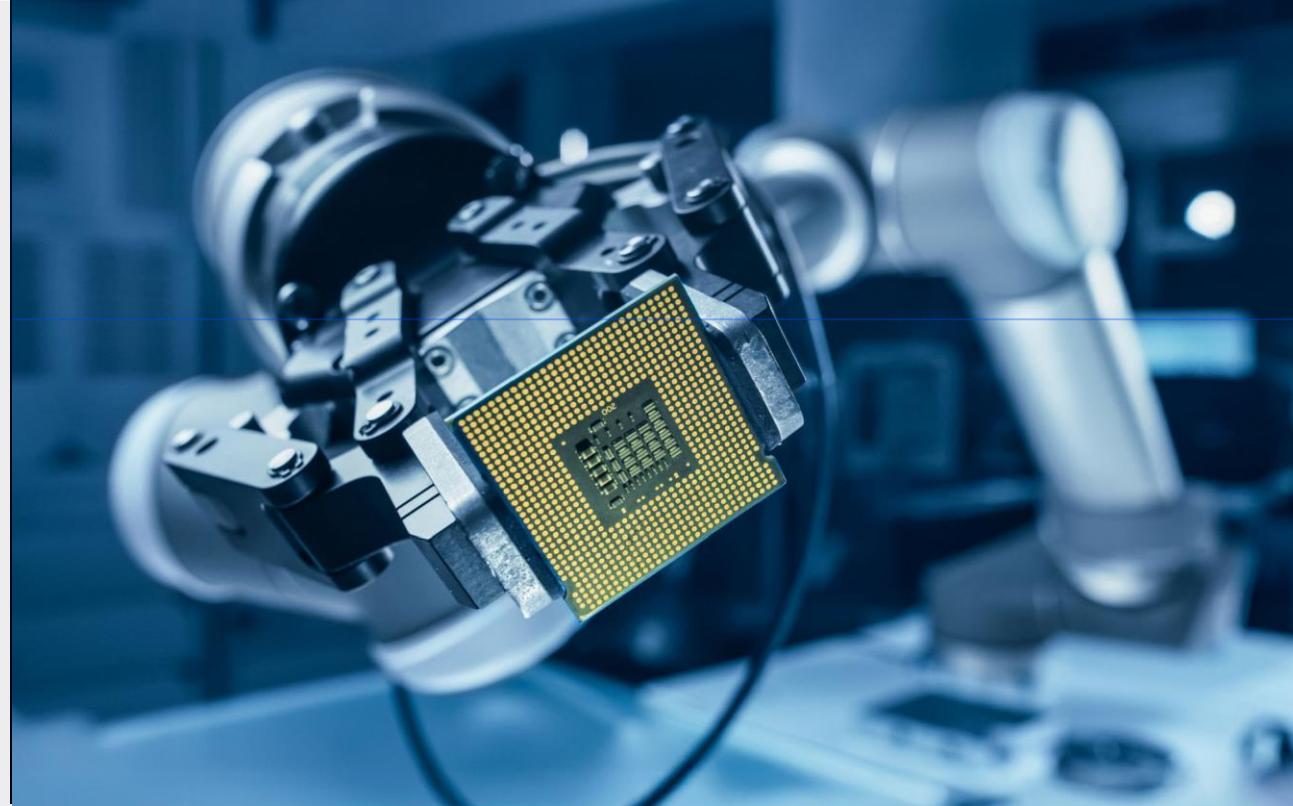
[
ПЛАТФОРМА
УНИВЕРСИТЕТСКОГО
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
]
]

1 ТЕХНОЛОГИИ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
ПРОЕКТ

Работа с воронкой продаж и конверсией. Способы продвижения инновационного продукта на рынок.

**от ЛИДОВ ▼
до повторных продаж**

Федоров Дмитрий



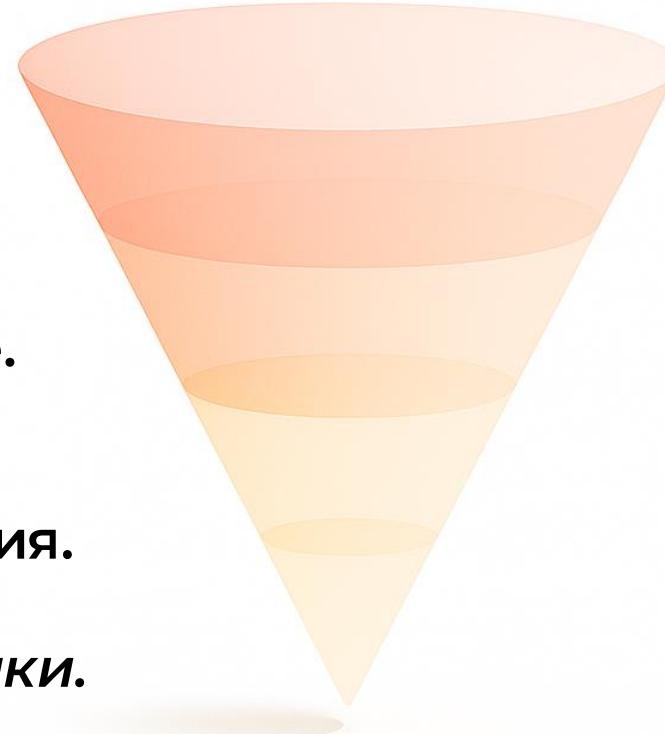
Зачем стартапу воронка?

Воронка продаж = система шагов от первого касания до клиента.

Стартапу важно не терять leads (лидов) и максимизировать конверсии на каждом этапе.

Воронка = основа стратегии выхода на рынок (go-to-market) – позволяет фокусировать усилия.

Цель: предсказуемый поток клиентов и выручки.



Воронка в стратегии Go-to-Market

GTM: как продукт доходит до пользователя (каналы, сообщения, продажи).

Воронка – визуализация пути клиента, часть GTM-плана.

Продукт-Market Fit + правильная воронка = масштабирование роста.

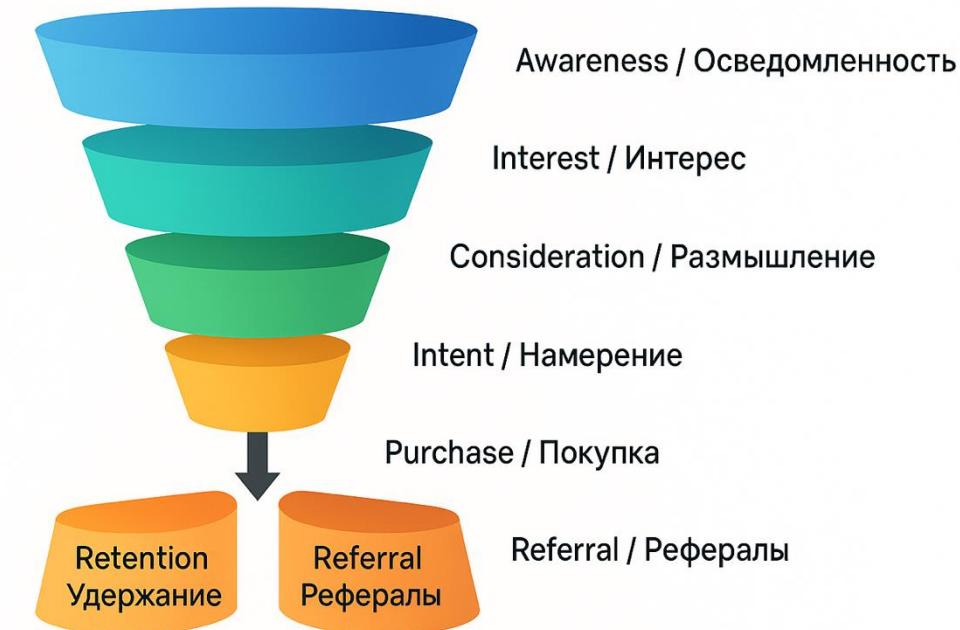
Диаграмма: воронка как связующее звено между маркетингом и продажами.



Классическая воронка продаж (AIDA+)

1. Awareness (Осведомленность): узнали о нас.
2. Interest (Интерес): проявили интерес, первый отклик.
3. Consideration (Размышление): изучают продукт, сравнивают.
4. Intent (Намерение): явный шаг к покупке (добавил в корзину, запросил демо).
5. Purchase (Покупка): совершил первую покупку.
6. Retention (Удержание): продолжает пользоваться, повторные покупки.
7. Referral (Рефералы): рекомендует другим, приводит новых лиц.

Классическая воронка продаж (AIDA)



Метрики на этапах воронки

Каждый стартапер и предприниматель обязан знать базу.

- CTR –
- CR –
- CPC –
- CPA –
- CAC –
- LTV –
- ARPU –
- Churn Rate –
- Retention Rate –
- MQL → SQL –
- Win Rate –

Unit-экономика: основные показатели.

- Payback Period –
- Gross Margin –
- ROI / ROAS –

Метрики на этапах воронки

Каждый стартапер и предприниматель обязан знать базу.

- **CTR** – Click-Through Rate: клики / показы рекламы (%).
- **CR** – Conversion Rate: конверсия с шага А в В = $(\text{число достигших В}) / (\text{число на этапе А}) \times 100\%$.
- **CPC** – Cost Per Click: затраты / клики (руб. за клик).
- **CPA** – Cost Per Action: затраты / целевые действия (стоимость целевого действия, напр. заявки).
- **CAC** – Customer Acquisition Cost: стоимость привлечения одного клиента (итого марк. расходы / новые клиенты).
- **LTV** – Lifetime Value: совокупная ценность клиента за всё время жизни.
- **ARPU** – Average Revenue per User: средняя выручка на пользователя (за месяц или другой период).
- **Churn Rate** – коэффициент оттока: % пользователей, отвалившихся за период.
- **Retention Rate** – коэффициент удержания: % остающихся активными в периоде N.
- **MQL → SQL** – конверсия маркетингового льда в квалифицированный отделом продаж.
- **Win Rate** – конверсия возможностей (opportunities) в успешные сделки (%).

Unit-экономика: основные показатели.

- **CAC** – сколько стоит привлечь клиента.
- **LTV** – сколько мы заработаем с клиента.
- **LTV/CAC** – коэффициент окупаемости клиента (желательно > 3).
- **Payback Period** – срок окупаемости CAC (в месяцах, обычно = CAC / среднемесячной прибыли с клиента).
- **Gross Margin** – валовая маржа, учитывается при расчёте LTV (особенно важно в e-commerce, где есть себестоимость).
- **ROI / ROAS** – возврат на маркетинговые инвестиции (выручка или прибыль от канала / расходы на канал).

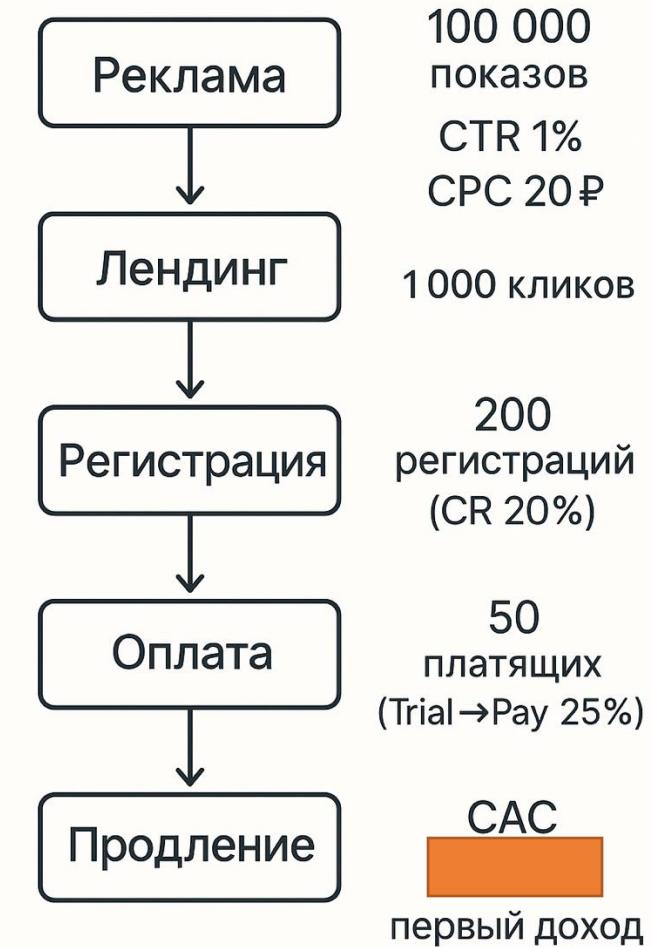
Пример B2C воронки (подписка)

Сценарий:
реклама приложения →
посадочная страница →
регистрация →
бесплатный trial →
платная подписка →
продление.

Входные данные: например, 100 000 показов,
CTR 1%, CPC 20 ₽.

Конверсии: 1 000 кликов → 200 регистраций
(20% CR) → 50 платящих (25% конверсия trial→pay).

Метрики: САС, конверсия на каждом шаге



Пример B2C воронки (расчёт)

Расходы на рекламу: $1\ 000 \text{ кликов} \times 20 \text{ ₽} = 20\ 000 \text{ ₽}$ бюджет.

Клиентов: $50 \cdot \text{CAC} = 20\ 000 / 50 = 400 \text{ ₽}$.

ARPU: допустим 300 ₽/мес. на платящего.

Gross Margin: 80% (цифровой сервис).

LTV: $\sim 300 \text{ ₽} \times 0,8 \times (6 \text{ месяцев средн. жизнь}) = 1\ 440 \text{ ₽}$.

Unit-экономика: LTV (1440) > CAC (400) – прибыльно,
LTV/CAC = 3,6.

Payback: $\text{CAC } 400 \text{ ₽} / (300 \text{ ₽} \times 0,8) \approx 1,67 \text{ месяца.}$

Churn: напр. 15% в мес (соответствует ~7 мес. жизни).

Retention к месяцу 3 ~ 50%.

Чувствительность: если CPC вырастет до 40 ₽ (в 2 раза), CAC удвоится ~800 ₽, LTV/CAC упадет до ~1,8 – уже на грани окупаемости.



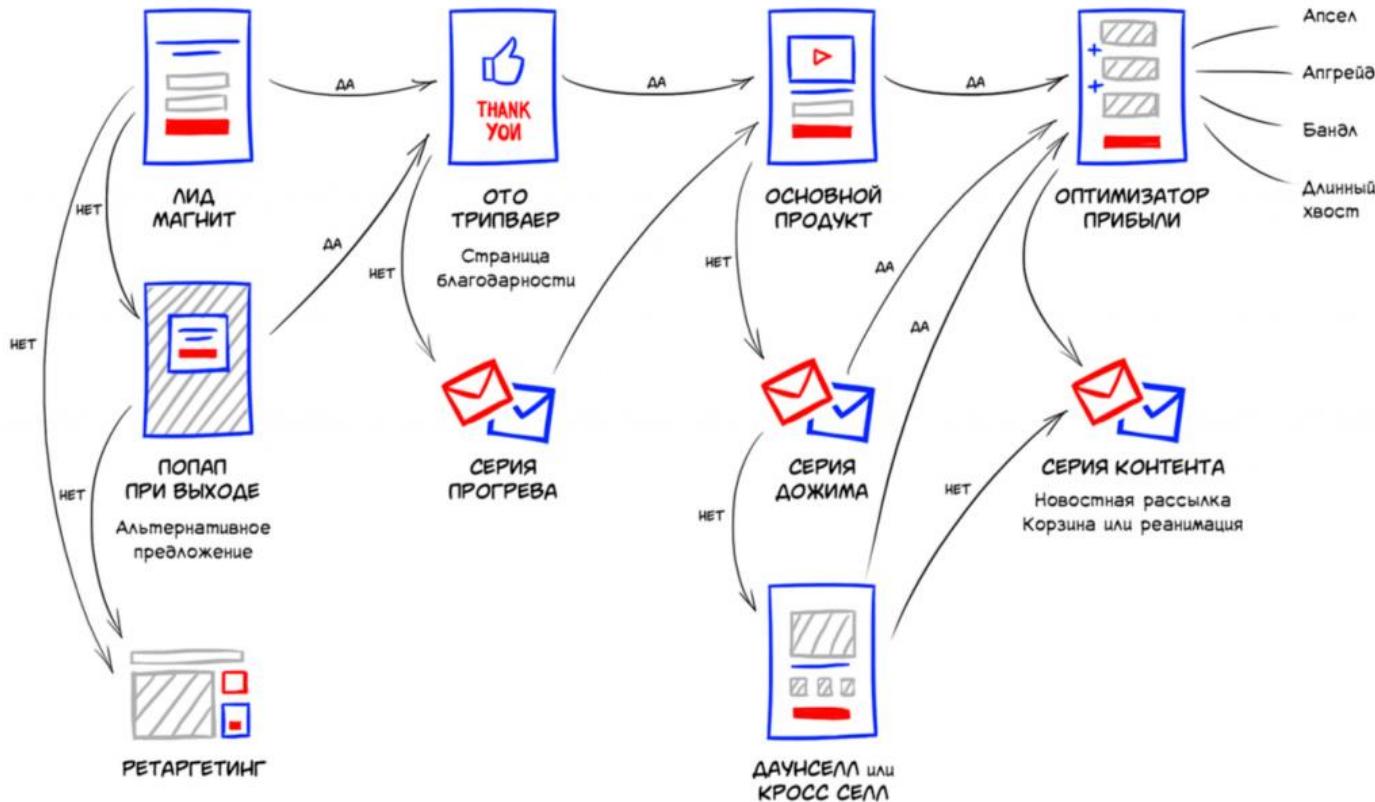
Пример B2B воронки (SaaS)

1. Сценарий:
контент/вебинар →
заявка (лид) →
квалификация →
демо →
предложение →
сделка (подписка B2B).
2. Источник: например, ВК реклама + вебинар,
100 лидов/месяц.
3. Конверсии: 100 лидов → 50 релевантных
лидов (50% прошли квалификацию) → 30
демо → 20 коммерческих предложений → 10
контрактов (win rate 50% от предложений).
4. Метрики B2B: Sales Cycle ~ 3 месяца, ACV
(Annual Contract Value или среднегодовая
стоимость контракта) допустим 500 т.р.,
Gross Margin 75%.

Цифры B2B кейса (расчёт).

1. Маркетинг расходы: 50 т.р. на ВК + контент (условно 100т.р./мес итого).
2. Продажи (OPEX): менеджер 100т.р. /мес – часть относим на привлечение.
3. Всего на привлеч. 10 клиентов: ~200 т.р. СAC ≈ 20 т.р.
4. Revenue: 10 клиентов × 500т.р. = 5 млн. р. ARR (годовая выручка).
5. LTV: при удержании 3 года = $500\text{т.р.} \times 3 \times 0.75 = 1.125 \text{ млн.р.}$ (на клиента).
6. LTV/CAC ~ 56 (показывает эффективность модели).
7. GRR (Gross RR): ~90% (теряем ~10% клиентов в год без учета апдейлов).

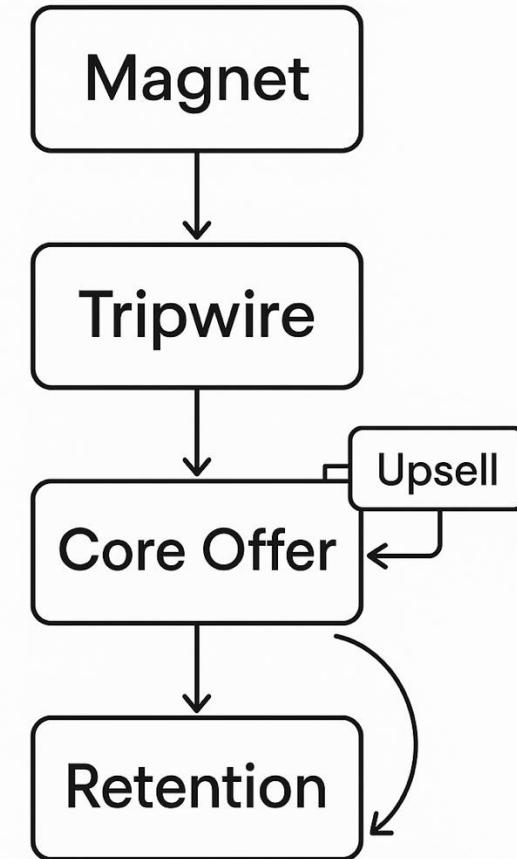
Автоматизация воронки – новые возможности



1. **Почему автоматизировать?**
Экономия времени,
масштабируемость,
персонификация пути клиента.
2. **Автоворонка = серия касаний без
ручного участия: письма,
сообщения, показы рекламы – на
основе сценария.**
3. **Инструменты позволяют
“грейдить” лидов и вести каждого
своим путём (lead scoring,
персональные рекомендации).**
4. **В результате: меньше потерянных
лидов, выше конверсия и LTV при
том же объёме трафика.**

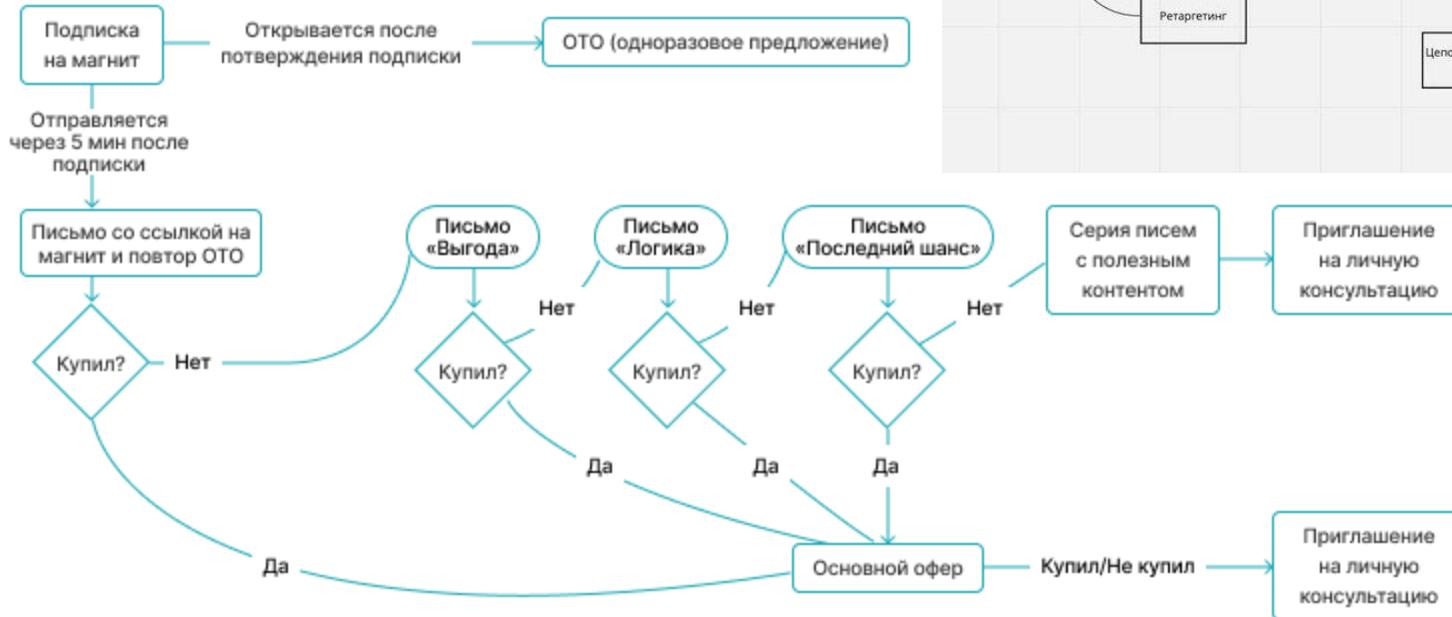
Строение автоворонки (пример)

1. Lead Magnet →
Tripwire →
Core Offer →
Upsell →
Retention.
2. Лид-магнит: бесплатная ценность за контакт (чек-лист, пробный урок, купон).
3. Трипваер: недорогой продукт “на пробу” (платный пробник с высокой ценностью).
4. Core Offer: основной продукт/услуга, на которую переводим разогретого льда.
5. Доп. продажи: Order bump (дополнение к заказу) и Upsell (более дорогой вариант) при покупке.
6. Retention: программы лояльности, доп. контент, повторные продажи.



Строение автоворонки (пример)

Автоматическая воронка



Автоматические цепочки коммуникаций

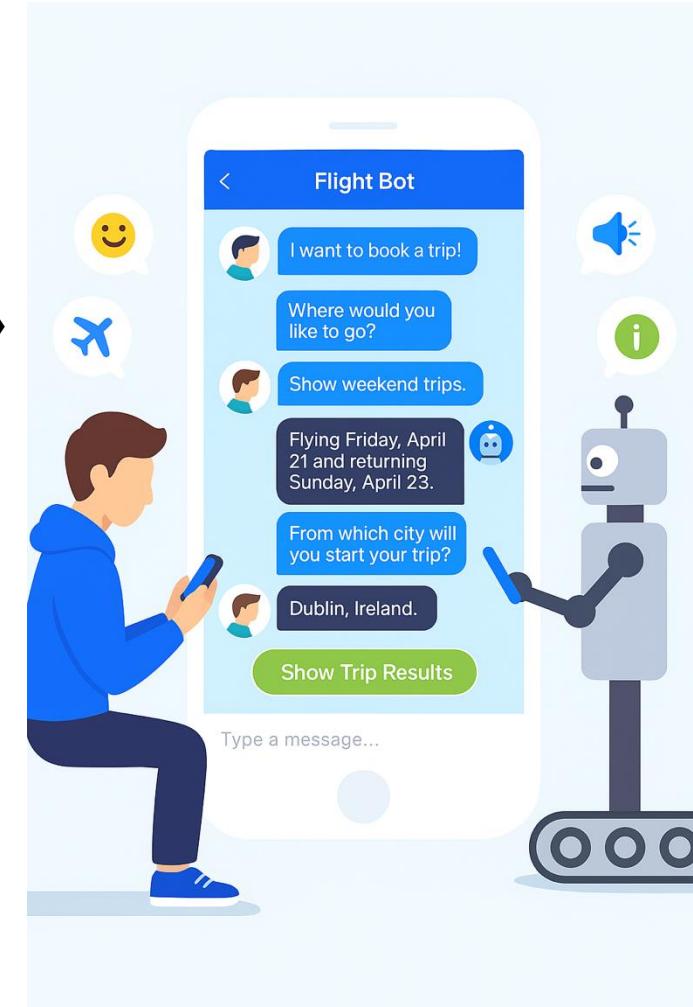
1. Welcome-серия: несколько писем/сообщений новичку с представлением продукта, преимуществ.
2. Nurture-серия: образовательный или прогревающий контент, чтобы подтолкнуть к покупке (кейсы, отзывы).
3. Триггерные рассылки: срабатывают по действию (бросил корзину – письмо «Забыли товар?», достиг важного шага – поздравление и предложение).
4. Частота и сегментация: не “спамить” – оптимум 1-2 касания в неделю без явного повода. Разделять аудиторию: новый пользователь vs давно не активный – разный подход.
5. Multi-channel: Email + SMS + Push + мессенджеры – используем разные каналы для достучаться, но согласие пользователя обязательно.

Автоматизация воронки – новые возможности



Чат-боты в воронке

1. Роль чат-бота: 24/7 ассистент, мгновенно реагирует на запрос лидера.
2. Квиз-боты: цепляют в соцсетях (Telegram, VK, WhatsApp) – задают несколько вопросов, дают полезный результат → собирают контакты.
3. Квалификация лидеров: бот может задать вопросы и присвоить лидеру скоринг (определить теплота).
4. Бронирование встреч/демо: бот интегрируется с календарем – позволяет лидеру самостоятельно выбрать слот для звонка.
5. Пример: бот школы английского выявляет уровень, цель студента и сразу предлагает подходящий трипваер (например, пробный урок со скидкой).



Правовые и этические аспекты

1. Согласие на коммуникации: собираем email/телефон – явно просим разрешение слать материалы. Опция отписки в каждом письме (unsubscribe).
2. Персональные данные: храним и обрабатываем по закону – РФ: ФЗ-152 (данные россиян хранить на серверах в РФ), защита данных;
3. Частота контактов: важно не «сжечь» лид частыми сообщениями. Лучше меньше, да лучше – предоставлять ценность в каждом касании, тогда ниже риск, что вас пометят как спам.
4. Контент и этика: не обманывать в офферах (трипваер действительно ценен, free значит free). Уважать время и внимание пользователя – строить долгосрочное доверие, а не выжимать сиюминутную выгоду.



Кейс 1 – Elementaree

1. Что за продукт: наборы для приготовления еды дома по рецептам, по подписке.
2. Как привлекали: таргетинг в соцсетях на занятых людей, промо «ужин за 15 минут».
3. Воронка: реклама → сайт с калькулятором меню (лид-магнит) → оформление пробного набора со скидкой (трипваер) → подписка на еженедельные наборы (core offer) → реферальная программа (приведи друга – получи скидку).

 Elementaree

Войти

Привет,
это
пробный сет **-37%**

мы всё
подготовили,

чтобы вы
приготовили



Метрики: во время пандемии спрос вырос втрое, конверсия сайта в заказ ~5% (против ~2% до пандемии). Retention: ~50% клиентов остаются подписчиками ≥3 месяца. Средний чек ~2500 ₽, LTV вырос ~ на 30%.

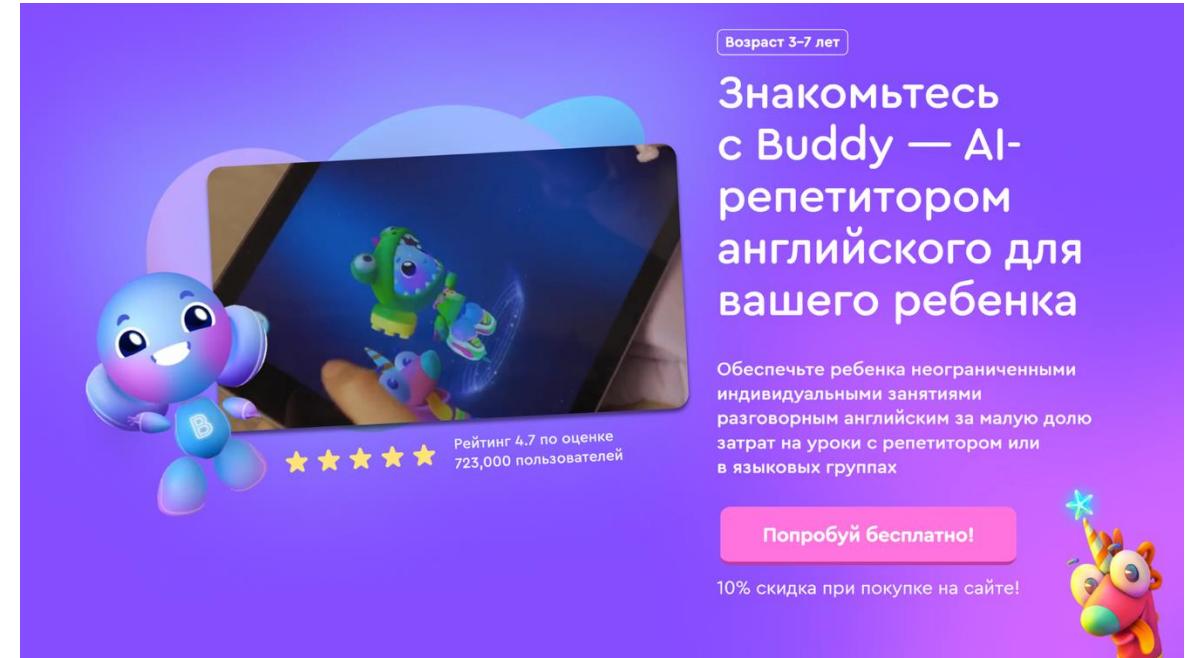
Уроки: адаптивность к ситуации (удаленно все готовят дома – Elementaree оперативно расширилась), фокус на удержании (качество, разнообразие рецептов) принес повторные продажи. Лид-магнит в виде удобного меню-калькулятора привлек пользователей, а дальше трипваер (пробный бокс) убедил их ценностью сервиса.

Кейс 2 – MyBuddy.ai

1. Что за продукт: мобильный репетитор английского для детей с голосовым ИИ.
2. Первая аудитория: родители детей 5-10 лет, канал – контент в мамских сообществах, статьи (органика) + немного performance рекламы с видеокреативами (герой-робот).
3. Воронка: бесплатное скачивание приложения (freemium) → первый урок-игра (онбординг) → предложение подписки с персональной скидкой (трипваер: 1 месяц за 1 рубль) → дальше помесячная подписка (auto-renewal). Плюс e-mail сопровождение для родителей (progress отчёты и польза).

Метрики: в карантин 2020 рост выручки +20% за 2 недели, активность пользователей +25%, конверсия новых пользователей в платных выросла. В 2021 удержание 3 месяца ~40%. LTV ~ \$30 при САС ~\$5 (за счёт вирусного эффекта и недорогой рекламы). Приложение собрало >500 тыс. скачиваний без огромного маркетинг-бюджета.

Уроки: вирусность и полезность продукта (дети рассказывали друг другу, родители делились) снизили стоимость привлечения. Грамотный онбординг с геймификацией сильно влияет на конверсию в покупку. Трипваер (подписка почти бесплатно на месяц) сработал: родители видели прогресс ребёнка и были готовы платить дальше.



Что нужно знать начинающему?

1. North Star Metric: определите одну главную метрику успеха (например, MAU, GMV, выручка/неделя) – она задаёт фокус для всей команды.
2. Простая воронка = лучше, чем никакой: не стремитесь сразу сделать идеально. Сначала соберите MVF (минимально жизнеспособную воронку): например, лендинг + Яндекс Формы для заявки + ручной обзвон. Главное – проверить, идут ли клиенты вообще.
3. Инструменты на старте: используйте то, что запускается за часы, не недели. Конструктор лендингов (Tilda), простая CRM (да хоть таблица Google на первых порах), почтовый сервис для рассылки.
4. Учёт метрик с первого дня: пусть объёмы маленькие, но фиксируйте: сколько пришло, сколько сконвертировалось. Это дисциплинирует и даст данные для улучшений.

Что нужно знать начинающему?



North Star Metric
определите одну главную
метрику успеха



Простая воронка
лучше, чем никакой



Инструменты на старте
используйте то, что
запускается за часы



Учёт метрик
с первого дня
фиксируйте данные

Q&A – ваши вопросы

вопросы и ответы

Федоров Дмитрий

@fdm1101

fdm1101@gmail.com