

LIVETEX



Считаем эффективность от внедрения продукта
для SMB и Enterprise клиентов

2015



Два главных вопроса любого клиента

Acquisition question

Почему я должен купить ваш продукт?

Продажа
ожиданий

Retention question

Почему я должен продолжать
покупать ваш продукт?

Доказательство
выгоды

Два типа клиентов

«Сколько вешать в граммах?»



Enterprise

- Думают целями и KPI
- Покупают ожидания
- Платят за результат

«Да прикольно же!»



SMB

- Не думают
- Покупают эмоции и фичи
- Платят за результат

**Каким образом доказать клиенту,
что от вашего продукта
есть реальная выгода?**



Проверенная бизнес-модель



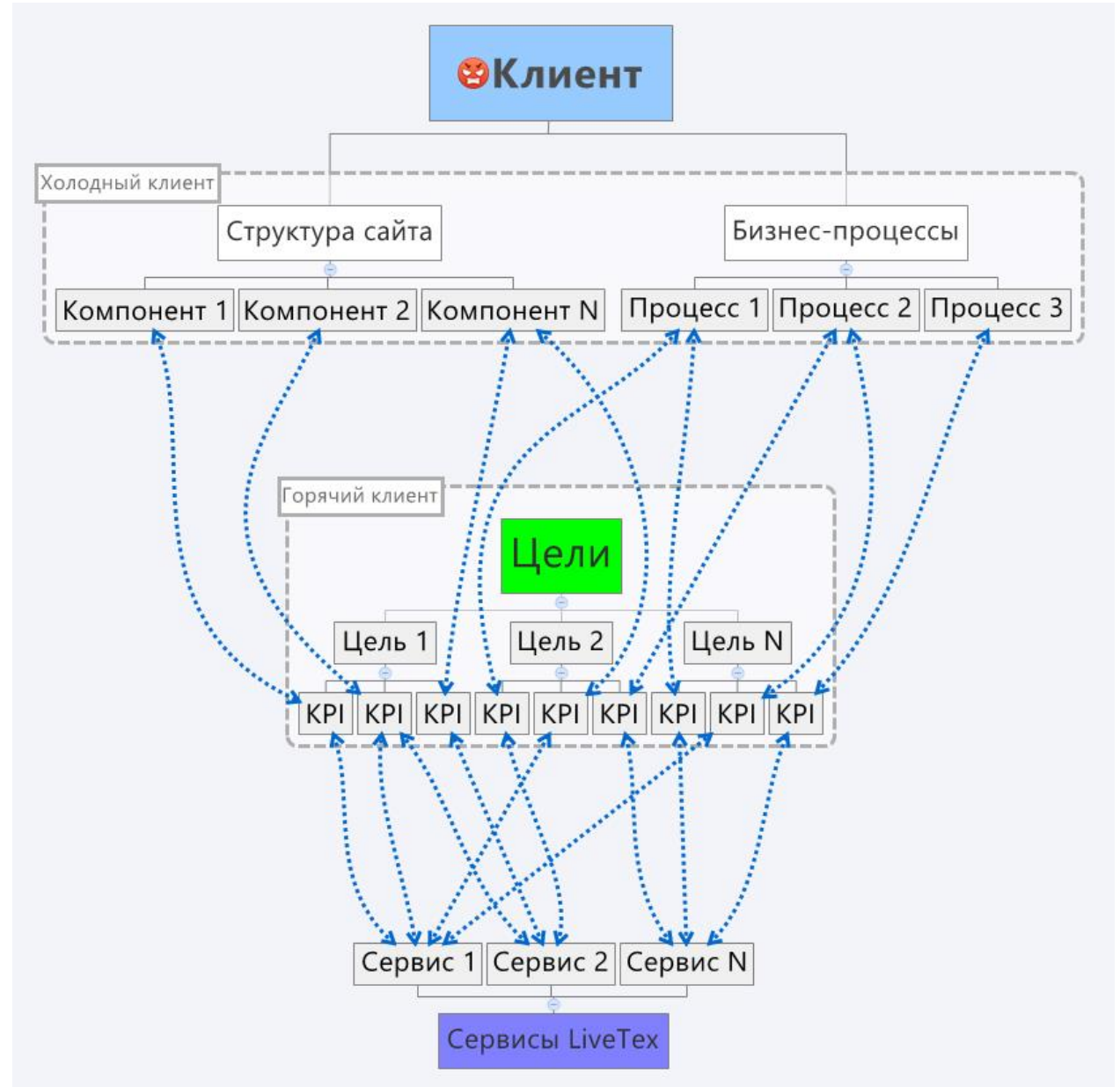
Тестовый период продукта
=
Кредит доверия клиента

Модель

Горячий клиент = Enterprise

Холодный клиент = SMB

Каким образом правильно подобрать и настроить сервисы под конкретного клиента?





Бизнес-анализ на этапе presale

Структура сайта определяется по наличию тех или иных компонентов сайта: лендинг, корзина, страница отдельного товара и т.д.

Каждая страница, как правило, соответствует одному или нескольким KPI:

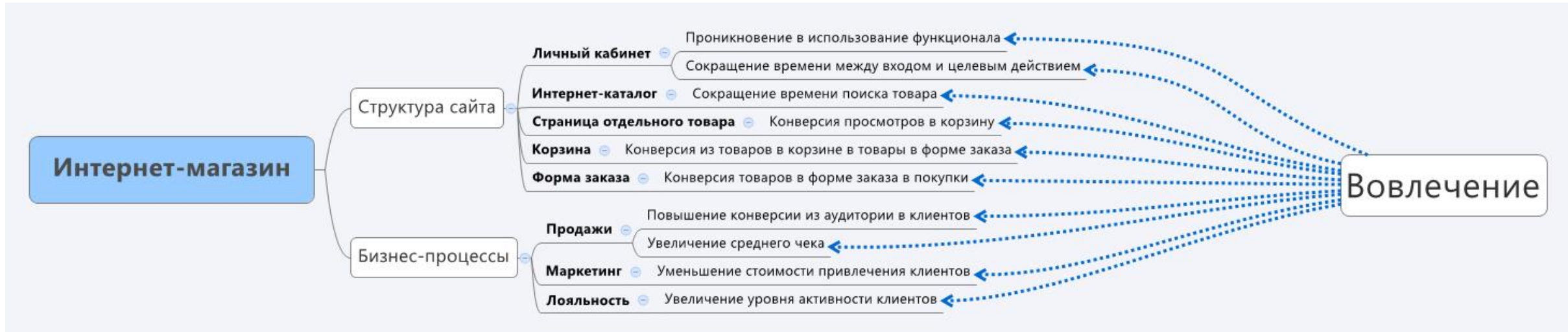
- Увеличение конверсии в цель «оплата заказа»
- Сокращение количества кликов до целевого действия
- Уменьшение процента отказов
- Уменьшение процента брошенных форм регистрации
- и т.д.

Анализ бизнес-процессов происходит на уровне наличия отделов и деятельности:

- Продажи
 - Метрики продаж
 - Метрики клиентов
- Маркетинг
 - Метрики лидов
 - Метрики воронок
 - Метрики удовлетворенности
 - Чистые веб-метрики
- Поддержка
 - Метрики нагрузки
 - Метрики заявок
 - Метрики операторов

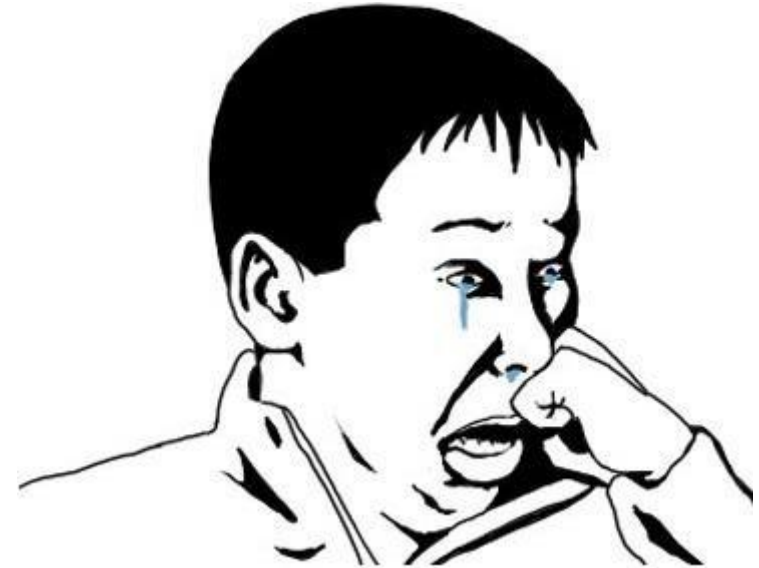


На примере системы вовлечения LiveTex



Провал «Великой» Модели

- Клиенты сами не знали, какие у них результаты:
 - не умеют мерить
 - нечем мерить
 - просто не мерили
- Клиенты опасались делиться с нами данными о результатах
- Сложность определить, точно ли наши продукты являлись причиной к изменению метрик





Упрощение модели

Фиксируем финансовые KPI за 2 недели до начала теста:

- Выручка 3-5-7 самых маржинальных товаров
- Средняя стоимость лида
- Средняя стоимость обработки заявки

Из Google Analytics выбираем 3-5-7 страниц:

- с самым высоким показателем отказов среди ста самых высокопосещаемых
- с самой высокой посещаемостью
- с самым большим процентом выходов
- с самым большим временем сессии
- с самым большим количеством прямых заходов



Кейс для интернет-магазина

Наименование	URL	Посещаемость	Показатель отказов	Процент выходов	Среднее время нахождения на странице	Количество прямых заходов
Информация о заказах пользователя	/profile/order/	641 567	36,27%	17,68%	199,47	59 231
Где купить и как добраться	/route/	120 068	38,86%	23,97%	77,97	11 908
Смартфоны Apple	/catalog/mobile/smart fony/APPLE	183 206	58,81%	16,78%	61,60	13 020
Смартфоны	/catalog/mobile/smart fony/	1 384 464	20,83%	3,55%	24,22	30 145
Оформление заказа	/order/	1 369 351	22,40%	4,81%	39,50	74 540
Первая страница каталога товаров	/catalog/	1 593 880	8,75%	6,69%	21,04	1 990 802
Завершение оформления заказа	/order/complete/	227 094	13,76%	25,80%	121,95	1 471
Регистрация пользователей	/registration/	159 397	10,65%	4,32%	84,19	4 907
Главная страниц личного кабинета пользователя	/profile/	1 314 610	21,29%	11,39%	59,12	195 677



Капитанский вывод

Измерять нужно с самого старта вашего продукта (Скажем нет ковбой-продакт-менеджменту).

- У вас будут доказательства конкретному клиенту, что ваш продукт приносит для него выгоду
- Вы точно будете знать, что ваши продуктовые гипотезы верны
- Помогает создать маркетинговые материалы (good practice & case study)
- Помогает создавать отраслевые и коробочные решения



В заключение

Будьте проще



Тихомиров Сергей,
Руководитель направления Omnichannel LiveTex
sergey.t@livetex.ru