



ShBP Academy

Sharing Best Practices

КЕЙС ИЗ ЖИЗНИ РЕАЛЬНОЙ КОМПАНИИ

**СОЗДАНИЕ И ЗАПУСК MVP
ПРОДУКТА, ТЕСТИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ ГИПОТЕЗ**



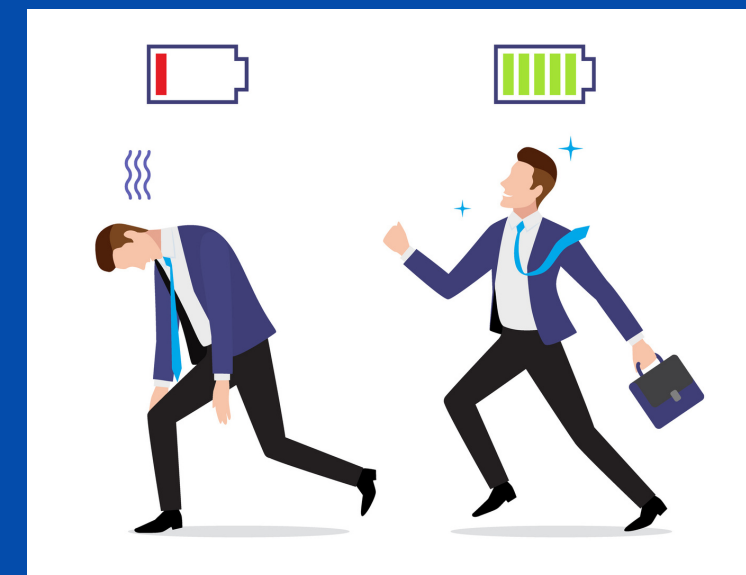


В последнее время все больше людей хотят запустить свой бизнес или создать свой продукт. Безусловно, открытие собственного бизнеса, работа над тем, что приносит не только удовольствие, но и прибыль - это цель многих людей. С запуском и развитием собственного бизнеса вы приобретаете определенную свободу, финансовую независимость, начинаете более интенсивно развиваться, по сравнению с тем, если бы работали на кого-то, поскольку за каждую неудачу приходится расплачиваться собственными средствами, приобретаете признание и уважение. Однако, чтоб все это получить, необходимо пройти тяжелый путь и не всегда этот путь ведет на вершину, иногда заканчивается потерей времени, средств и крахом бизнеса.

Через нашу академию прошло огромное количество студентов, которые хотели масштабировать свой бизнес или же запустить с нуля свой продукт. Один из наших студентов (Этан) любезно согласился поделиться опытом по запуску своей онлайн-школы.

Этан, как и многие молодые люди мечтал с детства о своем деле, но не было ни малейшего понимания с чего начинать и каким образом его развивать. Но было одно увлечение, которое и предопределило направление дальнейшего развития и выбор будущего бизнеса. Понимая, что за онлайн-образованием будущее, увлекаясь чтением литературы и самообразованием, Этан решил связать свою жизнь с обучением людей и запуском собственной онлайн-школы. И его не пугал тот факт, что он не являлся экспертом ни в одной из отраслей. Он планировал взять на себя роль владельца бизнеса и продюсера, а под конкретные курсы нанимать экспертов, которые бы разрабатывали программы, создавали курсы, и занимались обучением студентов.

НО ДАВАЙТЕ НАЧНЕМ С САМОГО НАЧАЛА И ПО ПОРЯДКУ, РАЗБИВ ОПИСАНИЕ СТАНОВЛЕНИЯ БИЗНЕСА ЭТАНА НА СЛЕДУЮЩИЕ ЭТАПЫ:



- 📄 Самообучение
- 📄 Выбор ниши
- 📄 Разработка бизнес-плана
- 📄 Разработка маркетинговой стратегии
- 📄 Формирование команды
- 📄 Создание MVP онлайн-школы
- 📄 Запуск MVP
- 📄 Тестирование маркетинговых гипотез и стратегии
- 📄 Анализ результатов запуска MVP и тестирования маркетинговых гипотез

Прежде, чем приступить к каким либо действиям, Этан решил разобраться в азах данного бизнеса. И с целью экономии времени вместо прохождения курсов, ответы на все свои вопросы искал в интернете. Было изучено и обработано огромное количество информации, но, к сожалению, на этапе старта не было понимания, какие могут возникнуть проблемы в принципе, с чего начинать, каким образом вообще строить данный бизнес, да и как создавать продукты с нуля. Все делалось методом проб и ошибок. И, как результат, уйма потерянного времени и денег, за то огромное количество приобретенного плачевного опыта. И только когда Этан понял, что что-то делает не так, решил прийти к нам и окончить курсы “Product Management” и “Как открыть прибыльную онлайн-школу / запустить курс”. После этого он нашел ответы на многие свои вопросы и разобрался, где допустил мелкие, а где грубые ошибки. Но не все уже можно было исправить. Давайте вместе разбираться что и где у Этана пошло не так и каких ошибок он мог бы избежать.



САМООБУЧЕНИЕ



ВЫБОР НИШИ

В целом, глобально направление рода деятельности было определено - это запуск онлайн-школы. Необходимо было выяснить какого рода курсы студенты могли бы приобретать у Этана и каким образом данная школа могла бы конкурировать с другими аналогичными организациями.

Этан начал с того, что выявил ТОП 20 наиболее востребованных курсов на рынке. И сразу остановил свое внимание на таких тематиках, как “Здоровье”, “Кулинария”. Выбор пал на данное направление, поскольку без проблем можно найти экспертов, которые помогут с запуском курсов, да и спрос на курсы данного рода достаточно велик, поскольку всем хочется быть здоровым и уметь вкусно готовить.

А на следующем этапе уже планировалось заняться “IT”, “Предпринимательские курсы”, “Самомотивация”.

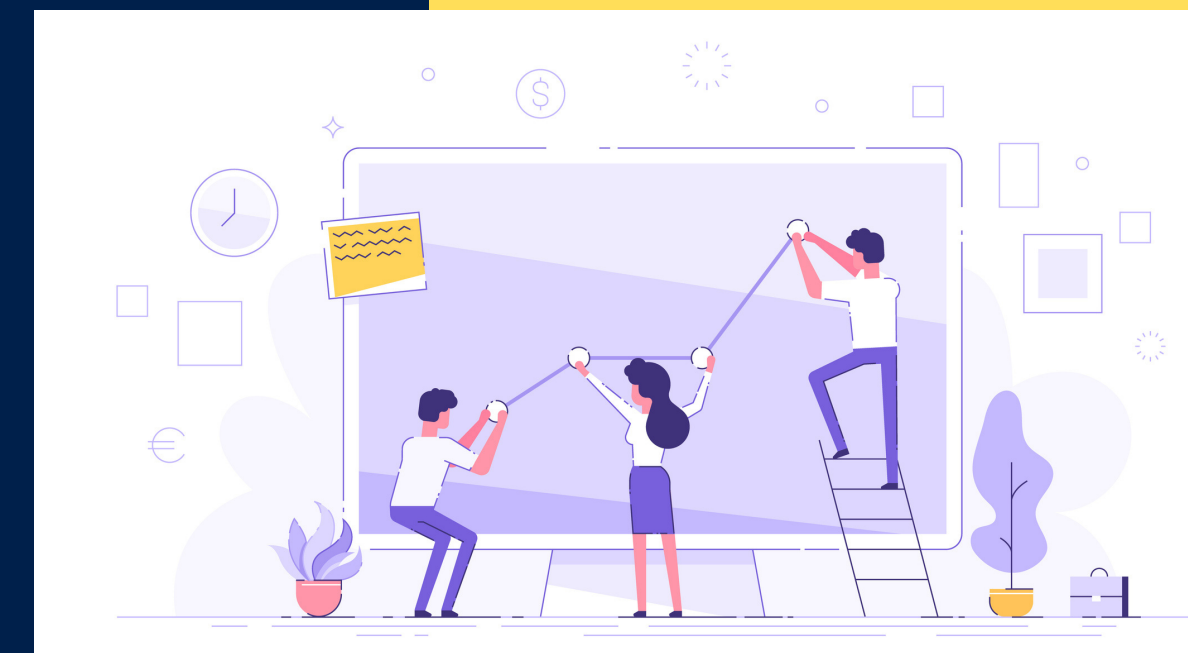
Но прежде, чем окончательно остановиться на “Здоровье”, “Кулинария”, было принято решение пообщаться с потенциальными студентами и выяснить за что они готовы платить деньги. С помощью Google Form был создан опросник и направлен всем родственникам и знакомым. Полученной информации, как казалось на тот момент, было достаточно, чтоб разобраться в потребностях потенциальных клиентов. И это была первая ошибка. Знакомым, например, было стыдно писать, что они не готовы выкладывать серьезные суммы за такого рода курсы, много было выдуманных и не правдивых ответов. Стоило больше внимания уделить анализу целевой аудитории и выявить ее реальные потребности. Как вариант, можно было у экспертов заказать создание каких-то лид-магнитов, например: “10 рецептов ресторанных блюд стоимостью по \$1” или “5 секретных упражнений, выполняя которые каждый день, вы сможете продлить свою жизнь минимум на 10 лет”, запустить опрос в соцсетях и каждому, кто согласился б дать ответы на вопросы, дарить созданные экспертами подарки (лид-магниты). Это заняло б какое-то время, но позволило сохранить бы деньги, которые были потрачены далее в холостую на создание громадных курсов, которые никто не готов был покупать. В данных нишах в момент запуска MVP клиенты были готовы платить \$50 за курс, но не \$500.



РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА

После выбора ниши, анализа целевой аудитории Этан решил разработать бизнес-план и выяснить какие же капиталовложения необходимы для запуска онлайн школы и исходя из этого уже определяться каким образом работать с экспертами: делить затраты и прибыль 50% на 50%, или оформлять право собственности на все курсы на свою компанию, а экспертам платить, как наемным рабочим: за работу над курсами и со студентами, т.е. их зарплата не зависит от прибыли компании.

В процессе разработки бизнес-плана у Этана появились статьи расхода, о которых ранее даже и не задумывался: открытие компании, регистрация торговой марки, покупка оборудования, оплата подписок на различного рода программное обеспечение. В целом, сумма получилась достаточно внушительной: открытие компании - \$1000, хотя можно было узаконить свою деятельность в другой способ, и обошлось бы это в \$100, регистрация собственной торговой марки - \$1 000 (на этапе запуска MVP (Minimal Viable Product (минимально жизнеспособный продукт) - тестовая версия товара, услуги или сервиса с минимальным набором функций (иногда даже одной), которая несет ценность для конечного потребителя) можно было б обойтись вообще без этого), покупка оборудования - \$5 000, годовые подписки на программное обеспечение - \$7 000 и т.п. В целом, необходимо было около \$15 000, но это без учета оплаты работы команды, сотрудничества с экспертами, рекламы. По правде, траты можно было бы существенно сократить, если б использовать бесплатное программное обеспечение. Для запуска его вполне б хватило, а по мере роста количества студентов, можно было бы переходить на платные пакеты.



РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА

Но самое интересное по затратам было еще впереди. Необходимо было определиться с составом команды. Обязательно необходим был разработчик сайтов, маркетолог на каждый курс, а планировали запускать сразу два курса: один курс по тематике “Здоровье” и один по “Кулинария”, Sales Manager, минимум два эксперта на каждый курс. Поскольку Этан не решился сотрудничать с экспертами на условиях: делить затраты и прибыль 50% на 50%, а платить им за работу над курсами и все риски брать на себя, то и траты дополнительно в месяц получились просто громадными: \$7 600 (разработчик сайтов: \$600, 2 маркетолога по \$800, Sales Manager - \$600, 4 эксперта - по \$1 200 каждый). И это еще не были учтены траты на рекламу.

Вместо того, чтоб параллельно начинать создавать сайт, разрабатывать программу курса, запускать рекламу и тестировать первые маркетинговые гипотезы, решили в начале создать курсы. Выделили на весь этот процесс 3 месяца. Как результат, на 2 курса, которые не понятно купят или нет, было запланировано потратить за 3 месяца около \$40 000.

Если бы Этан использовал бесплатное программное обеспечение, решил сотрудничать с экспертами на условиях: делить затраты и прибыль 50% на 50%, создал сайт с помощью любого конструктора самостоятельно, то затраты были бы в десятки раз меньше. А если б еще с маркетологами и Sales Manager договорился, что они будут получать процент от прибыли или продаж, у Этана затраты вообще б были всего лишь несколько сотен долларов, а не десятки тысяч. Но все приходит с опытом.



РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

В процессе создания маркетинговой стратегии было допущено ряд ошибок, которые в итоге также повлияли на эффективность запуска MVP продукта.

Маркетинговая стратегия - это общий план действий компании по привлечению клиентов. Иными словами, это руководство к действию, которое поможет компании оставаться прибыльной. Стратегия должна включать измеряемую и понятную цель, позиционирование, описание ассортимента и маркетинговый план (маркетинговый план - это пошаговое руководство по достижению краткосрочных и долгосрочных целей компании или проекта).

В результате разработки маркетинговой стратегии: был проанализирован рынок, целевую аудиторию плюс/минус определили, а вот с позиционированием возникли проблемы. Что касается каналов, через которые планировалось распространение продукта, то об этом поговорим чуть позже, поскольку здесь были допущены достаточно серьезные просчеты, на которые необходимо обратить внимание.

Кроме этого, выход на самоокупаемость планировался в течении 5 месяцев, возврат вложенных инвестиций в течении 1 года, делали фокус на привлечении клиентов, обеспечении удовлетворенности покупателей, удержании клиентов, обеспечении узнаваемости бренда.

Изначально ориентировались на стоимость каждого курса в \$500. Исходя из этого, чтоб выйти на самоокупаемость, и затратах на рекламу в 20%, необходимо было в месяц совершать около 20 продаж.

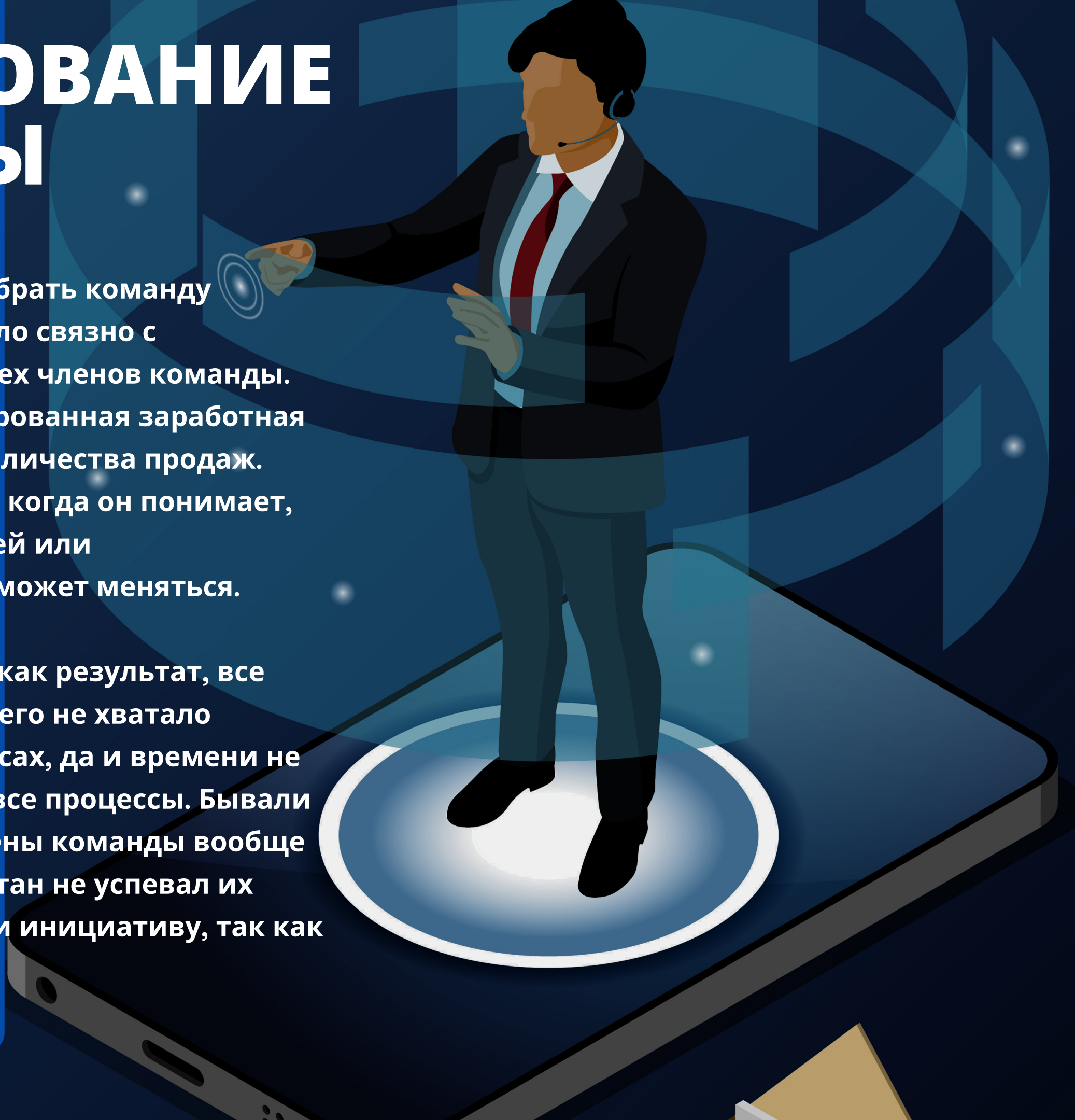
Но никто не был готов платить такие деньги, да еще и школе, которая была новичком на рынке.



ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ

Самое сложное оказалось собрать команду единомышленников. Это было связано с отсутствием мотивации у всех членов команды. Им была предложена фиксированная заработная плата вне зависимости от количества продаж. Человек мотивирован тогда, когда он понимает, что в зависимости от его идей или результативности зарплата может меняться.

Этан это не предусмотрел и, как результат, все делали, что он говорил, а у него не хватало экспертизы во многих вопросах, да и времени не было, чтоб контролировать все процессы. Бывали случаи, когда отдельные члены команды вообще были без задач, поскольку Этан не успевал их ставить, а сами не проявляли инициативу, так как это никак не поощрялось.



СОЗДАНИЕ MVP ОНЛАЙН-ШКОЛЫ

Поскольку команда не была мотивирована и не нацелена на результат, то вместо запланированных 3-х месяцев на запись и заливку всего материала ушло 4 месяца и только после этого начали запускать рекламу.



ЗАПУСК MVP

Самое печальное, что когда все было готово, клиенты не знали ничего о школе и курсах. Вместо того, чтоб создавать и накапливать контент, маркетологам необходимо было заливать его постоянно и продвигать как бренд компании, так и каждый курс отдельно, т.е. прогревать аудиторию и готовить к предстоящему событию. Но это сделано не было.

В результате, после 4-х месяцев активной деятельности было затрачено в сумме практически \$50 000; созданы два громадных курса; предлагался только 1 пакет стоимостью \$500, что также являлось грубой ошибкой, поскольку потенциальные студенты не имели выбора, а курс в \$500 не каждый мог себе позволить. Кроме этого, было маркетологами создано огромное количество контента, но он не был залит в социальные сети, поскольку планировали начать заливку сразу после завершения работы над курсами в надежде на то, что проект выстрелит и мгновенно начнутся продажи.



ТЕСТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ГИПОТЕЗ

Давайте поговорим в начале о бесплатных способах продвижения бренда, который начали использовать сразу после создания 2-х курсов. Продвижение осуществляли через:

- страницу компании в Facebook;
- бизнес-аккаунт в Instagram;
- бизнес-аккаунт в TikTok;
- канал компании в YouTube;
- канал в Telegram;
- корпоративный сайт (SEO).



Как только везде зарегистрировали компанию, стало понятно, что минимум один, а то и два человека еще необходимы в команду для создания контента для сайта и SEO продвижения, создания контента и видео для социальных сетей, а также ведения их. А это дополнительные затраты. Но без них уже никак не обойтись, поскольку если бренд не раскручивать и не формировать доверие у потенциальных покупателей, то вероятность того, что у ноунейма кто-то что-то купит - минимальна.

Пока 2 вновь нанятых маркетолога занимались бесплатными способами продвижения бренда и курсов, еще два маркетолога занялись рекламой. Поскольку цель была поставлена - продажа курсов за первый месяц на \$10 000, то для тестирования всех гипотез было выделено \$2 000 (20% от планируемого дохода). Траты были распределены следующим образом:

- Facebook + Instagram - \$1000
- TikTok - \$200
- Google + Youtube - \$600
- блогеры в Instagram - \$200

ТЕСТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ГИПОТЕЗ



На первом этапе тестировались креативы, уникальные торговые предложения, аудитория, а также анализировалось, что больше привлекает - баннеры или видео. При этом ни лид-магнитов, ни бесплатных пробных уроков, ни прогрев потенциальных покупателей через вебинары - не предлагался. Была попытка в лоб совершить холодные продажи. Как результат, весь бюджет слит. Продаж - 0, свои контактные данные никто не оставил, поскольку получить их мы могли только во время покупки, а покупок, как было отмечено, 0.

На следующем этапе решили поэкспериментировать с новой воронкой продаж - продажи через пробный продукт.

Выделили несколько уроков из каждого курса, доступ к которым мог получить каждый бесплатно. Тем, кому курс понравился, могли уже приобрести доступ ко всем материалам за \$500.

Выделили тот же самый бюджет и использовали те же самые каналы продвижения в итоге получили 95 регистраций на ознакомление с бесплатными уроками курсов и 2 продажи благодаря обзвонам менеджера по продажам всех зарегистрированных людей. В процессе обзвона было выяснено достаточно много интересных фактов, о которых поговорим далее.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЗАПУСКА MVP И ТЕСТИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ГИПОТЕЗ

Не будем останавливаться и анализировать холодные продажи, поскольку данный подход показал свою нежизнеспособность. А вот продажи через пробные уроки - это уже начало движения в верном направлении. Положительным результатом тестирования можно считать первые продажи, а также общение и получение обратной связи от потенциальных покупателей, которые зарегистрировались на платформе и прошли пробные уроки.

Какие же ошибки были выявлены:

- не было доверия к онлайн-школе из-за того, что продвижение бренда началось параллельно с запуском продаж, а не ранее;
- дорогой курс;
- отсутствие возможности выбора (только один оффер);
- клиенты не понимали, чем курсы от онлайн-школы Этана лучше конкурентов;
- не находили никакой для себя ценности в курсе, поскольку на ценности никто не делал фокус в рекламе (это замечание к креативам);
- TikTok не оправдал себя, поскольку рекламу можно было запускать только на определенные страны, где отсутствовала необходимая целевая аудитория, и, как результат, стоимость клика (Avg. CPC), по сравнению с Facebook + Instagram и Google + Youtube, была в десятки раз дороже;
- рекламу запускали не на ту аудиторию. С помощью Google Analytics, когда реклама была отключена, было проанализировано откуда же приходят посетители на сайт (через органический поиск) и оказалось, что это не совсем те страны, на которые была запущена реклама.



АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЗАПУСКА MVP И ТЕСТИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ГИПОТЕЗ

Заметили во время бесплатного продвижения и рекламы следующие нюансы:

- в социальных сетях сложно продвигать образовательный контент. Быстрее в рекомендации попадают тренды, а не серьезные видео, поэтому после размещения контента чуда не произошло и больших просмотров не наблюдалось;
- если одновременно заливать, например, 8 постов или видео, то только половина наберет какие-то просмотры, а остальные надо будет позже перезалить, чтоб появились просмотры;
- можно постоянно получать просмотры за счет залития видео на ютуб канал, поскольку Google анализирует описание и по ключевым словам в будущем ваше видео могут находить через Google поиск (органический трафик);
- SEO продвижение достаточно сильно порадовало, поскольку минимум 20 страниц с блога постоянно находились в топ 10 выдачи по определенным ключевым запросам. Как результат, постоянные переходы на сайт компании, ознакомление с услугами.

После анализа всех ошибок и устранения локальных проблем, наметили следующие изменения в подходе к продажам. Поскольку основное замечание было связано с тем, что курс дорогой и не все себе его могут позволить, он был разбит на 10 мини-курсов и каждый планировалось продавать по \$50. Если кто-то хотел приобрести все сразу, то действовала 50% скидка. Кроме этого, оставили бесплатные пробные уроки, но еще создали мини-курс - трипваер за \$9,99. И решили попробовать запустить вебинарную воронку, в надежде на то, что умение экспертов общаться с людьми поможет и с продажами. Тестирование показало, что люди заинтересованы в курсах, но не совершали покупки из-за ряда причин: дорого, нет доверия и т.п. Вот с этими возражениями и будут в будущем работать эксперты во время вебинаров, а маркетологи параллельно будут устранять проблемы, выявленные на их стороне. Более того, ShBP Academy с Этаном разработали совместно план антикризисных действий, который должен был быть внедрен в течении месяца.





ВАЖНО!

У нас с Этаном была встреча через месяц после предыдущего общения. Все рекомендации его командой были выполнены, проблемы устранены, и, как результат, продажи увеличились.

Конечно, не сразу все получилось, много затрачено было сил, нервов и в холостую израсходовано денег, но не ошибается тот, кто ничего не делает.

КОНТАКТЫ



ShBP Academy

Sharing Best Practices

ShBP Academy



EMAIL ADDRESS

info@shbpacademy.com



PHONE NUMBER

+38(098) 455 60 95



WEBSITE

<https://shbpacademy.com/>

