



★ Экономика продуктов и метрики ★

Математически обоснованные пророчества будущего стартапа

Или почему стартапы сами себе придумывают Жизнь—боль.

Илья Красинский
facebook.com/ikrasinsky

Илья Красинский



В ДЕТСТВЕ БЫЛ БЛАГОВОСПИТАННЫМ МАЛЬЧИКОМ,
НО НАЧАЛ ИГРАТЬ В КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ,
СВЯЗАЛСЯ С ПРОГРАММИРОВАНИЕМ, ДИЗАЙНОМ
И ПОКАТИЛСЯ... ХАРАКТЕР НАСТОЙЧИВЫЙ.

До осени 2013 продакт менеджер
и руководитель мобильной и десктоп
разработки LinguaLeo



6 лет был продуктовым дизайном.
Работал над продуктами для



С середины 2013 по 2015 год
нашли точки кратного роста
с 700+ продуктовыми командами:
от бизнесов с 30М пользователей
по всему миру, до небольших
стартапиков.



Менеджер сообщества
RADUG. 1800+ мобильных
продакт-менеджеров
и маркетологов,

Модерирует
и выступает на конференциях
Apps4All, MDDAY и MBLT.

facebook.com/ikrasinsky

**Каждый бизнес, который не научился
зарабатывать деньги, называет себя стартапом**



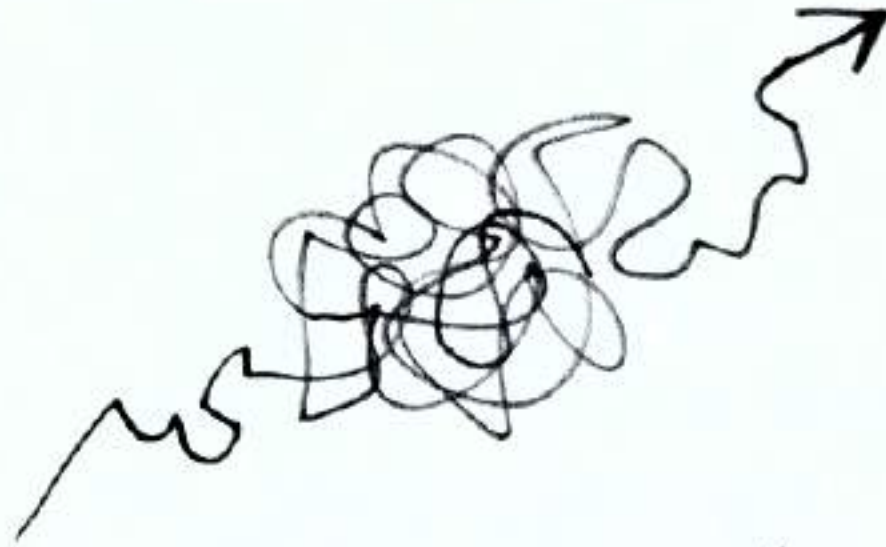
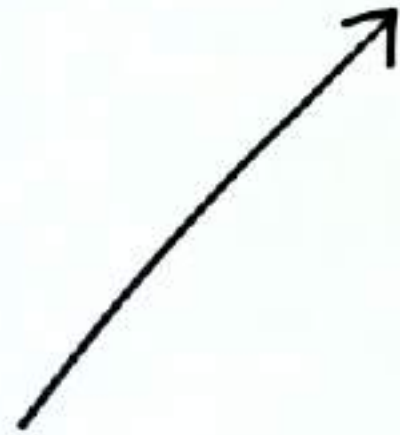
Стартапер



Предприниматель

Success

Success



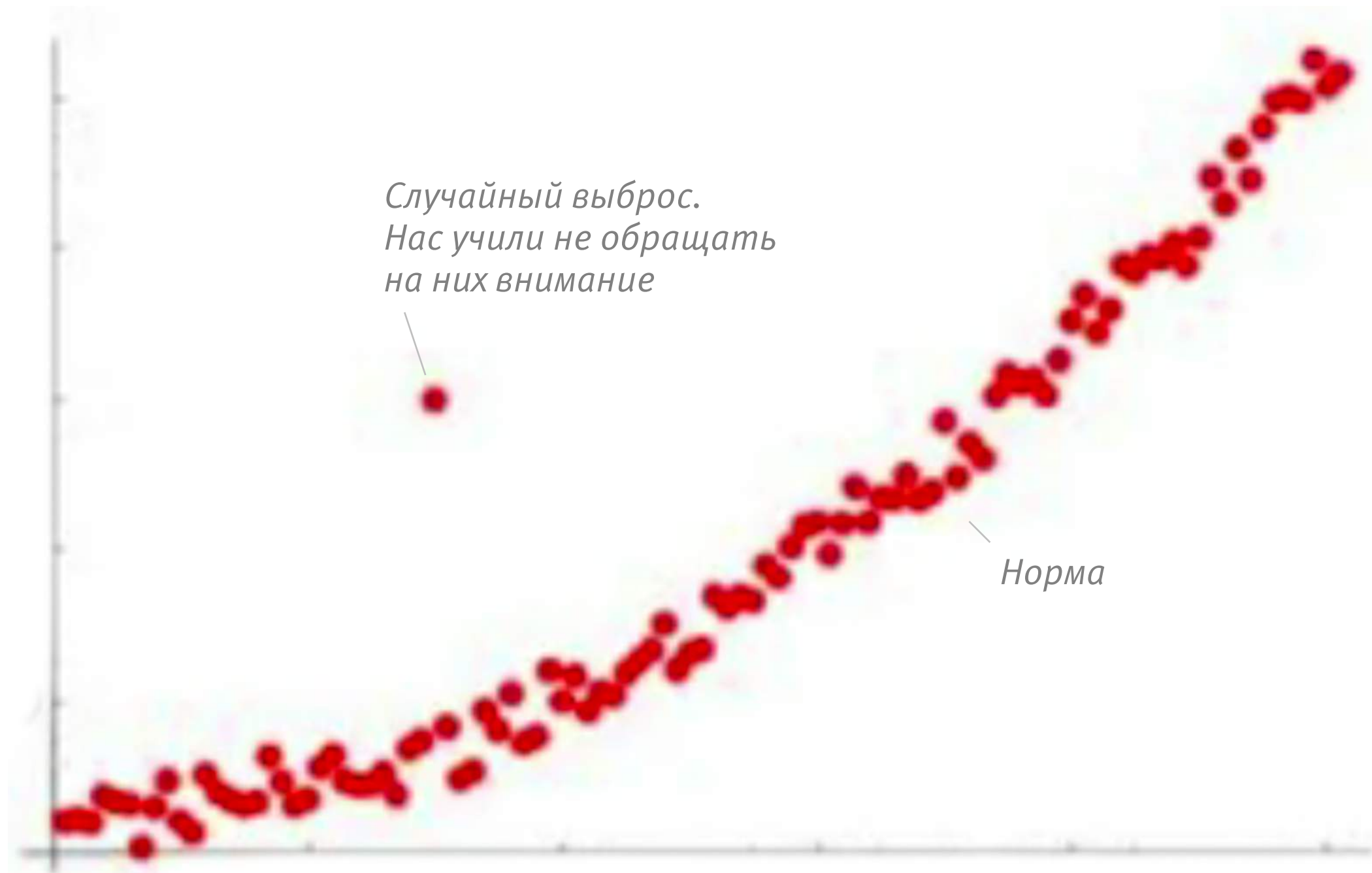
what people think
it looks like

what it really
looks like



Примерная схема
принятия решений
в продуктовой команде

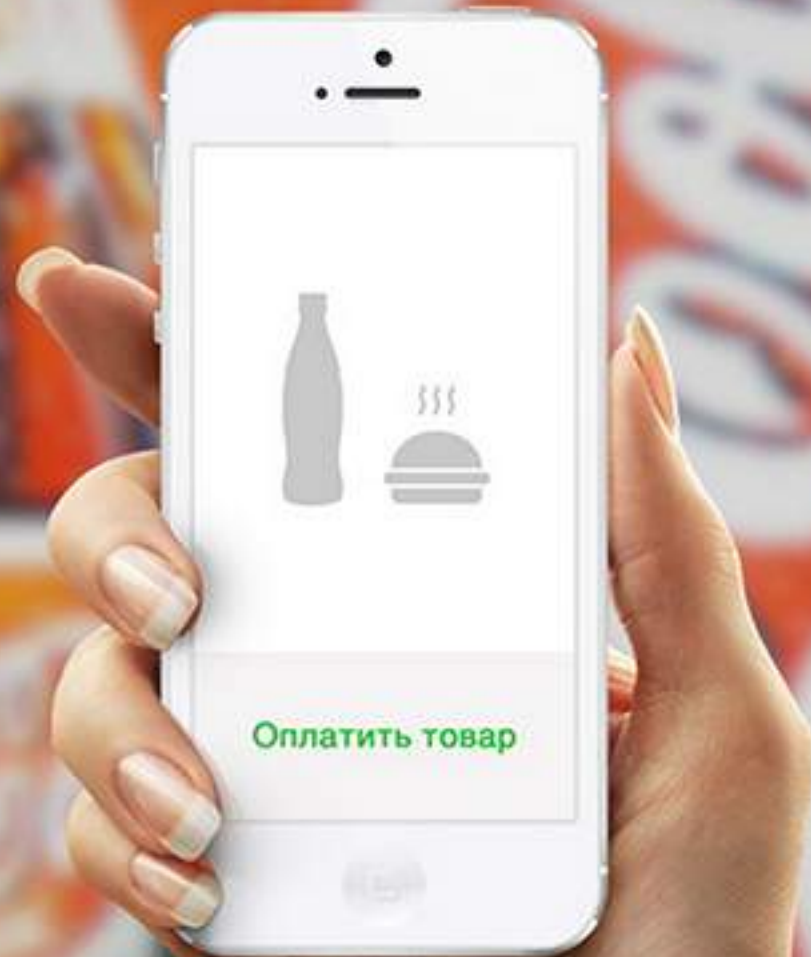
Вдохновляющий график



TED. Шон Ачор. Как счастье может помочь нам работать лучше?

**В каких случаях легко предсказать
будущее стартапа
глядя только на скриншоты?**

HelloVendi и поиск идеального решения задачи



Платите с Vendi, если нет мелочи
Приложение позволяет быстро и удобно оплачивать покупки в торговых автоматах.



Загрузить для iPhone



Загрузить для Android

HelloVendi и проектируем воронку с начала



HelloVendi

И экономика наносит ответный удар

$$\begin{array}{l} \text{Доход} \\ \text{с платящего} \end{array} = 7\% \times 100 \text{ р.} \times \text{ПП} \leq 50 \text{ р.}$$

Стоимость Повторные
сэндвича покупки

$$\begin{array}{l} \text{Доход} \\ \text{с привлеченного} \end{array} = \text{конверсия} \times \text{доход с платящего} \geq 10 \text{ р.}$$

хотя бы

$$\begin{array}{l} \text{экономика} \\ \text{требует} \\ \text{конверсию} \end{array} \geq 10 \text{ р.} / 50 \text{ р.} \geq 20\% \text{ конверсии}$$

Кейс на момент, как я про него узнал, сейчас уже все по другому ;)

HelloVendi и проектируем воронку с конца

?



**Берет
долбаный
сэндвич
из автомата**

*Идеальное
решение
из ТРИЗ*

HelloVendi и проектируем воронку с конца

*Пользователь
с телефоном
у автомата*

?

**Таки нужно
заплатить**

**Берет
долбанный
сэндвич
из автомата**

**Как перевести 100 р.,
если у тебя в руках телефон
и ты хочешь сэндвич?**

**Если ребенка
нельзя вылечить,
это не значит,
что ему нельзя помочь**

Фонд помощи хосписам «Вера» поддерживает более 200 семей с неизлечимо больными детьми в Москве и регионах. Им очень нужны лекарства, медицинское оборудование, специальное питание, помощь врачей, психологов и волонтеров.

Когда все это есть – родители и дети могут просто быть вместе, сколько бы времени на это ни осталось.

Помогите нам помогать!

**Отправьте SMS на номер 3443
со словом «Дети» и суммой вашего
пожертвования, например «Дети 100»**

Илья в метро и sms-благотворительность

**Почему Илья отправил СМС:
Дети 100 на номер 3443?**

Hot Wifi

и неуправляемый кассовый разрыв

			доход на 1-го платящего					на 1-го привлеченного			
поток пользователей или потенц. клиентов	конверсия в 1-ю покупку	число платящих	доход на 1-го платящего, Average Revenue Per Paying User	в среднем клиент платит	издержки на каждой продаже	издержка на 1-й продаже	число покупок на 1-го платящего	стоимость привлечения платящего	Стоимость привлечения	доход на 1-го привлеченного Average Revenue Per User	Прибыль с потока пользователей
User or Lead Acquisition	C1	Buyers	ARPPU, CLTV	AvPrice	COGS or Commissions	1st sale COGS	Av Payment Count or LifeTime	CAC, Customer Acquisition Costs	Cost Per Acquisition, CPA	ARPU or LTV	Profit
			-3000	3000		6000	1				

Сколько заработает денег компания
если ускориться
с 20 продаж в месяц до 100?

Hot Wifi

И выполнение месячного плана продаж за 3 дня

поток пользователей или потенц. клиентов	конверсия в 1-ю покупку	число платящих	доход на 1-го платящего					число покупок на 1-го платящего	стоимость привлечения платящего	на 1-го привлеченного		Прибыль с потока пользователей
			доход на 1-го платящего, Average Revenue Per Paying User	в среднем клиент платит	издержки на каждой продаже	издержка на 1-й продаже	COGS or Commissions			Стоимость привлечения	доход на 1-го привлеченного Average Revenue Per User	
User or Lead Acquisition	C1	Buyers	ARPPU, CLTV	AvPrice	COGS or Commissions	1st sale COGS	Av Payment Count or LifeTime	CAC, Customer Acquisition Costs	Cost Per Acquisition, CPA	ARPU or LTV	Profit	
			-3000	3000		6000	1					
			6000	3000		3000	3					
			15000	3000		3000	6					

3000 р. оказалась премия сеилзу — он же собственник компании

Конечно, у ребят был фиговый начальный план продаж, раз они его выполнили за 3 дня

Hot Wifi или почему не нужно давать скидки

поток пользователей или потенц. клиентов	конверсия в 1-ю покупку	число платящих	доход на 1-го платящего					число покупок на 1-го платящего	стоимость привлечения платящего	на 1-го привлеченного		Прибыль с потока пользователей
			доход на 1-го платящего, Average Revenue Per Paying User	в среднем клиент платит	издержки на каждой продаже	издержка на 1-й продаже	COGS or Commissions			Стоимость привлечения	доход на 1-го привлеченного Average Revenue Per User	
User or Lead Acquisition	C1	Buyers	ARPPU, CLTV	AvPrice	COGS or Commissions	1st sale COGS	Av Payment Count or LifeTime	CAC, Customer Acquisition Costs	Cost Per Acquisition, CPA	ARPU or LTV	Profit	
			-3000	3000		6000	1					
			6000	3000		3000	3					
			15000	3000		3000	6					
			1500	3000	50%	3000	3					
			6000	3000	50%	3000	6					

Скидка — 50%, а падение дохода в 4 раза

**Обычно, глядя на эти формулы, говорят:
«Ну все, понятно»**

$$\text{User Acq} \times (-\text{CPA} + C_1 \times \text{ARPPU}) = \text{Profit}$$

Экономика сходится, Карл!

	User Acquisition	Cost Per Acquisition	vs	ARPU	C1	ARPPU (CLTV)
100 000 р. расходы на рекламу	/ 5 000 пользова- телей	= 20 р. стоимость привлечения 1-ГО ПОЛЬЗОВ.	<	60 р. стоимость привлечения 1-ГО ПОЛЬЗОВ.	= 2% Конверсия в 1-ю покупку	× 3000 р. доход с платящего за время жизни

$$\text{User Acquisition} \times (-\text{CPA} + \text{ARPU}) = \text{Profit}$$

$$\text{User Acquisition} \times (-\text{CPA} + C1 \times \text{ARPPU}) = \text{Profit}$$

*без учета зарплат,
офиса налогов т.е.
фиксированных расходов*

Таблица умножения или хрустальный шар предсказания будущего

	10%	3	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150	165	180	195	210	225	240	255	270	285	300	315	
	9%	3	14	27	40	54	67	81	94	108	122	135	149	162	176	189	203	216	230	243	256	270	283	
	8%	2	12	24	36	48	60	72	84	96	108	120	132	144	156	168	180	192	204	216	228	240	252	
	7%	2	11	21	31	42	52	63	73	84	94	105	116	126	137	147	158	168	178	189	199	210	220	
	6%	2	9	18	27	36	45	54	63	72	81	90	99	108	117	126	135	144	153	162	171	180	189	
	5%	1,5	7	15	22	30	37	45	52	60	67	75	82	90	97	105	112	120	127	135	142	150	157	
	4%	1,2	6	12	18	24	30	36	42	48	54	60	66	72	78	84	90	96	102	108	114	120	126	
	3%	0,9	4	9	13	18	22	27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90	94	
	2%	0,6	3,0	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	39	42	45	48	51	54	57	60	63	
C1	1%	0,3	1,5	3	4	6	7	9	10	12	13	15	16	18	19	21	22	24	25	27	28	30	31	
		30 р.	150	300	450	600	750	900	1050	1200	1350	1500	1650	1800	1950	2100	2250	2400	2550	2700	2850	3000	3150	ARPPU

ARPU < 10 р.

*Денег на платное привлечение нет.
Надежда только органически-виральные установки*

ARPU < 30 р.

*Низко-маржинальная, обычно фриум экономика.
Нужны миллионы пользователей*

Value

Ценность, которую
вы приносите

C1

Конверсия в 1-ю покупку.

*На сколько хорошо
вы хорошо умеете продавать*

×

ARPPU (CLTV)

Доход от платящего пользователя.

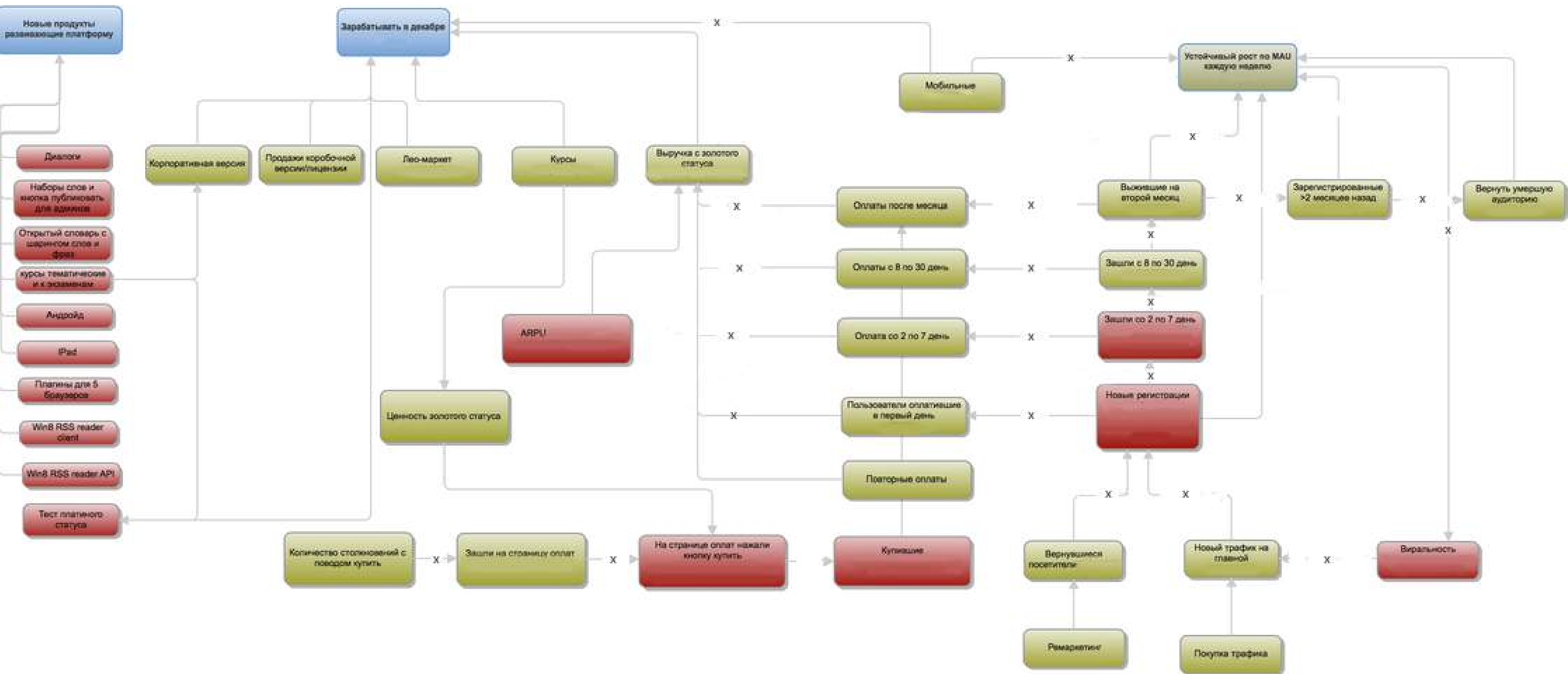
*На сколько пользователь
ценит в деньгах ваш продукт*

ARPU (LTV)

Доход от привлеченного пользователя.

*На сколько вы умеете вынимать с рынка
деньги, за оказываемую ценность.*

Как искать точки кратного роста



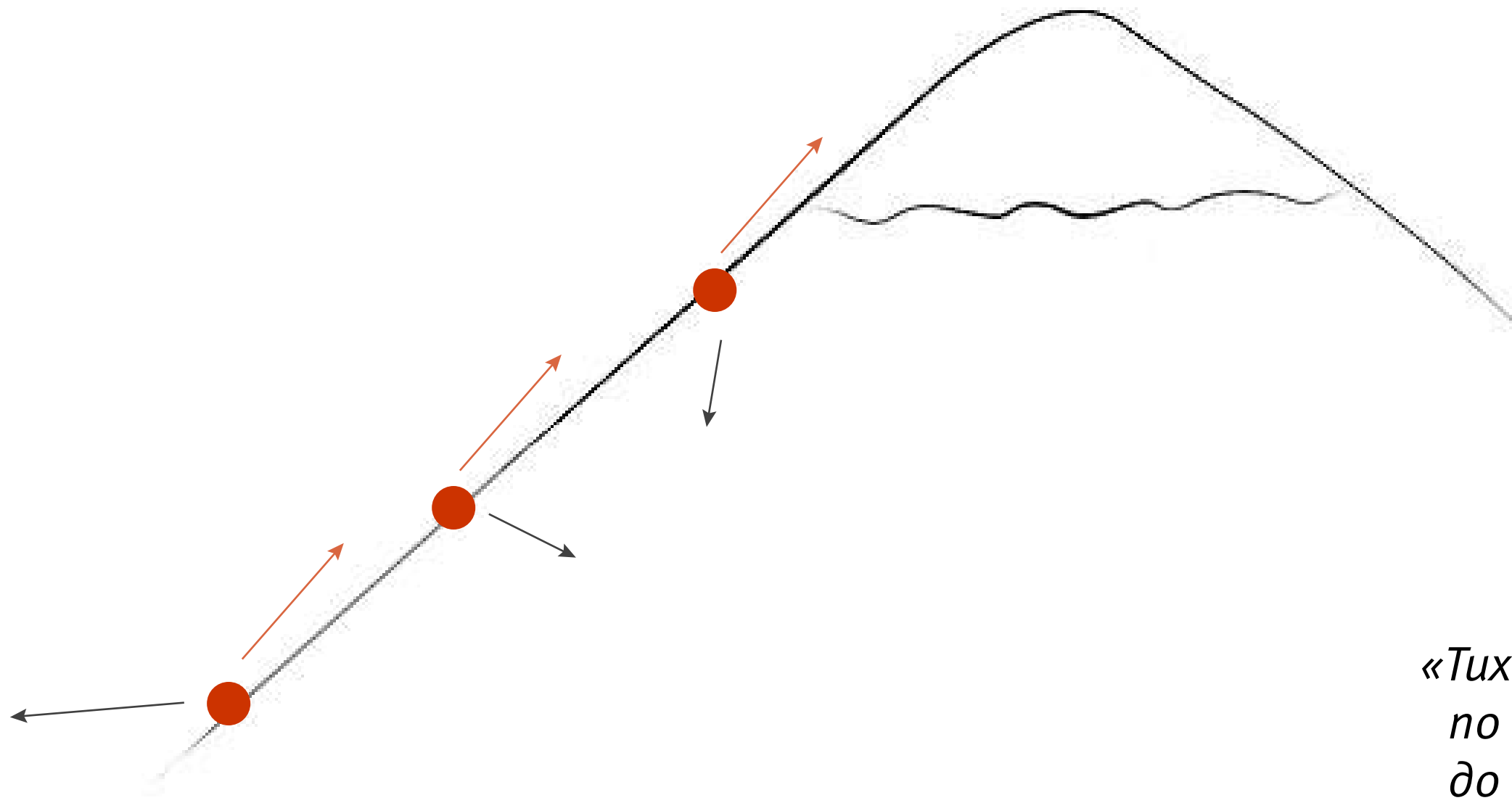
Красные блоки — критические факторы, влияющие на достижение цели

Как вы определяете приоритеты?

Гипотеза <i>Если А, то В</i>	Какую метрику повышает?	эффект в Profit	Сложность реализации
Если упростить форму заказа, то сократятся потери конверсии с 4% до 3%	Конверсию в покупку рост на 1 п.п.	+0,73 млн р.	3
Если исправить дефекты в Opera и Android браузер	Конверсию в покупку рост на 0,3 — 0,5 п.п.	+0,2—0,35 млн р.	1
Добавить допродажу открыток и т.д. в конце покупки	Конверсию среднего чека +100 р.	+0,6 млн р.	2
Редизайн сайта	?	???	5

Любую метрику легко повысить в 2 раза

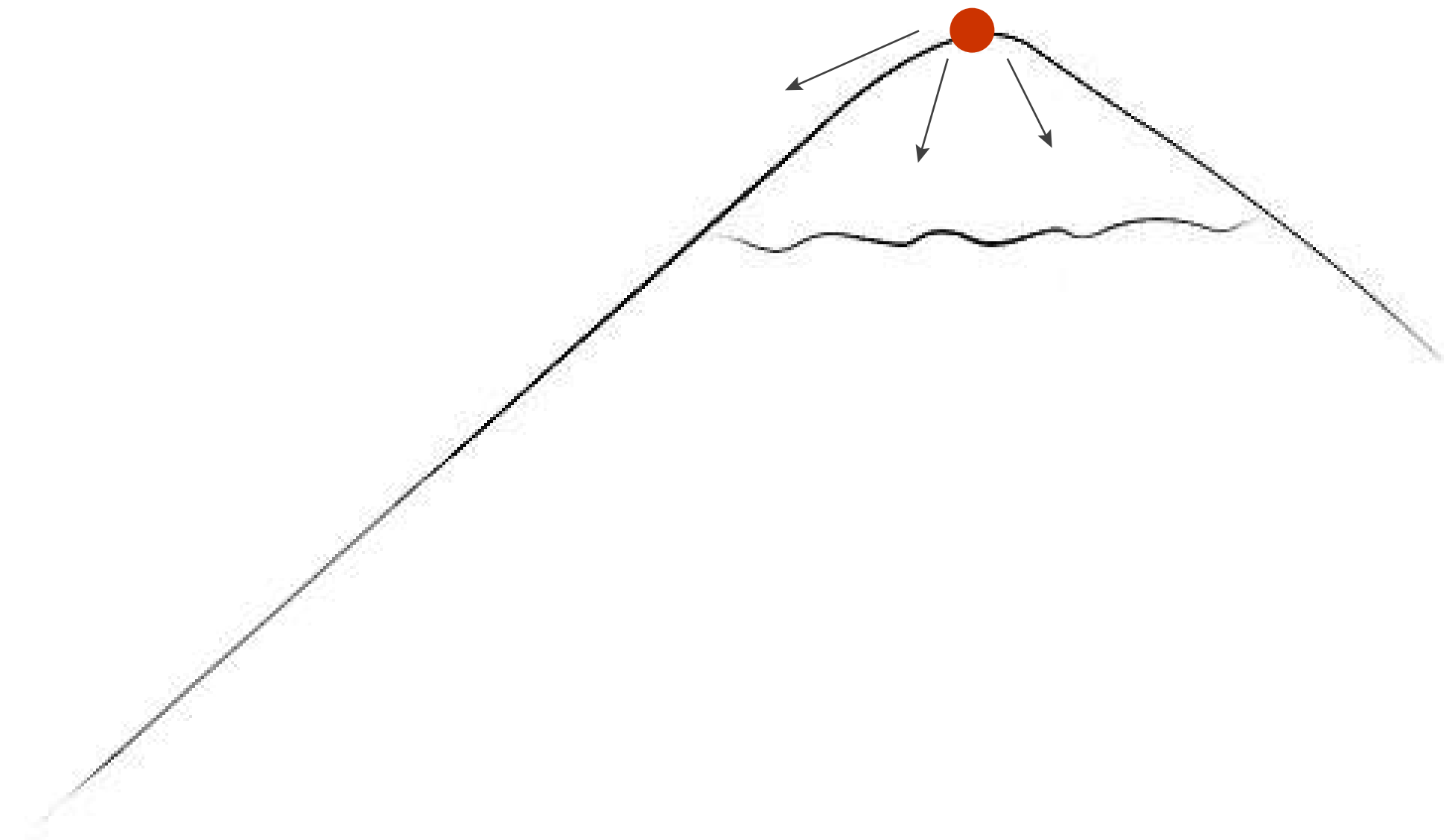
Считается, что можно поднять метрику в 5 раз



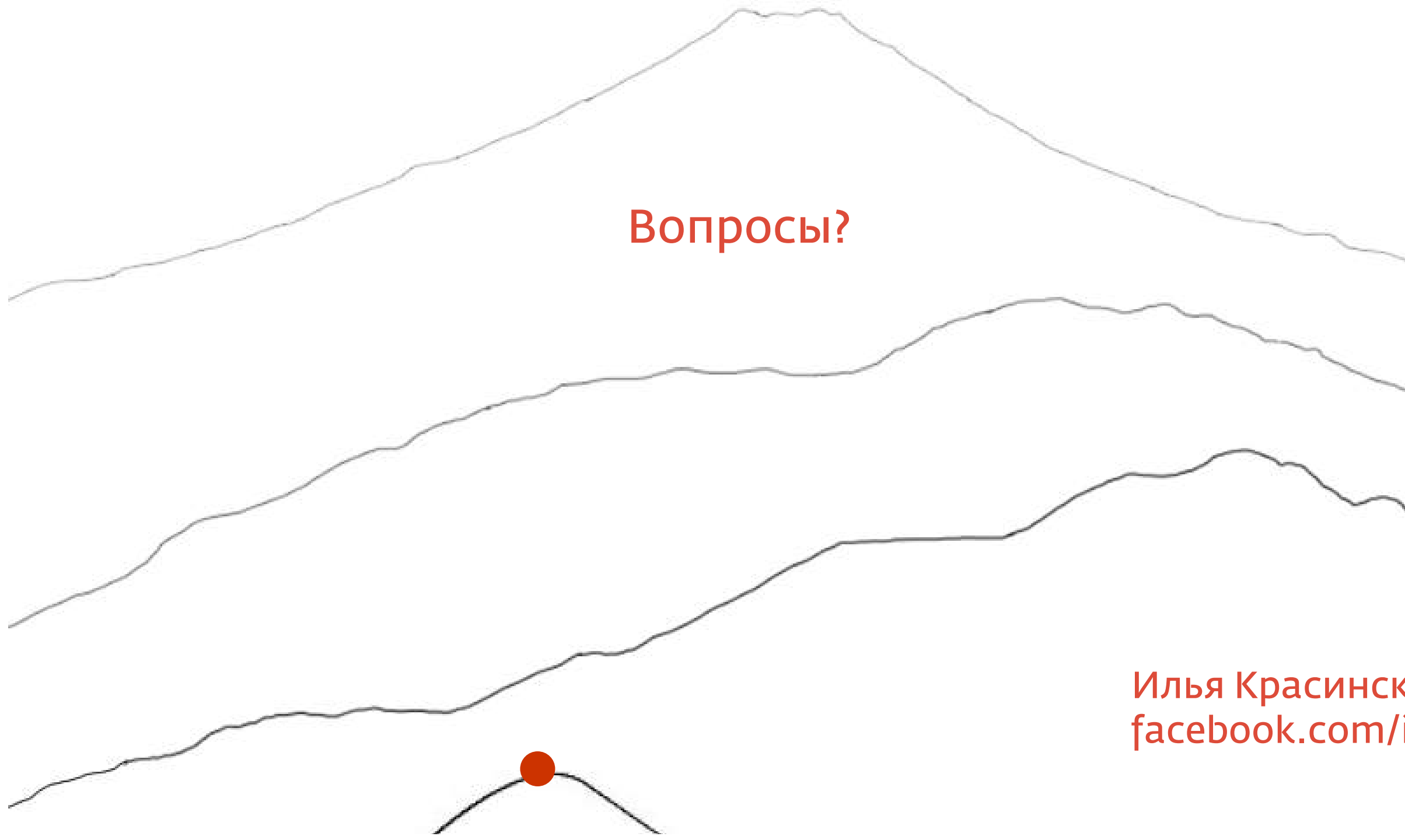
*«Тихо-тихо ползи, улитка,
по склону Фудзи, вверх,
до самых высот».
Кобаяси Исса*

Но рано или поздно мы заберемся на вершину

и оптимизировать будет нечего



*Тогда нужно вернуться в начало
и искать следующие точки кратного роста*



Вопросы?

Илья Красинский
facebook.com/ikrasinsky