

**Продакт
маркет фіт**

**Ідеологія
стейкхолдерів**



МЕТА

Знайти **ВИГІДНУ ПОЗИЦІЮ** на ринку
враховуючи всі головні фігури

**COLISSION CONFERENCE
GARRY KASPAROV
WORLD CHESS CHAMPION**
2022

01

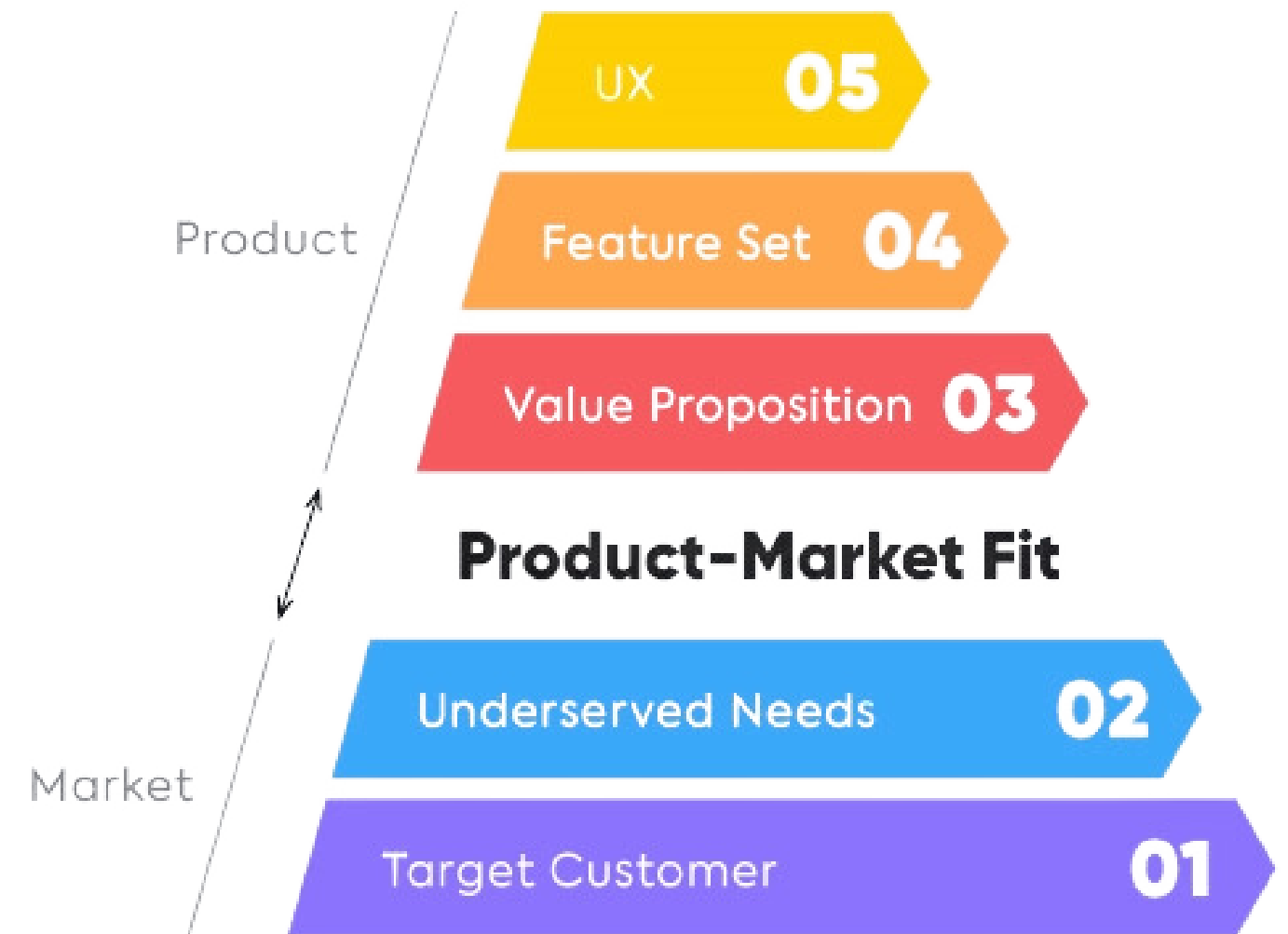


Продакт маркет фіт

Product-Market Fit — це стан, коли продукт задовольняє потреби цільового ринку та користується значним попитом.

Основні поняття:

- **Цільовий ринок:** Група користувачів, для яких розроблено продукт.
- **Потреби ринку:** Проблеми або бажання користувачів, які продукт вирішує.
- **Попит:** Ступінь, до якого продукт відповідає очікуванням користувачів.



3 ГОЛОВНІ ІНДИКАТОРИ

01

Чи створює продукт
органічне зростання?

02

Чи **поширюють** люди
інформацію про ваш
продукт самостійно?

03

Чи вважають люди, що
варто витратити гроші
на придбання вашого
продукту?

ПРИКЛАД



Slack

Історія : Slack, платформа миттєвих повідомлень для корпоративного спілкування, спочатку була зовсім іншою бізнес-ідеєю. Засновники розробляли рольову відеогру, а Slack був швидко зібраним внутрішнім інструментом для комунікації в команді.

Застосування PMF та рекоміт: Команда швидко усвідомила, що ринок переповнений рольовими іграми, але нічого подібного до Slack не існувало. Вони вирішили змінити напрямок діяльності, відмовившись від створення гри. Сьогодні продуктом користуються 10 мільйонів людей.

Висновок: Швидкий поворот Slack доводить, що зміна фокусу для досягнення кращої відповідності продукту ринку може бути вартою зусиль. Не бійтеся відійти від своєї початкової ідеї, якщо бачите кращу можливість.

МЕТРИКИ PMF

Вартість залучення клієнта (CAC)

Середні витрати на залучення одного нового клієнта. Низький CAC вказує на ефективність маркетингових і продажних стратегій.

Формула: Загальні витрати на маркетинг і продажі / Кількість залучених нових клієнтів

Референтне значення: Менше 30%

Коефіцієнт утримання клієнтів (Retention Rate)

Відсоток клієнтів, які продовжують використовувати ваш продукт протягом певного періоду часу. Високий коефіцієнт утримання свідчить про те, що продукт задовольняє потреби користувачів.

Формула: $(\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Кількість нових клієнтів за період}) / \text{Кількість клієнтів на початок періоду} \times 100\%$

Референтне значення: Більше 65%

МЕТРИКИ PMF

Темп зростання (Growth Rate)

Показник того, наскільки швидко збільшується база користувачів або доходи від продукту. Швидке зростання часто свідчить про хороший PMF.

Формула: $(\text{Кінцеве значення} - \text{Початкове значення}) / \text{Початкове значення} \times 100\%$.

Референтне значення: Більше 20% на місяць для стартапів

Net Promoter Score (NPS)

Показник задоволеності клієнтів, який оцінює, наскільки ймовірно, що користувачі рекомендуватимуть ваш продукт іншим. Високий NPS свідчить про високу лояльність клієнтів.

Формула: $\text{Кількість клієнтів, які рекомендують продукт (9 або 10)} - \text{Кількість клієнтів, які незадоволені продуктом (0 до 6)}$

Референтне значення: Більше 50%.

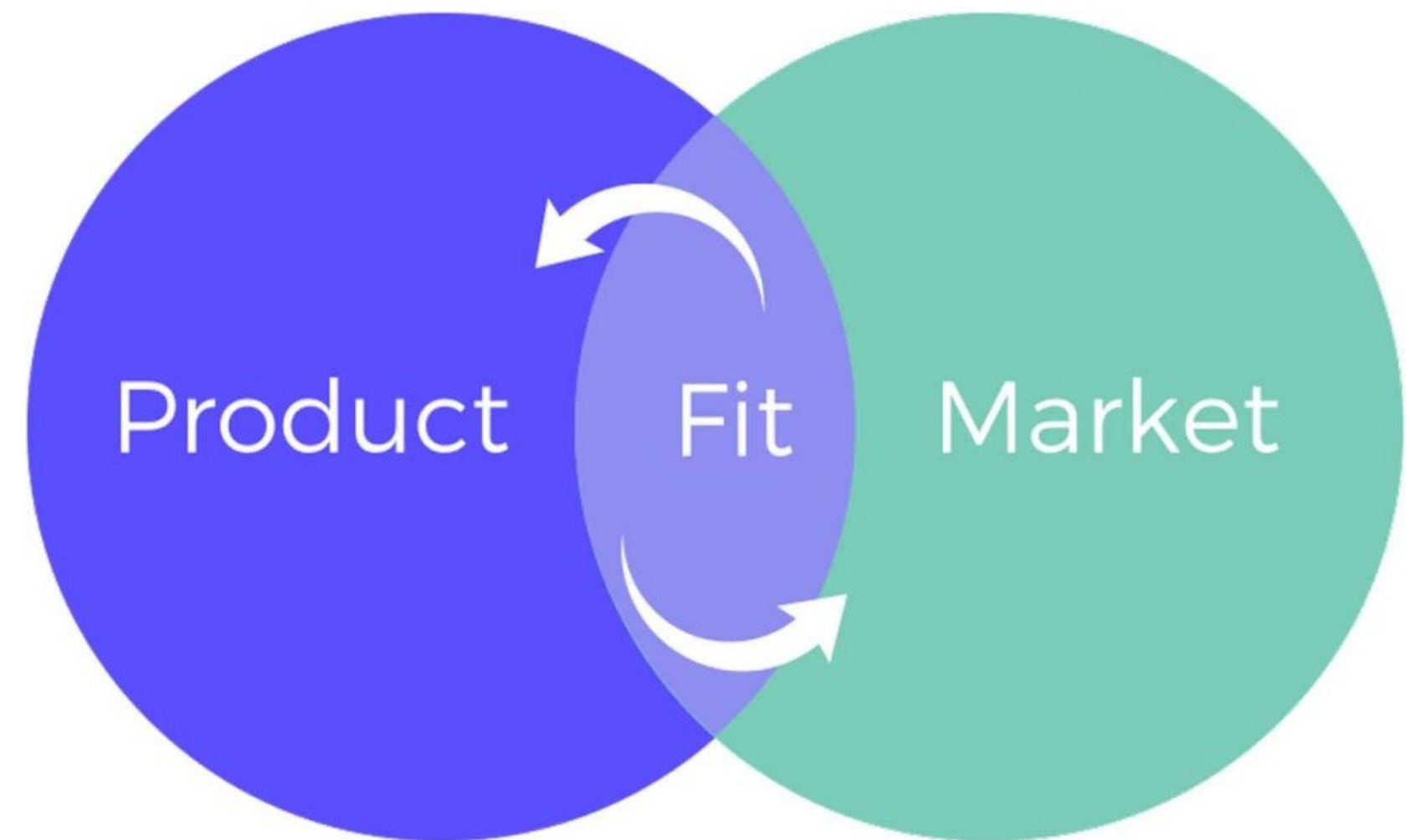
МЕТРИКИ PMF

.Життєвий цикл клієнта (Lifetime Value - CLV)

Очікуваний дохід від клієнта протягом усього періоду його співпраці з компанією. Високий CLV вказує на те, що клієнти знаходять продукт цінним і продовжують ним користуватися.

Формула: Середній дохід на клієнта за період × Середня тривалість співпраці (періоди)

Референтне значення: Менше 30%



ПРАКТИКА

ЗАВДАННЯ

Порахувати метрики
для власного бізнесу
згідно формул із метрик

01 Коефіцієнт утримання клієнтів
(Retention Rate)

02 Вартість залучення клієнта
(CAC)

03 Темп зростання (Growth Rate)

04 Net Promoter Score (NPS)

05 Життєвий цикл клієнта
(Lifetime Value - CLV)

ПРАКТИКА

06 Використовуючи шаблон порахуйте метрику

ЗАВДАННЯ

Метрика SAC + LTV

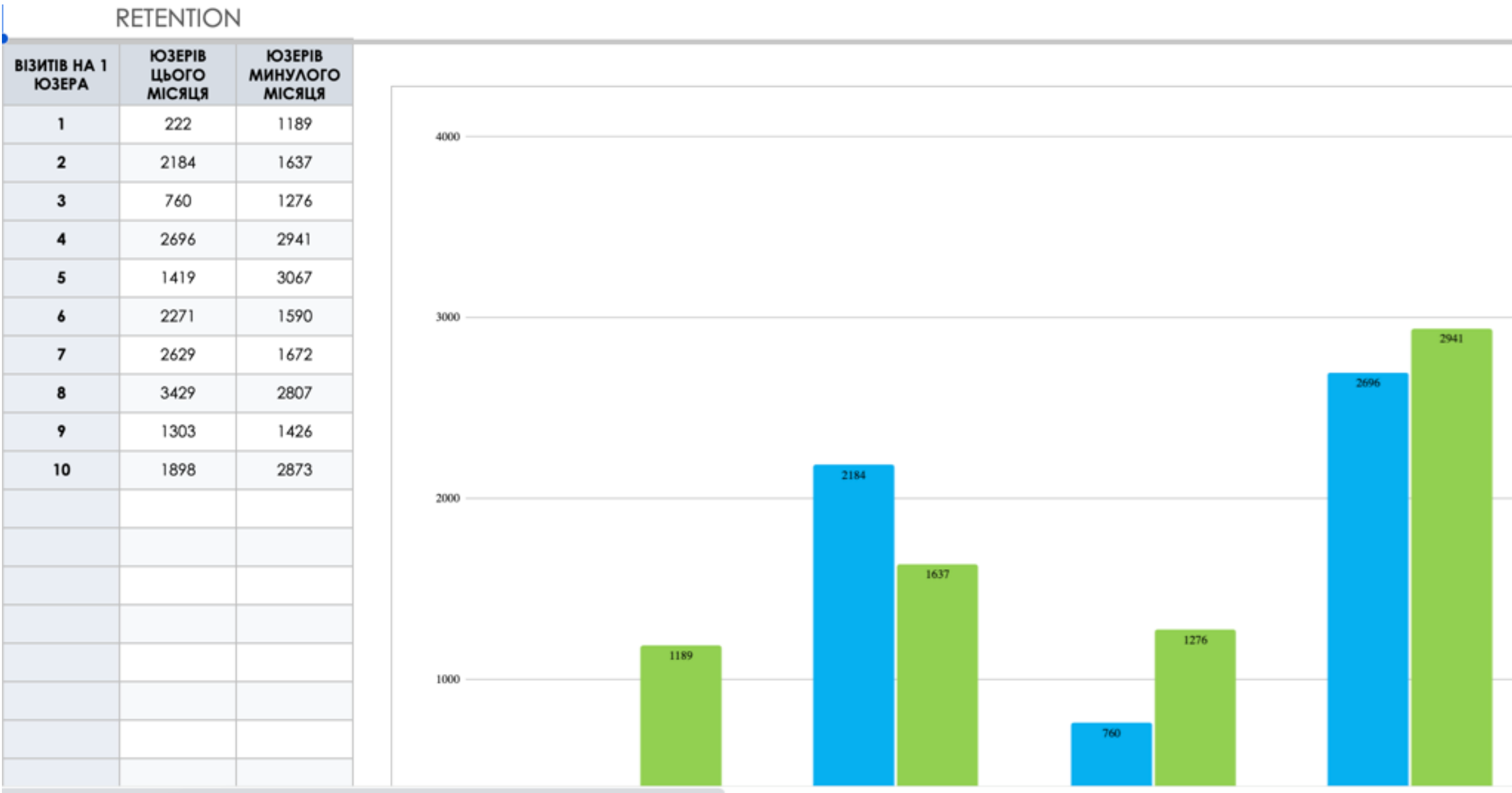
Відділ продажів			
Маркетинговий канал 1		Маркетинговий канал 2	
Середня ціна за клік	\$3,00	Average cost per click	
Загальна кількість кліків	58	Total number of clicks	
Конверсії (ліди)	8	Conversions (leads)	
Коефіцієнт конверсії	13,79%	Conversion rate	#DIV/0!
Середня вартість одного ліда	\$21,75	Average cost of one lead	#DIV/0!
Закриті ліди	3	Closed leads	
Ліди в Продажі	37,50%	Leads in Sales	#DIV/0!
Вартість залучення клієнтів	\$58,00	Customer Acquisition Cost	#DIV/0!
Grab sample information from 5 random customers			
Клієнт 1		Customer 1	
Сума покупки	\$300,00	Purchase Amount	
Щотижневі покупки	0,02	Weekly Purchases	
Щотижневі витрати	\$6,00	Weekly Spend	\$0,00
Середня тривалість життя клієнта (місяці)	24	Average Customer Lifespan (months)	
Клієнт 1 Lifetime Value	\$624,00	Customer 1 Lifetime Value	\$0,00
Клієнт 2		Customer 2	
Сума покупки	\$542,00	Purchase Amount	
Щотижневі покупки	0,02	Weekly Purchases	
Щотижневі витрати	\$10,84	Weekly Spend	\$0,00
Середня тривалість життя клієнта (місяці)	24	Average Customer Lifespan (months)	
Клієнт 2 Lifetime Value	\$1 127,36	Customer 2 Lifetime Value	\$0,00

ПРАКТИКА

07 Використовуючи шаблон порахуйте метрику

ЗАВДАННЯ

Метрика Retention Rate



Myspace

Ситуація: Myspace, одна з перших соціальних мереж, на початку 2000-х років була лідером у сфері онлайн-комунікацій.

Myspace не змогла адаптувати свою платформу до змінюваних потреб користувачів, зокрема не забезпечила зручність користування та можливості персоналізації, які стали важливими для соціальних мереж. Крім того, компанія не вклала достатньо ресурсів у розвиток мобільної версії сайту, тоді як користувачі все більше переходили на мобільні пристрої.

Результат: Facebook швидко адаптувався до нових потреб ринку, надаючи більш інтуїтивний інтерфейс та мобільні рішення, що призвело до швидкого зниження популярності Myspace і втрати лідерських позицій.

ФАКАП



FAQ

01

Що робити, якщо не вистачає статистичних даних?

Треба звернутися до аналітиків чи агенств, які можуть провести опитування для вас.

02

Що робити, якщо витрати на рекламу вищі ніж референтні значення?

Треба змінювати месседжи та креативи або шукати інший канал реклами.

03

Найголовніша порада?

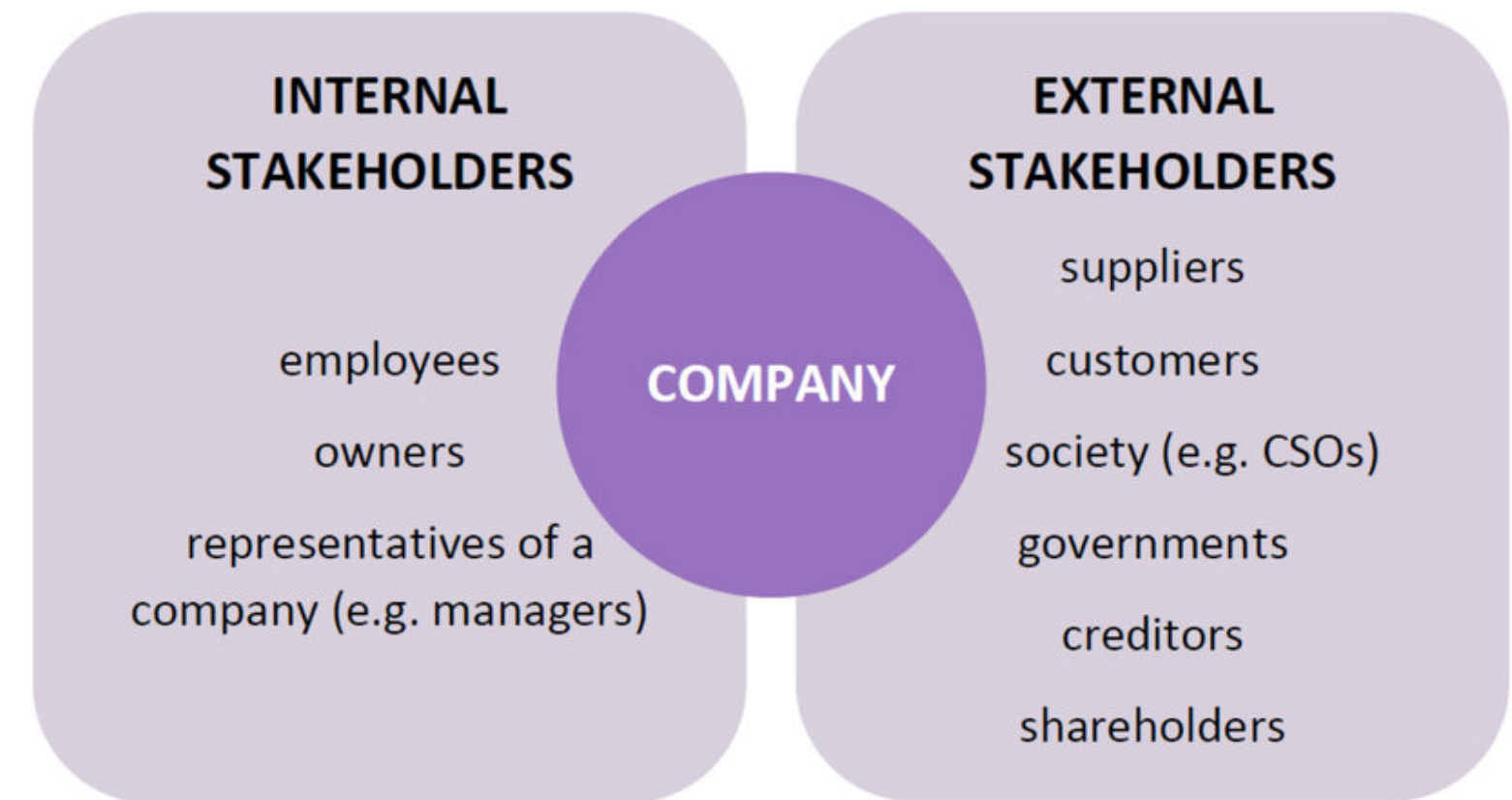
Для отримання даних чи є маркет фіт не треба навіть мати фізичний продукт або фінального функціоналу. Можна створити лендінг та назбирати статистики навіть на неіснуючий продукт.

Ідеологія стейкхолдерів

Ідеологія стейкхолдерів зосереджується на стратегії управління та врахування інтересів усіх зацікавлених сторін у бізнесі, не тільки акціонерів, а й співробітників, клієнтів, постачальників, та громадськості.

Основні поняття:

- **Залучення:** Активне залучення зацікавлених сторін до процесу прийняття рішень.
- **Баланс:** Пошук балансу між потребами різних стейкхолдерів.
- **Етика:** Етичний підхід до управління, що враховує вплив на соціум.



ПРИКЛАД

Patagonia



Історія : Patagonia, виробник одягу для активного відпочинку та спорту, завжди відзначалася своєю увагою до екологічної сталості та відповідальності. Вони розпочали з простого зобов'язання використовувати перероблені матеріали та створити мінімальний вплив на довкілля, що було радикальним кроком на ринку активного одягу.

Застосування Ідеологій стейкхолдерів: взаємодіє зі своїми стейкхолдерами на кількох рівнях, включаючи клієнтів, співробітників, інвесторів, постачальників, та громадськість, щоб забезпечити широку підтримку своїх екологічних ініціатив. Вони проводять регулярні зустрічі, опитування та форуми для обговорення своїх політик і практик, відкриті для відгуків і критики. Також, компанія активно інвестує у місцеві та глобальні екологічні проекти, демонструючи свою відданість цінностям сталого розвитку.

Висновок: Використання ідеології стейкхолдерів допомогло Patagonia встановити сильний зв'язок зі своєю аудиторією, підвищити лояльність клієнтів та створити міцний корпоративний імідж.

ГОЛОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ

01

Мотивація

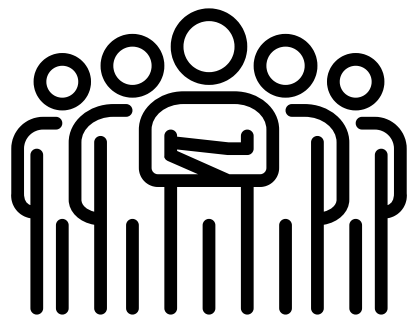
02

Позиціонування

03

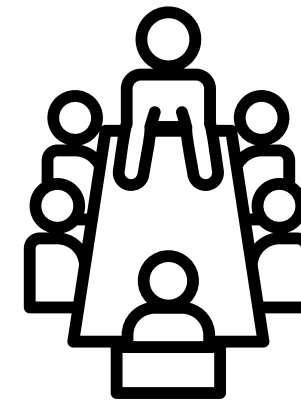
Ціна продукту

ВНУТРІШНЯ МОТИВАЦІЯ



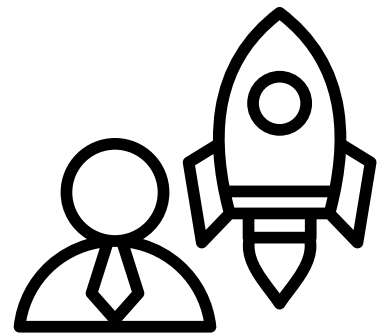
Команда

ЗП, бонусна система,
система опціонів, місія, візія.



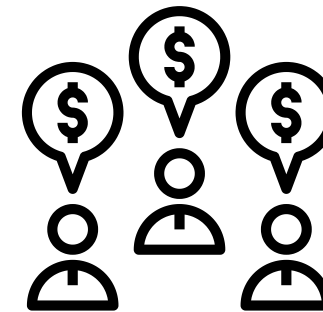
Рада Директорів

Вартість акцій та дивідентів,
місія, візія.



Фаундери

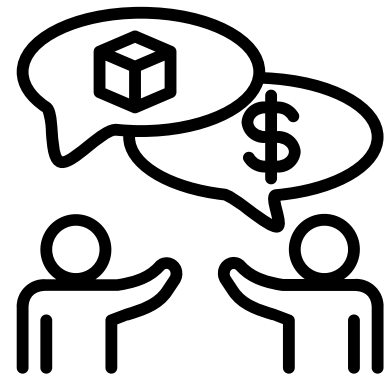
ЗП, бонусна система,
фаундер шерс, місія, візія, роудмап



Інвестори

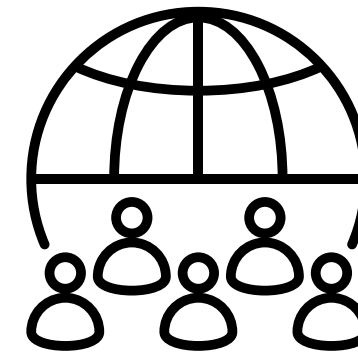
ROI, роудмап,
прівеледж шерс, місія, візія

ЗОВНІШНЯ МОТИВАЦІЯ



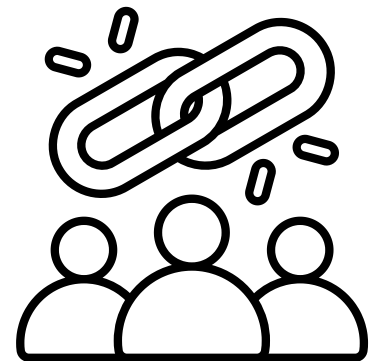
Покупці

Ціннісна пропозиція,
довіра, ціна, якість



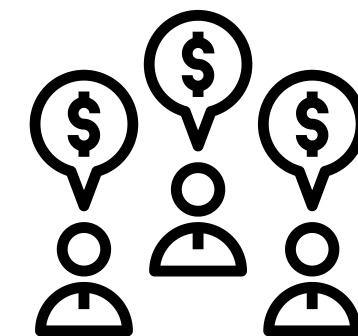
Ком'юніті

Соціальна складова, довіра,
місія, візія.



Партнери

Ціннісна пропозиція, бонусна
система, місія, роудмап



Держава

Податки, соціальна
відповідальність, безпека

ПРАКТИКА

01 Використовуючи шаблон напишіть “Кодекс стейкхолдерів”

ЗАВДАННЯ

Кодекс стейкхолдерів

Розділ 1: Місія та Візія

1.1 Місія

1.2 Візія

Розділ 2: Команда

2.1 Посадові інструкції

2.2 Заробітна плата та бонуси

2.3 Система опціонів

Розділ 3: Фаундери

3.1 Посадові інструкції

3.2 Заробітна плата та бонуси

3.3 Фаундер шерс

3.4 Роудмап

Розділ 4: Рада Директорів

4.1 Посадові інструкції

4.2 Вартість акцій та дивіденди

Розділ 5: Інвестори

5.1 Посадові інструкції

5.2 ROI та привілейовані акції

5.3 Роудмап

Розділ 6: NDA (Угода про нерозголошення)

6.1 Мета NDA

6.2 Обов'язки сторін

6.3 Наслідки порушення

ПРАКТИКА

02 Використовуючи шаблон створіть презентацію Соціального Бізнесу

ЗАВДАННЯ

Створіть презентацію



ЩО ПРОПОНУЄМО?



Дякую за увагу