

Новий тренд в роботі SaaS-продукту з закордонними ринками

З початку війни світу знадобилося майже пів року, щоб відчути на собі її наслідки. Вони стосуються кожної компанії без винятку та називаються рецесією.

Нашим головним ринком завжди були Європа та США, де знаходилися наші сервери. В перші місяці війни ми перелаштували роботу команди, фіналізували релокейт та сфокусувалися на внутрішній роботі команди. Зі зовнішньої сторони, наша аудиторія не змінилася і надалі продовжила користуватися продуктом.

Проте останні кілька місяців від наслідків війни страждають не лише українські бізнеси, а й світова економіка. Багато компаній скорочують витрати, і в першу чергу заморожують напрямки діяльності, що раніше були спрямовані на ріст, адже задача номер один зараз - втримати те, що є.

Чи постраждав наш інструмент лідогенерації під час кризи

Наша компанія - це інструмент лідогенерації. За допомогою нашого розширення в Google Chrome, люди можуть знаходити емейли потрібної їм аудиторії у великих розмірах, просто використовуючи LinkedIn.

Відповідно до рецесії, яка лише починає оберти у світі, на цю мить наш дохід не збільшуються - тобто кількість платних підписок залишається такою ж, як була, тобто зарібок фактично не падає. В той час, як великі компанії ([Google](#), [Microsoft](#), [Meta](#)) скорочують штат.

Лайфхак, як прослідкувати, чи наймають конкуренти нових працівників. В LinkedIn Sales Navigator є функція відслідковування приросту працівників компанії. В цій версії можна дивитися, скільки спеціалістів найняли в різні періоди існування компаній.

Якщо деякі компанії зараз не скорочують, то дуже часто затримують пошук нових людей. Так вони намагаються оптимізувати витрати, продовжують робити те, що дає стабільний дохід і відмовляються від того (часто ризикованого), що прибуток не приносить. Ми, наприклад,

повністю відмовилися від підрозділу продажів.

Що таке Product-Led-Growth

У світі SaaS-продуктів одним з головних трендів є Product-Led-Growth (PLG, «?????????»). Це бізнес-модель, відмінна від класичної моделі продажів. В іншому варіанті продукт продає сейлс-агент або відділ. Він складається зі спеціалістів, які створюють різні пропозиції, спілкуються з клієнтами й намагаються закрити великі контракти.

Це має сенс, коли суми контрактів великі, й такі оплати відбуваються за домовленостями. Також це більш ефективно, коли рішення про покупку приймається довго і декількома людьми. Саме тому при таких оплатах менеджери намагаються продати річні контракти.

В той час, як PLG орієнтована на сам продукт та його характеристики. Саме ефективність роботи та вірусність «продають» його самостійно, без залучення додаткових агентів чи менеджерів.

Ми спробували обидві бізнес-моделі та прийшли до висновку, що у нашому випадку класична бізнес-модель не працює. Наш клієнт не приймає рішення на емоційному рівні: якщо людині продукт подобається і він отримує результат, то купує платну версію.

Якщо результат не подобається, як красиво й талановито б сейлс не малював та не описував його, людина не буде ним користуватися. Тому ми почали втілювати в життя ідею PLG - не продавати продукт очевидним шляхом, а робити його таким, щоб люди хотіли його купити.

Важливі фактори бізнес-моделі Product-Led-Growth

В першу чергу потрібно розуміти свою цільову аудиторію та клієнта: хто ?????? ??? ?????????? ?? ?????? ?????????? І коли у вас є опис цієї людини, варто дізнатися, що для неї важливо.

Наприклад, в нашому випадку важливо discovery rate - тобто скільки імейлів і лідів вони знайдуть та bounce rate.

Нашою задачею було створити ці параметри максимально класними. І саме тоді люди, які переймаються цими характеристиками, оцінили та почали обирати продукт.

Саме тому важливою частиною «стратегії зростання» є можливість користування пробною версією безкоштовно (так звана freemium-модель). Вона дозволяє потенційному клієнту оцінити продукт незалежно, з обмеженим часом використання або функціональністю.

Згадайте себе: я впевнений, ви також спочатку хочете спробувати перед покупкою, аби покладатися не на менеджера з продажів, а на власний досвід.

Так потреби аудиторії співпадають з тим, що ми пропонуємо, і так відбувається product market fit - ми надаємо і закриваємо потребу.

Одним з важливих пунктів при використанні моделі PLG є присутність там, де є ваші користувачі. Так якщо аудиторія monobank відвідує ТЦ, то логічно, що оформити нову карту можна саме в торгових центрах міста.

У нашому випадку було задачею - створювати контент, вести блог і ділитися експертністю, а також бути видимими та доступними у пошукових системах. Саме тому ми зараз робимо великий акцент на SEO-оптимізацію. Адже наша аудиторія шукає нас в Google.

А далі починає запускатися механізм «розголосу», адже користувачам, що задоволені продуктом, цікаво поділитися ним з колегами, які теж працюють у цій сфері.

Протестувавши цю теорію, ми зрозуміли, що прямі продажі для нас не працюють, нам немає сенсу витрачати на це гроші. Ми можемо інвестувати час і сили в PLG і відчувати кращий ефект та планувати у довгостроковій перспективі.

Висновки

Звісно, бізнес-модель Product-Led-Growth не є панацеєю та єдиним рішенням для всіх компаній. **Але в період світової рецесії й стрімкого обмеження бюджетів ІТ-компаній, це може бути ідеальний час для застосування та тесту цієї теорії для вашого бізнесу.**