

# AARRR Фреймворк – Маркетинговая Метрика, Которая Позволяет Вашему Стартапу Звучать Как «Пиратский Корабль»

## Метрика Дэйва МакКлюра для роста стартапа



Фреймворк AARRR - метрика для стартапа

Сегодня, 19 сентября, это международный пиратский день и повод для обсуждения одного из популярных AARRR фреймворков. Из-за сходства аббревиатуры AARRR с криком пиратов при взятии корабля «Aarrp!», метод прозвали «пиратскими метриками».

10 лет назад ... ничего себе, это давно.

10 лет назад Дэйв МакКлюр, венчурный капиталист, ангел-инвестор, основатель стартап - акселератора «500 Стартапов», представил миру пятиступенчатую платформу для роста. Эта структура была названа AARRR или «Пиратская Метрика».

## Что такое AARRR?

AARRR означает **Привлечение (Acquisition)**, **Активацию (Activation)**, **Удержание (Retention)**, **Мотивация (Referral)** и **Доход (Revenue)** речь идет о изучении ваших клиентов, их поведения и оптимизации вашей последовательности, а также определении некоторых важных и действенных метрических целей для запуска вашего стартапа.

## Почему AARRR?

AARRR широко признается в качестве пяти наиболее важных метрик для стартапа, на которые следует сосредоточиться. Это связано с тем, что эти показатели эффективно измеряют рост вашей компании и в то же время являются простыми и действенными.

Поэтому без дальнейших рассуждений, давайте начнем.

## 1. Привлечение - «Откуда наши клиенты приходят?»

Привлечение (Acquisition), первая буква А в названии AARRR, описывает, как люди находят вас и, в конечном счете, обращаются к клиентам.

Важно, видеть Привлечения целостно.

Это означает, что вы не просто смотрите на посетителей сайта, но также на то, сколько и как эти посетители конвертируются в клиентов. Вы хотите отслеживать каждый шаг поведения вашего клиента последовательно, а не просто смотреть на окончательное превращение в платящего клиента. Считается каждое микро-конвертирование. Чтобы вернуться к аналогии с датами, первый раз, когда вы в первый раз сказали: «Я тебя люблю», это также засчитывается вам на счет, а не только в тот день, когда вы поженились.

Рассмотрим пример поведения клиента на примере бизнеса SaaS (веб приложение в облаке):

*Посещение веб-сайта -> регистрация электронной почты -> участие в вебинаре -> переговоры с отделом продаж -> конвертация в клиента.*

Все эти шаги, до превращения в клиента, считаются микроконверсией и должны быть измерены: а) понять путь вашего клиента и б) оптимизировать поведение вашего клиента. Для SaaS и любого другого бизнеса, который активно полагается на активный отдел продаж, важно также различать посетителя и перспективного покупателя.

Посетителем является любая аудитория вашего сайта, у которой есть какая-то контактная информация. Это может быть адрес электронной почты или номер телефона. Но если кто-то подписывается на ваши электронные письма, это не значит, что они действительно хотят купить что-нибудь у вас прямо сейчас. Возможно, вы предложили бесплатную

электронную книгу или доступ к некоторому эксклюзивному контенту, который им нужен, и поэтому они подписались. Может быть, они просто хотят остаться, потому что они заинтересованы в вашем продукте, но еще не готовы что-то приобрести.

Однако, если посетитель завершит следующие (или несколько следующих) микроконверсии в своем перемещении, например, просмотрев веб-семинар о том, как использовать ваш продукт или как ваш продукт решает определенную задачу, вы можете считать их перспективным покупателем так как они активно участвуют в испытании вашего продукта. Именно в этот момент ваш отдел продаж должен принять меры, поскольку в данный момент посетитель ресурса сейчас в статусе «горячий клиент».



*Путешествие клиента / Воронка*

Я также хочу поговорить о привлечении как в смысле о привлечении внимания на ваш сайт. Многие проекты, особенно те, которые только начинают, борются за получение трафика на свой веб-сайт или приложение. Я настоятельно рекомендую на этом этапе использовать **Фреймворк Bullseye**, представленный Габриэлем Вайнбергом, основателем DuckDuckGo и автором Traction.

Bullseye фреймворк предлагает вам просмотреть все 19 каналов, которые могут привлечь трафик на ваш сайт или приложение, но после мозгового штурма каждого канала сосредоточьтесь на одном канале и проверьте его успех для своего бизнеса. Если вы видите успех, масштабируйте этот канал. Если нет, перейдите к тестированию другого канала. Это в основном тестовый канал привлечения процесса под названием MVP (самый ценный клиент).

Вайнберг утверждает, что для каждого бизнеса на разных этапах роста одним из главных драйверов трафика будет один особый канал. Поэтому найдите этот канал и настройте каждую часть своего сообщения, пока не увидите взрывной рост, или что-то вроде этого. Если каждый канал выходит из строя, возможно, что-то не так с вашим продуктом или рынком.

Три основных вопроса, которые вы хотите задать себе о Привлечении:

1. Какой канал приносит больше всего трафика?
2. Какой канал приносит наиболее ценный трафик, другими словами, лучше всего выполняется (%) с точки зрения конверсии клиентов?
3. Какой канал имеет самую низкую стоимость приобретения клиента (\$), т. е. стоимость конвертируемого клиента?

Я хотел бы закончить с моей рекомендацией использовать The Bullseye Framework, слова Питера Тили, одного из первого инвестора Facebook и основателя PayPal:

*«Весьма вероятно, что один канал оптимален. Большинство предприятий фактически получают нулевые каналы дистрибьюции для работы. Плохая дистрибьюция является причиной неудачи номер один, а не продукт. Если вы можете получить хотя бы один канал дистрибьюции, значит у вас отличный бизнес. Если вы попробуете несколько,*

*но не один не работает, вы будете в проигрыше. Поэтому стоит подумать о том, чтобы найти самый лучший канал для дистрибуции продукта».*

## 2. Активация - «Насколько хорош первый опыт пользователя / клиента?»

То, как я люблю использовать связку **Привлечение и Активацию метрики AARRR's**. Я объясню, почему я рассуждаю именно так.

Активация - это первое реальное действие, которое совершает клиент. Недостаточно заставить людей загрузить ваше приложение или даже подписаться, если они перестанут использовать приложение сразу после этого. Вот почему очень важно, чтобы ваш пользователь был в состоянии **«Aha Moment»** (*Aha Moment – момент, когда посетитель приложения осознает его ценность для себя*), эффект, когда пользователь впервые осознает реальную ценность вашего продукта и как можно быстрее возвращается к нему. Время между тем, когда пользователь подписывается, и когда он говорит, «Я люблю это», это и есть успешная связка **Привлечение и Активация метрики AARRR's**.

Причина, по которой мне нравится включать конверсию клиента при привлечении и четко отличать ее от активации, - это значит, что тот, кто подписывается на вашу услугу, конвертируется в клиента, но может и не использовать этой связки (Привлечения и Активации). Это нужно учитывать в зависимости от вида бизнеса.

Для бизнеса с электронной коммерцией активация менее важна, чем конверсия клиентов. Вы должны анализировать, сколько посетителей превращаются в потребителя и как они потребляют продукцию на вашем сайте. Я бы сказал Активизация, менее важна для бизнеса электронной коммерции по сравнению с приложениями и компаниями SaaS.

Для приложения вы должны смотреть на активацию после того, как пользователи установят или зарегистрируются в вашем приложении. Они активируются в системе один раз и никогда не выходят?

Для бизнеса SaaS вы хотите посмотреть, как быстро люди начинают использовать вашу платформу. Вы могли бы подумать о том, как они регистрируются на пробный период (или даже полного обслуживания) в моменте Привлечения. После этого, все усилия должны быть направлены на успешную активацию вашего клиента. Компании SaaS обычно предоставляют широкую поддержку и передают посетителя ресурса менеджеру по работе с клиентами, который помогает пользоваться приложением и показывает некоторые стандартные решения, которые помогут вам начать работу.

Другими словами, активированный клиент - это тот, кто продолжает возвращаться, чтобы использовать ваш продукт. Facebook осознал в начале своего роста, что «Аha Moment» для пользователя произошел тогда, когда они приобрели 7 друзей за 10 дней, поэтому они синхронизировали вашу учетную запись электронной почты с Facebook, чтобы предложить друзьям.

В свое время в Twitter осознали, что после того, как вы последовали за 30 людьми, вы, скорее всего, вернетесь, чтобы получить популярные аккаунты при регистрации. Dropbox также увидел, что пользователи, которые загрузили хотя бы один файл, гораздо чаще используют Dropbox повторно, и поэтому, как вы догадались, они рекомендуют вам загружать файл во время регистрации.

Опять же, чтобы как можно быстрее получить эффект «Аha Moment», вы должны удостовериться, что процесс привлечения клиентов на ваше приложение является максимально простым и приятным. И тогда, конечно же, вы будете ещё много тестировать свой продукт, пока не найдете свою магическую метрику, такую какую нашли в свое время Twitter, Dropbox и Facebook, и наконец постройте свой процесс привлечения клиентов на свой продукт.

Чтобы превратить ваших «холодных клиентов» в тех, которые активно используют ваше приложение, рекомендуется сегментировать и настраивать таргетинг на этих пользователей с помощью отдельных встроенных электронных писем. Вы

также должны специально проводить опрос клиентов «холодных клиентов», чтобы понять, почему они подписались, но не используют ваш продукт.

### **3. Удержание - «Сколько клиентов вы сохраняете и почему вы теряете некоторых?»**

Если бы существовала церковь маркетинга, я бы определенно был проповедником Удержания. Удержание клиентов - это первое, на что я смотрю, когда оцениваю не только маркетинговые усилия компании, но и весь ее успех.

Удержание означает, что люди регулярно возвращаются к использованию вашего продукта. Для бизнеса электронной коммерции это означает, что кто-то не только покупает у вас не один, а несколько раз. Для вашего продукта это означает, что пользователи продолжают возвращаться и использовать приложение. Для бизнеса SaaS это означает, что люди, подписавшиеся на ваше программное обеспечение, продолжают использовать его.

Противоположностью удержанию клиентов будет отторжение клиентов. Это очень важно для измерения скорости оттока ваших клиентов.

Во-первых, ваш процент оттока скажет вам, получился ли у вас хороший продукт для рынка. Если многие люди отказываются от вашего приложения после того, как они начнут его использовать, то, очевидно, что-то может быть с ним не так. По словам Билла Гейтса, «Ваши самые несчастные клиенты - ваш самый большой источник обучения».

Во-вторых, вы должны убедиться, что скорость оттока ваших клиентов ниже, чем скорость притока. Потому что это единственный способ добиться роста. Вы можете думать об этом как о негерметичном ведре, неважно, сколько воды вы вливаете в него (сколько клиентов вы приобретаете), ведро не станет более полным (ваша компания не достигнет роста).

**Коэффициент Привлечения Клиента > Ставка Возврата Клиента = Рост прибыли**

**Ставка Возврата Клиента > Коэффициент Привлечения Клиента = Потеря прибыли**

В-третьих, согласно обзору Harvard Business, приобретать нового клиента в 5 - 25 раз дороже, чем сохранить существующих. Намного легче продать кому-то, кто купил у вас ранее, поскольку доверие между вами уже установлено. Поэтому гораздо дешевле и проще продавать снова и снова клиенту, которого вы уже привлекли.

Итак, как вы можете способствовать удержанию клиентов?

Самый простой способ - сохранить приятную долю своих клиентов, оставаясь для них на связи. Автоматизация электронной почты - отличный способ для этого.

#### **4. Мотивация - «Как вы можете превратить своих клиентов в своих адвокатов?»**

Абсолютный лучший способ стимулировать рост - это мотивация. Зачем вам тратить большие деньги на маркетинг на закрытые уши людей, если вы можете просто заставить людей доверять вашему продукту.

Чтобы действительно управлять мотивацией, вам необходимо иметь систематический процесс, который стимулирует и генерирует их на постоянной основе.

Dropbox понял, что на ранней стадии их мотивирующая программа была одним из основных факторов роста.

## Получите до 16Гб свободного места пригласив своих друзей в Dropbox!

Для каждого друга кто присоединится и установит Dropbox на свой компьютер, мы даем вам 500МБ бонуса (к существующему лимиту 16Гб).  
Если вам нужно больше места, обновите свой аккаунт.



Мотивационная программа Dropbox

В свое время компания Hotmail по существу построила свою собственную программу мотивации, включив возможность «Получить бесплатную учетную запись электронной почты в Hotmail» в каждом электронном письме, отправленном с адреса Hotmail.

### Тестовое сообщение

Christina Smith <@live.de>

Sent: Fr 11.06.2010 19:16

To: mynetx Creations

Lorem ipsum dolor sit amet!

Best,  
mynetx

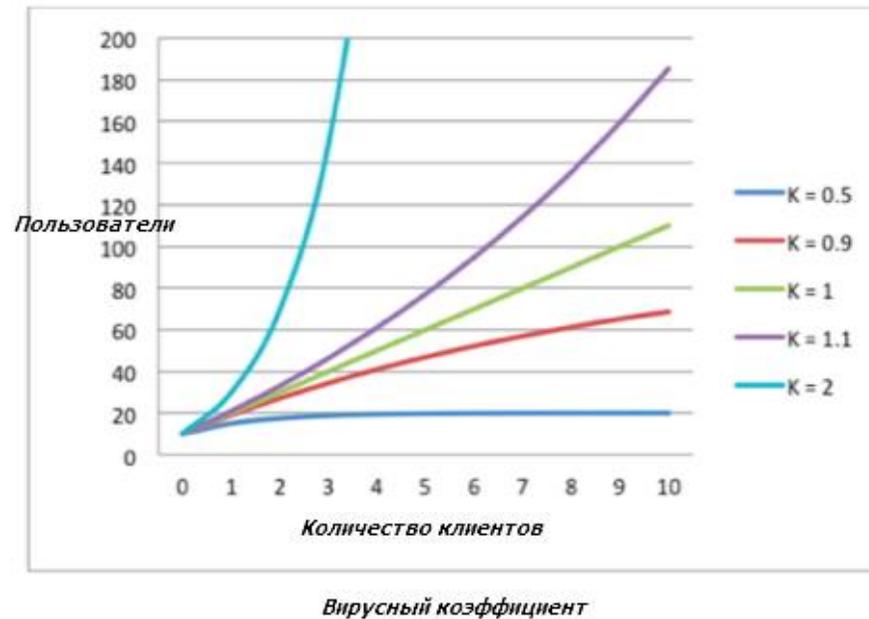
Получите бесплатный email аккаунт от Hotmail.  
Подпишитесь сейчас.

Hotmail Built-In Virality

Два показателя, на которые вы должны обращать внимание и следить за мотивацией, - это показатель индекса потребительской лояльности (NPS), который варьируется от -100 до +100 и измеряет, насколько клиенты готовы рекомендовать продукты или услуги вашей компании. Все это позволит вам узнать, насколько удовлетворены и лояльны клиенты к вашему бренду.



Другой показатель, на который следует обратить внимание, - это **Вирусный Коэффициент**. Вирусный коэффициент - это количество пользователей, ссылающихся на приложение. Вирусный коэффициент «на двоих» означает, что один клиент в среднем превращается в двух. Для того чтобы иметь рост ваш вирусный коэффициент должен быть больше одного. Следующий график показывает вам экспоненциальный рост пользователей, который вы можете получить в зависимости от вашего вирусного коэффициента, т. е. количество людей, к которым обращается один клиент.



По словам президента США, это просто! Вы можете видеть, что инкрементное увеличение K от 1 до 1.1 делает чудеса и действительно является драйвером маркетингового вируса. И не означает, что каждый бизнес хочет: пойти вирусным путём?

## 5. Доход - «Как вы можете увеличить доход?»

Если вы оптимизировали в соответствии с первыми четырьмя показателями AARR раньше, доход должен быть уже гарантирован. И независимо от того, что кто-то говорит вам, доход и выработка плана монетизации важны для любого бизнеса. Даже Facebook и Instagram, компании, начинающие как чистые социальные, неденежные платформы, сегодня успешны только из-за огромного рекламного бизнеса, стоящего за ними.

Итак, каков наилучший способ увеличить доход? Увеличивая **Пожизненную Ценность Клиента (CLV)** и уменьшая **Стоимость Приобретения Клиента (CAC)**.

Ваша пожизненная ценность вашего клиента - это сумма дохода, которую вы зарабатываете от клиента в течение всей его жизни.

Стоимость приобретения клиента (CAC) - это сумма денег, которую вы тратите на его приобретение. Это включает в себя затраты на маркетинг, продажи, встречи, обеды или все, что требуется, чтобы заставить вашего клиента конвертировать. Хорошее соотношение **Пожизненной Ценности Клиента (CLV)** и **Стоимости Приобретения Клиента (CAC)** для роста составляет 3: 1.

Чтобы снизить затраты на приобретение клиентов, вы должны оптимизировать свою воронку продаж.

Подводя итог, структура AARRR - это самый простой и эффективный способ взглянуть на оптимизацию вашего бизнеса и измерить его рост.