



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица выбора каналов SaaS-маркетинга: PLG vs. Sales-Led

Визуальный фреймворк для определения оптимальных маркетинговых стратегий

Введение: Как пользоваться матрицей

Эта матрица предназначена для помощи SaaS-компаниям в выборе наиболее эффективных маркетинговых каналов в зависимости от двух ключевых факторов: сложности продукта и доминирующей модели продаж (Product-Led Growth или Sales-Led Growth).

Ось X (горизонтальная): Сложность продукта.

* Низкая сложность: Продукт интуитивно понятен, не требует длительного обучения или глубокой интеграции, ценность очевидна с первых минут использования. Целевая аудитория может самостоятельно начать пользоваться продуктом без значительной помощи.

* Высокая сложность: Продукт требует значительного времени на освоение, глубокой интеграции в существующие бизнес-процессы, кастомизации или обучения пользователей. Ценность продукта раскрывается не сразу и может требовать демонстрации или консультации.

Ось Y (вертикальная): Модель продаж.

* Product-Led Growth (PLG): Продукт сам по себе является основным драйвером привлечения, активации и удержания клиентов. Пользователи могут начать использовать продукт бесплатно (freemium/trial) и ощутить его ценность до покупки. Основной фокус на самообслуживании и масштабируемости через продукт.

* Sales-Led Growth (SLG): Продажи осуществляются через прямые взаимодействия с менеджерами по продажам. Продукт часто сложный, с высокой ценой, требует индивидуального подхода, демонстраций, переговоров и длительного цикла сделки. Основной фокус на построении отношений и экспертной поддержке.

Используйте эту матрицу, чтобы оценить текущую стратегию, выявить пробелы и найти новые точки роста, а также понять, какие каналы будут наиболее эффективны для вашего уникального SaaS-продукта.

Оцените ваш продукт и модель продаж



Отметьте, где находится ваш продукт по оси сложности.

Отметьте, какая модель продаж доминирует в вашей компании.

Матрица выбора каналов SaaS-маркетинга

	Низкая сложность продукта	Высокая сложность продукта
Product-Led Growth (PLG)	Квадрант 1: PLG с низкой сложностью * Рекомендуемые каналы: * SEO & Контент-маркетинг: Блог-посты, гайды, шаблоны (примеры: Notion, Miro). Высокий органический трафик для самообслуживания. * Платная реклама (Google Ads, Social Ads): Нацеленная на широкую аудиторию, с акцентом на быстрый "aha-moment" (примеры: Asana, Canva). * In-Product Marketing: Всплывающие подсказки, tutorиалы, онбординг-чеклисты (примеры: Trello, Slack). * Партнёрства/Интеграции: Расширение экосистемы, кросс-промоушен (примеры: Zapier, Figma). * Вирусный маркетинг/Реферальные программы: Продукт стимулирует делиться им (примеры: Dropbox, Zoom). * Примеры SaaS-продуктов: Canva, Trello, Mailchimp (freemium), Zoom (freemium). * Ключевые метрики: Активация (Product Qualified Leads - PQL), Churn Rate (особенно freemium), LTV/CAC, MRR, время до "aha-moment". * Риски/Вызовы: Низкая конверсия из free в paid, высокий отток на ранних этапах, высокая конкуренция по SEO/PPC, необходимость постоянного улучшения UX/UI.	Квадрант 2: PLG с высокой сложностью * Рекомендуемые каналы: * Контент-маркетинг (экспертный): Глубокие статьи, whitepapers, кейс-стади, вебинары. Обучение и демонстрация ценности (примеры: HubSpot, Intercom). * SEO (long-tail): Ответы на специфические, сложные запросы, связанные с проблемами, которые решает продукт. * Вебинары/Мастер-классы: Обучение работе с продуктом, демонстрация сложных функций (примеры: Webflow, Monday.com). * Email-маркетинг (сегментированный): Онбординг, обучающие серии, триггерные письма, реактивация. * Комьюнити-маркетинг: Форумы, группы, поддержка пользователей (примеры: Atlassian, GitLab). * Sales-assist (Product-Qualified Leads): Менеджеры подключаются к пользователям, которые достигли определённых порогов использования продукта. * Примеры SaaS-продуктов: HubSpot (freemium с Sales-assist), Intercom, Airtable, Webflow. * Ключевые метрики: PQLs, конверсия PQL в платящих, Churn Rate, LTV/CAC, MRR, глубина использования функций. * Риски/Вызовы: Длительный цикл обучения, сложность демонстрации ценности без прямого контакта, необходимость сильной команды Customer Success для поддержки активации.

	Низкая сложность продукта	Высокая сложность продукта
Sales-Led Growth (SLG)	Квадрант 3: SLG с низкой сложностью * Рекомендуемые каналы: * Исходящие продажи (Outbound Sales): Холодные звонки/email, LinkedIn Sales Navigator (примеры: Salesforce (малый бизнес), Pipedrive). * Партнёрства/Рефералы: От других компаний, которые обслуживают ту же ЦА. * Платная реклама (Performance Marketing): Нацеленная на лидогенерацию (заявки на демо/консультацию). * Email-маркетинг (прямые рассылки): Персонализированные предложения после контакта. * Выставки/Конференции: Прямой контакт с потенциальными клиентами. * Примеры SaaS-продуктов: Pipedrive, Zoho CRM, некоторые HR-платформы. * Ключевые метрики: SQL (Sales Qualified Leads), конверсия лидов в сделки, CAC, LTV, длина цикла продаж. * Риски/Вызовы: Высокая стоимость привлечения, зависимость от эффективности отдела продаж, сложность масштабирования без увеличения штата сейлзов, низкий LTV при высокой стоимости привлечения.	Квадрант 4: SLG с высокой сложностью * Рекомендуемые каналы: * Корпоративные продажи (Enterprise Sales): Длинный цикл, RFP, индивидуальные предложения (примеры: SAP, Oracle, Workday). * Контент-маркетинг (Thought Leadership): Исследования, аналитика, whitepapers, экспертные статьи. Позиционирование как лидера отрасли. * Вебинары/Экспертные мероприятия: Для демонстрации глубокой экспертизы и решения сложных проблем. * PR/Медиа-отношения: Упоминания в авторитетных отраслевых изданиях, кейс-стади с крупными клиентами. * Партнёрства с интеграторами/консалтинговыми компаниями: Доступ к крупным клиентам через партнёрскую сеть. * Account-Based Marketing (ABM): Целенаправленные кампании на конкретные компании-клиенты. * Примеры SaaS-продуктов: Salesforce (Enterprise), ServiceNow, SAP, Oracle Cloud. * Ключевые метрики: Количество закрытых сделок, средний чек, LTV, CAC, длина цикла продаж, NPS (для крупных клиентов). * Риски/Вызовы: Очень длинный цикл продаж, высокая стоимость каждой сделки, необходимость высококвалифицированных сейлзов, зависимость от репутации и доверия.

Ключевые метрики для отслеживания эффективности

- ❑ **LTV (Lifetime Value):** Пожизненная ценность клиента. Средний доход, который приносит клиент за весь период использования продукта.

$LTV = (\text{Средний доход с клиента в месяц}) \times (\text{Среднее время жизни клиента в месяцах})$.

- ❑ **CAC (Customer Acquisition Cost):** Стоимость привлечения одного клиента. Общие затраты на маркетинг и продажи, деленные на количество новых клиентов.

$CAC = (\text{Все расходы на маркетинг и продажи}) / (\text{Количество новых клиентов})$.

- ❑ **Соотношение LTV/CAC:** Должно быть не менее 3:1 для устойчивого роста.

Если $LTV/CAC < 3:1$, необходимо пересмотреть стратегию привлечения или удержания.

- ❑ **Churn Rate (Показатель оттока):** Процент клиентов, отказавшихся от подписки за определенный период.

$\text{Churn Rate} = (\text{Количество ушедших клиентов за период} / \text{Количество клиентов на начало периода}) \times 100\%$. Цель: минимизировать, в идеале $< 5\%$ в месяц для SMB, $< 1\%$ для Enterprise.

- ❑ **MRR (Monthly Recurring Revenue):** Регулярный месячный доход. Сумма всех платежей по подпискам, ожидаемых в текущем месяце.

Показывает стабильность и предсказуемость денежного потока.

- ❑ **ARR (Annual Recurring Revenue):** Регулярный годовой доход.

$ARR = MRR \times 12$

Используется для долгосрочного планирования и оценки инвесторами.

- ❑ **PQL (Product Qualified Leads):** Лиды, которые продемонстрировали высокую вовлеченность в продукт и потенциал к конверсии.

Критично для PLG-моделей. Определяется по пороговым действиям в продукте (например, использование 3 функций, приглашение команды).

- ❑ **SQL (Sales Qualified Leads):** Лиды, которые были квалифицированы отделом продаж как потенциальные клиенты.

Критично для Sales-Led моделей. Определяется по соответствию ICP и готовности к покупке.

Потенциальные риски и вызовы для SaaS-маркетинга

Высокий Churn Rate	Быстрая потеря клиентов, даже при эффективном привлечении. Указывает на проблемы с онбордингом, ценностью продукта или Customer Success.
Неокупаемый CAC	Затраты на привлечение клиента превышают доход от него. Неустойчивая бизнес-модель, требует пересмотра каналов или ценообразования.
Отсутствие четкой сегментации	Маркетинговые сообщения не попадают в целевую аудиторию, низкая конверсия, распыление бюджета.
Игнорирование Customer Success	Фокус только на привлечении, без должного внимания к удержанию и развитию существующих клиентов. Приводит к высокому оттоку.
Сложность демонстрации ценности	Продукт сложен, и пользователи не могут быстро понять его преимущества без помощи. Требует усиления онбординга, контента или продаж.
Высокая конкуренция	Насыщенный рынок требует дифференциации, сильного бренда и уникального ценностного предложения.
Длительный цикл продаж	Особенно для сложных B2B-продуктов. Требует терпения, многоэтапной воронки и эффективного управления лидами.

Рекомендации по оптимизации стратегии

- ❑ Проведите глубокий анализ ICP и сегментацию аудитории.

Используйте данные о поведении, а не только демографию. (Источник: RocketLab, "Маркетинговая стратегия SaaS: 3 шага к росту в 2026 году")

- ❑ Инвестируйте в контент-маркетинг и SEO.

Особенно для PLG-продуктов и для построения экспертизы в SLG. Компании с блогем получают значительно больше лидов. (Источник: RocketLab)

- ❑ Оптимизируйте онбординг.

Доведите пользователя до 'момента активации' как можно быстрее. Это критично для удержания. (Источник: RocketLab)

- ❑ Внедрите проактивный Customer Success.

Снижает Churn Rate на 20-30% в первый год. (Источник: RocketLab)

- ❑ Постоянно отслеживайте и анализируйте ключевые метрики (LTV, CAC, Churn, MRR).

Управлять можно только тем, что можно измерить. (Источник: RocketLab)

- ❑ Рассмотрите гибридные модели.

PLG с Sales-assist может быть эффективным для продуктов средней сложности, где продукт доводит до PQL, а продажи закрывают сделку. (Пример: HubSpot).

- ❑ Автоматизируйте рутинные задачи маркетинга.

Используйте CRM, CDP, платформы email-маркетинга для масштабирования и персонализации. (Примеры: Carrot Quest для PLG, Mindbox для сложной автоматизации).

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

