



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон бизнес-плана пилотного проекта роста

Практический фреймворк для быстрого запуска и тестирования новых инициатив

1. Название пилотного проекта

Название проекта Краткое, но емкое название, отражающее суть инициативы (например, 'Тестирование новой модели подписки для B2B клиентов', 'Запуск онлайн-курса по продуктивности для фрилансеров').

2. Описание гипотезы (что тестируем и почему)

Сформулируйте четкую, проверяемую гипотезу. Она должна быть конкретной и измеримой. Например: 'Мы предполагаем, что внедрение трехступенчатой модели подписки (Базовая, Профессиональная, Премиум) для наших B2B клиентов увеличит средний чек на 15% в течение 3 месяцев, поскольку позволит лучше удовлетворить потребности различных сегментов бизнеса и предоставит более гибкие ценовые опции.'

Объясните, почему вы считаете, что эта гипотеза верна и что привело к ее формированию (например, анализ конкурентов, отзывы клиентов, внутренние данные о запросах).

3. Целевая аудитория/сегмент

☐ Определите конкретный сегмент целевой аудитории, на котором будет тестироваться пилотный проект.

Например, 'Существующие B2B клиенты со средним чеком от 50 000 до 100 000 рублей в месяц, использующие наш продукт более 6 месяцев' или 'Новые пользователи, зарегистрировавшиеся на платформе в последние 30 дней, проживающие в городах-миллионниках'.

☐ Укажите размер этого сегмента.

Например, 'Примерно 200 компаний' или 'Около 1000 новых пользователей'.

☐ Обоснуйте выбор именно этого сегмента.

Например, 'Эти клиенты уже знакомы с нашим продуктом и лояльны, что снизит риски при тестировании новой модели' или 'Этот сегмент является наиболее активным и чувствительным к новым предложениям, что позволит быстрее получить обратную связь'.

4. Ожидаемые результаты (количественные метрики и сроки)

Метрика	Текущее значение (если применимо)	Целевое значение	Срок достижения
Средний чек (ARPU)	70 000 руб.	80 500 руб. (+15%)	3 месяца

Метрика	Текущее значение (если применимо)	Целевое значение	Срок достижения
Коэффициент конверсии в подписку	10%	12%	3 месяца
Коэффициент оттока (Churn Rate)	5%	Не более 4%	3 месяца
Количество новых регистраций	N/A	500	2 месяца

5. Необходимые ресурсы

Бюджет

Укажите общую сумму, необходимую для запуска и проведения пилота. Разбейте по статьям: маркетинг, разработка, персонал, инструменты. Например, 'Маркетинг: 50 000 руб. (таргетированная реклама), Разработка: 100 000 руб. (адаптация платформы), Персонал: 80 000 руб. (1 менеджер на 1 месяц), Инструменты: 20 000 руб. (лицензии). Итого: 250 000 руб.'

Команда

Перечислите роли и количество человек, задействованных в проекте. Например, 'Руководитель проекта (0.5 FTE), Маркетолог (0.2 FTE), Разработчик (0.5 FTE), Менеджер по продажам (1 FTE).'

Время

Общая продолжительность пилотного проекта (например, '2 месяца на подготовку и 3 месяца на проведение').

Инструменты и технологии

Перечислите необходимое ПО, сервисы, оборудование. Например, 'CRM-система (AmoCRM), платформа для A/B тестирования (Optimizely), аналитическая система (Google Analytics/Yandex.Metrica), email-рассыльщик (Unisender).'

6. План действий (пошаговый алгоритм запуска)

☐ Неделя 1: Детальное планирование и сбор требований.

Утверждение финальной гипотезы, метрик, KPI. Разработка технического задания для разработчиков.

☐ Неделя 2-4: Разработка и тестирование.

Внедрение изменений в продукт/сервис. Внутреннее тестирование функционала.

☐ Неделя 5: Подготовка маркетинговых материалов и обучение команды.

Создание лендингов, рекламных креативов. Проведение тренингов для отдела продаж/поддержки.

☐ Неделя 6: Запуск пилотного проекта.

Активация новой функциональности для целевого сегмента. Запуск рекламных кампаний.

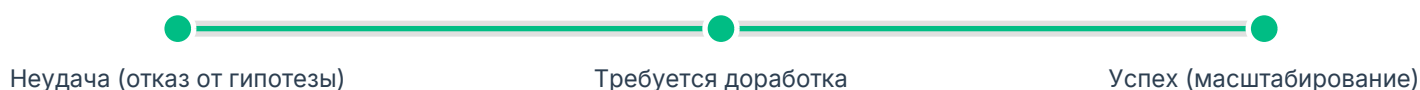
☐ Неделя 7-18: Мониторинг и оптимизация.

Еженедельный сбор и анализ данных по метрикам. Проведение A/B тестов по элементам (например, ценам, формулировкам). Внесение корректировок.

7. Метрики успеха и методы их измерения

Метрика	Как измеряем	Инструмент измерения	Частота мониторинга
Средний чек (ARPU)	Общая выручка / количество клиентов в сегменте	CRM, BI-система	Еженедельно
Коэффициент конверсии	Количество подписавшихся / количество предложений	CRM, Google Analytics	Ежедневно
Коэффициент оттока	Количество ушедших клиентов / общее количество клиентов	CRM	Ежемесячно
Удовлетворенность клиентов (NPS)	Опрос клиентов	Сервис опросов (например, SurveyMonkey)	В конце пилота

8. Критерии принятия решения о масштабировании/отказе



Позиция, при которой проект будет масштабирован или отменен:

Критерии для масштабирования:

- ☐ Достижение целевых значений по ARPU и конверсии.
Например, ARPU увеличился на 12% и более, конверсия выросла на 1.5% и более.
- ☐ Коэффициент оттока не превысил базового уровня.
Churn Rate остался на уровне 5% или ниже.
- ☐ Положительная обратная связь от большинства участников пилота.
NPS не ниже 70.
- ☐ ROI пилотного проекта положительный.
ROI > 0%.

Критерии для отказа/доработки:

- ☐ Недостижение целевых значений по ключевым метрикам.
ARPU вырос менее чем на 5%, конверсия не изменилась или снизилась.
- ☐ Значительный рост коэффициента оттока.
Churn Rate увеличился более чем на 10% от базового уровня.
- ☐ Преобладание негативной обратной связи.
NPS ниже 50.
- ☐ Отрицательный ROI проекта.
ROI < 0%.

9. Потенциальные риски и план их минимизации

Риск	Вероятность	Влияние	План минимизации
Низкий интерес целевого сегмента к новому предложению	Средняя	Высокое	Проведение предварительных опросов, A/B тестирование формулировок предложения
Технические сбои при запуске новой функциональности	Средняя	Высокое	Тщательное тестирование перед запуском, наличие команды поддержки на старте
Негативная реакция текущих клиентов на изменения	Низкая	Среднее	Четкая коммуникация о преимуществах, возможность отката к старым условиям для лояльных клиентов
Превышение бюджета	Средняя	Среднее	Детальное планирование, регулярный контроль расходов, резервный фонд (10-15% от бюджета)

10. План Б (что делать, если гипотеза не подтвердится)

В случае, если пилотный проект не достигнет поставленных целей или покажет отрицательные результаты, необходимо иметь четкий план действий.

1. Анализ причин неудачи: Провести глубокий анализ данных и обратной связи, чтобы понять, почему гипотеза не сработала. Была ли проблема в самой гипотезе, ее реализации, выборе целевой аудитории или внешних факторах?
2. Корректировка гипотезы и повторный запуск: Если проблема в реализации или мелких деталях, возможно, стоит скорректировать гипотезу (например, изменить ценообразование, добавить/убрать функции) и запустить новый, более короткий пилотный проект с учетом полученных уроков.
3. Полный отказ от гипотезы: Если анализ покажет, что сама идея нежизнеспособна или рынок не готов к такому предложению, следует полностью отказаться от этой инициативы, чтобы не тратить ресурсы впустую.
4. Применение полученных уроков: Независимо от исхода, каждый пилотный проект дает ценный опыт. Документируйте все выводы и применяйте их при разработке следующих инициатив. Это поможет избежать повторения ошибок и улучшить процесс тестирования гипотез в будущем.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

