

Как продуктовый маркетинг влияет на выручку продуктов ИБ



Никита Юдин

Product Marketing
Manager, Yandex Cloud



WHOAMI

- ☆ Более 7 лет в B2B-маркетинге
- 🔗 Более 6 лет в ИБ
- 😊 Отец, дерусь на мечах и топорах, читаю и пишу.
- 📍 ТГ: @privasec

Зачем нужен продуктовый маркетолог в ИБ

- Позиционирование продуктов/направления
- Sales Kit
- Инфополе вокруг продукта (awareness)
- Определение метрики успеха
- Тестирование гипотез для роста продукта

«Мы что-то наcodили,
пусть маркетинг продаст»

Основные метрики для маркетолога



- ROAS (Return on Ad Spend – окупаемость РК)
- LTV
- CAC

- Revenue
- Costs
- Cannibalization*



Топ каналов для привлечения клиентов

Sales

1. Собственные офлайн мероприятия
2. Собственные онлайн мероприятия
3. Performance

Soft launch продукта

1. Выступление в рамках мероприятия
2. Live Demo на стенде
3. Посевы в ТГ
4. Питчинг в СМИ (статья и пресс-релиз)
5. Продуктовый лендинг

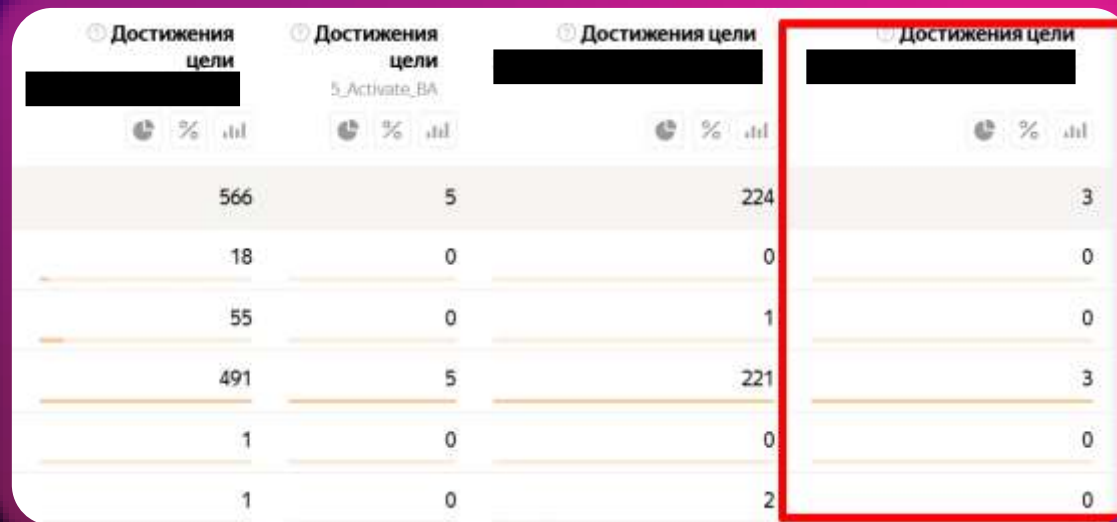
Результат:

воронка более 80 лидов после мероприятия, более 150 лидов за 1 месяц

Кейс Performance



Кейс Performance



Кейс Performance

Вывод, который можно было сделать

Баннерная и поисковая реклама больше подходит для привлечения трафика, но нужно менять целевое действие на самой странице. Лучше предлагать оставить заявку на пилот/заказать звонок и подобное. Так мы сможем более эффективно обрабатывать заявки и переводить в потребление.

Кейс Performance

Наш план для улучшения РК

1. Проводим UI/UX исследование на предмет блокеров для пользователей при выполнении наших целевых действий
2. Более точно сегментируем ЦА по размеру бизнеса
3. Готовим совместный оффер со смежными продуктами

Пишите



