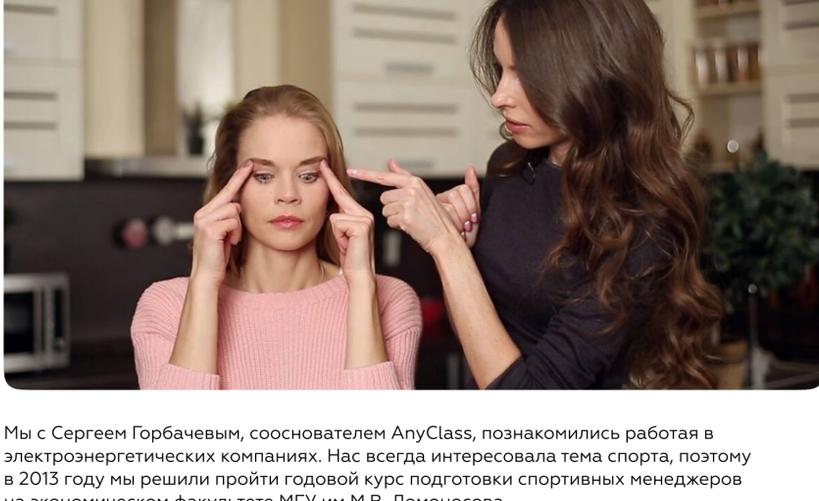


AnyClass — как заработать более 100 млн на гимнастике для лица

Булат Ахтямов, сооснователь онлайн-платформы обучающих курсов AnyClass, о том, как за год увеличить выручку в два с половиной раза, создав онлайн-курс по фейсфитнесу.



Мы с Сергеем Горбачевым, сооснователем AnyClass, познакомились работая в электроэнергетических компаниях. Нас всегда интересовала тема спорта, поэтому в 2013 году мы решили пройти годовой курс подготовки спортивных менеджеров на экономическом факультете МГУ им М.В. Ломоносова.

В 2015 году у нас появилась идея создания онлайн-платформы AnySports, которая объединяла бы разные курсы по спорту от топ-тренеров в одном месте, и мы начали ее реализовывать.

На текущий момент AnySports преобразовался в AnyClass, на платформе 12 курсов от йоги до истории искусств. В 2018 году показатель выручки превысил 130 млн рублей, а количество новых учеников за год перевалило за 45 тысяч.

12

Курсов

45

Тыс. учеников

130

Млн. руб выручки

Корабль «Брюсов» и первые курсы

Если бы мы решили стартовать наш проект в 2019 году, то мы действовали бы совершенно по-другому. Но в 2015 году мы были вынуждены делать одновременно несколько важных элементов онлайн-курса: разрабатывать свою IT-платформу, снимать курсы и продумывать саму идеологию обучения.

Первый офис нашего стартапа находился на корабле «Брюсов» рядом с парком «Музеон». Там была очень драйвовая энергетика: рядом с нами было много новых проектов, которые искали свое место под солнцем. Если вы думаете о своем проекте, я определенно советую выбрать место (коворкинг, акселератор), где вас будут окружать такие же как вы предприниматели.

Первый офис нашего стартапа находился на корабле «Брюсов» рядом с парком «Музеон». Там была очень драйвовая энергетика: рядом с нами было много новых проектов, которые искали свое место под солнцем. Если вы думаете о своем проекте, я определенно советую выбрать место (коворкинг, акселератор), где вас будут окружать такие же как вы предприниматели.

“

Если вы думаете о своем проекте, я определенно советую выбрать место (коворкинг, акселератор), где вас будут окружать такие же как вы предприниматели.

- Булат Ахтямов, сооснователь Anyclass

”

У нас с Сергеем был большой управленческий опыт работы в крупных компаниях, но это был наш первый самостоятельный проект. Это предопределило модель финансирования и управления проектом. Мы инвестировали в проект свои деньги и работали по модели минимизации расходов.

В первый год в команде было 6 человек: 2 разработчика, главный редактор и контент-менеджер. Два первых курса были посвящены йоге и фитнесу. Для их создания мы пригласили топ-тренеров России, к которым было почти невозможно попасть на персональные занятия. Курсы стали хорошей возможностью получить качественную действующую программу и тренинг по демократичной цене.

Модель стартапа предопределила выбор схемы работы с авторами курсов: мы не платили гонорар, авторы курсов получали процент с продаж. Других вариантов «выжить» у проекта просто не было.

От момента первых вложений до первого заработка прошел почти год. Для создания MVP потребовалось около 5 месяцев. Эти сроки в основном зависели от разработки платформы. Наличие своей платформы позволило максимально гибко реализовать наше видение удобного онлайн-курса. Мы внедрили механизм фильтров настройки занятия. Например, в уроках по йоге пользователь может выбрать продолжительность занятия, обозначить свои ограничения по здоровью, и плейлист видеотренировки автоматически пересчитывается.

Наша задача была превратить онлайн-курс в полноценный тренинг с персональным разбором упражнений и ошибок, общением и постоянной коммуникацией. Вместе с авторами курса мы создавали программу и адаптировали ее под онлайн-формат.

Ошибки в продвижении

Сейчас мы понимаем, что интернет-маркетинг был нашей самой слабой компетенцией на старте. Мы считали, что если мы сделаем классный продукт с известными топ-тренерами, то покупатели найдутся сами. Продвижение мы начали с двух направлений:

— **Внутренний блог.** Параллельно работе над курсами мы создавали внутренний онлайн-журнал, посвященный правильному питанию, здоровому образу жизни и уходу за собой. Мы предполагали приводить часть аудитории через него: у нас была своя редакция с главным редактором и авторами. Мы делали качественный контент, статьи перепечатывались в крупных порталах gambler и mail. Но канал оказался неэффективным: люди заходили, читали, но не конвертировались в клиентов.

— **Контекстная реклама.** С самого начала мы обратились к контексту как к классическому инструменту продвижения, но очень скоро убедились том, что для прямой продажи онлайн-курсов с лендинга этот канал экономически не эффективен: конверсия составляла 1-2 продажи со 100 визитов.

Выход на тренд

1) Нашли нишу и автора

В середине 2016 года мы услышали о таком направлении как гимнастика для лица. Интуиция сразу подсказала нам: эта ниша может стать популярной и массовой. Мы познакомились с уже достаточно известным на тот момент тренером Анастасией Бурдюг, работавшей по бренду «Super Лицо», и пригласили ее записать курс. Курс стал успешным во многом из-за того, что интерес к его созданию был взаимным. Анастасия верила, что за онлайн-форматом будущее, и активно поддерживала проект.

2) Начали работать в Instagram

Одновременно с этим мы попробовали продвигать курсы через Instagram. Поскольку наш продукт представлен в основном в видео-формате, мы решили таргетировать короткий видео-ролик. Это стало стопроцентным попаданием.

Когда мы записывали ролик, автор курса случайно произнесла фразу, которая стала триггером для женской аудитории. Она сказала: «Здравствуйтесь, меня зовут Анастасия Бурдюг, мне тридцать семь лет, и я девять лет занимаюсь гимнастикой для лица».

Пользователи начали сразу хотеть спросить: «И что было дальше?». Они переходили в аккаунт, чтобы найти ответ на этот вопрос, и подписывались на нас.

На странице в Instagram мы даем большое количество полезной и бесплатной информации: упражнения, советы по уходу, питанию и образу жизни. Сейчас у нас более миллиона подписчиков, и прирост идет каждый день.

Спустя время мы поняли, что решение о покупке подписчика принимает в среднем за восемь дней. За это время она изучает страницу, тестирует бесплатные упражнения, может задать интересные вопросы и получить оперативные ответы.

Instagram оказался для нас идеальной платформой для продаж и продвижения. Здесь можно оперативно общаться, привлекать подписчиков и конвертировать их в клиентов.

С самого начала мы вели Instagram самостоятельно, поэтому всему учились сами: оформлению, стратегии, правилам коммуникации. И, конечно, совершали ошибки.

Например, изначально мы хотели сделать единый аккаунт для всех курсов. И быстро убедились в том, что это плохая идея.

— Во-первых, поток информации получался слишком разрозненным и не систематизированным;

— Во-вторых, мы столкнулись с определенным противоречием в контенте. На курсе по фитнесу (бодибилдингу) аудитория была преимущественно мужской. Для них мы могли сделать пост, к примеру, о пользе мяса как источника белка. На другом же курсе — по йоге — аудитория состояла преимущественно из девушек-вегетарианок и, естественно, им странно было читать информацию о пользе мяса. Поэтому мы разделили аккаунты и создали для каждого курса свою страницу в Instagram.

3) Видеосвязь с пользователями

Незадолго до записи онлайн-курса «Super Лицо» мы получили бесценный опыт в рамках корпоративного проекта с Oriflame. На базе наших курсов мы разработали для них фитнес-игру, в которую включили такой элемент как видео-отчет участников. Мы увидели, что пользователи очень открыты к такому каналу коммуникации.

В курсе по гимнастике для лица мы ввели для пользователей домашнее задание:писать выполнение упражнений на видео и загружать его в систему. Мы гарантировали, что в течение 24 часов наши эксперты разберут его и направят отчет с комментариями.

По статистике 95% пользователей выполняют упражнения с ошибками. А результаты, которые обещает методика, возможны только при правильной технике. Пользователи на своем опыте видели как корректировки от экспертов помогают им в достижении результата.

С самого начала мы активно собираем обратную связь от клиентов (через опросы, анализ статистики движения по курсу, общение со службой поддержки).

К сегодняшнему дню обучение по курсу прошло более 60000 клиентов, мы провели более 6 млн уроков и показатель NPS (Net Promoter Score) курса составляет 60. На странице в Instagram мы постоянно публикуем отзывы клиентов, фотографии до/после в таком количестве, что пользователи понимают, что это пишут реальные люди.

Мы уделяем большое внимание обратной связи не только для маркетинга, но и для мотивации существующих клиентов. Базовый курс длится 3 недели, и ключевая задача - помочь пользователю прийти до 21 дня. Мы все делаем, чтобы обеспечить пользу упражнения, можем зарядиться на 3-4 дня желанием не сдаваться, но пройти путь в 3 недели - это вызов, с которым справиться крайне сложно, несмотря на то, что гимнастика занимает всего 15 минут в день. Сейчас этот курс завершают более 30% пользователей. Более половины покупателей после завершения обучения идут на продвинутый уровень, покупают следующий курс по другой тематике или повторяют пройденный (например, если не дошли до конца).

Новые направления и дальнейшее развитие

В 2018 году мы поняли, что направления курсов, интересных нам, соответствуют скорее бренду AnyClass нежели AnySports. Поэтому в ближайший месяц мы завершим переход к обновленному позиционированию.

На сегодняшний день в AnyClass два направления развития: у нас сформирован продюсерский центр и разработана онлайн-платформа для размещения курсов.

Как продюсерский центр наша команда берет на себя основные компетенции: видеопродакшн, упаковка курса, продвижение и т. д. Продюсеров курса (менеджеров видео) мы, как правило, набираем специально для каждого нового курса, поскольку очень важно погруженность в тему с самого старта. Интересующие нас ниши мы публикуем у нас на сайте.

За три года интерес к нише онлайн-курсов значительно вырос как со стороны аудитории, так и со стороны авторов. Если раньше мы убеждали авторов в перспективности направления, то сейчас это не потребуется. И мы скорее обсудим с ними плюсы и минусы разных каналов продвижения.

Другое направление - платформенное. В последнее время мы получаем все больше и больше заявок от продюсеров и авторов с просьбой разместить свой курс на нашей платформе. Поэтому сейчас мы прорабатываем полноценное предложение, которое принципиально отличается от того, что есть на рынке.

Мы окупили свои расходы в 2017 году - на 2 год работы проекта. В 2018 году показатель выручки превысил 130 млн рублей. 50% доходов - это гонорар авторам и расходы на рекламу, 25% - операционные расходы (сейчас в команде около 30 человек). Поэтому операционная прибыль составляет около 25%. Экономика AnyClass отличается от большинства проектов в сфере онлайн-образования тем, что мы делаем значительные инвестиции в разработку платформы. Так как понимаем, что это фундамент конкурентного преимущества в среднесрочной перспективе.

И в завершении я хотел бы привести несколько инсайтов из личного опыта для тех, кто думает о запуске своего первого проекта:

— Будьте одержимы своей идеей. Не давайте скептикам и критикам пошатнуть веру в успех. Мне нравится цитата Стива Джобса: «Создавать продукт, опираясь на фокус-группы, по-настоящему трудно. Чаще всего люди не понимают, что им на самом деле нужно, пока сам им этого не покажешь.»

— Мы за то, чтобы основные члены команды работали в офисе (коворкинге и т.д.). Победный дух команды формируется именно в личном общении и решении задач.

— Количество одновременно внедряемых инноваций должно быть минимальным. Иначе вы не сможете выявить причину того, что идет не так.

— Работайте по модели минимальных расходов. Не тратьте много денег и времени на логотипы и прочие не столь важные для покупателя вещи. Вы все это сможете изменить когда выйдете на окупаемость.

— Берите в команду гибких людей, которые готовы к тому, что через месяц их функции значительно изменятся.