ОТ БИЗНЕС-АССИСТЕНТА К ПРОДУКТОВОМУ МЫШЛЕНИЮ: ОПЫТ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ АНАЛИТИКИ ДАННЫХ

Мирзаева Камила Рифгатовна

магистрант, Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики», РФ, г. Москва

В условиях стремительного развития цифровых технологий и усиления конкуренции на рынке малый бизнес сталкивается с необходимостью оперативной адаптации и поиска новых стратегий выживания и роста. Одним из ключевых элементов такой адаптации становится внедрение цифровых инструментов и бизнес-гипотез с последующим их тестированием. Особую роль в этом процессе играет бизнес-ассистент, который берет на себя функцию не только операционного сопровождения предпринимателя, но и участия в разработке, запуске и анализе гипотез, а также коммуникации с аудиторией и повышения лояльности клиентов. В настоящей статье на примере реального практического опыта работы в качестве бизнес-ассистента у предпринимателя Виталия Лемкова рассматривается, каким образом можно выстроить эффективную систему взаимодействия с аудиторией, запустить гипотезы, собрать обратную связь, разработать и протестировать офферы, а также построить лидогенерацию.

1. Исследование целевой аудитории и поиск болей клиента

Одной из первых задач стало проведение качественного анализа целевой аудитории. Для этого были применены такие методы, как:

- проведение мини-интервью и БК (бесплатных консультаций),
- создание анкет и опросников для выявления ключевых болей клиента,
- систематизация и анализ полученных данных в таблицах, с фиксацией ответов и группировкой по основным категориям проблем.

На основе анализа была сформирована гипотеза, что аудитория испытывает затруднения в выборе стратегии онлайн-продвижения. Это позволило создать релевантный лид-магнит — мини-гайд «5 ошибок при запуске блога эксперта», который впоследствии продемонстрировал высокую конверсию при распространении через лендинг и соцсети.

2. Запуск гипотез и маркетинговое сопровождение

В рамках работы над продвижением продукта был запущен ряд гипотез:

- гипотеза №1: улучшение охватов при запуске сторис с вовлекающими элементами;
- гипотеза №2: увеличение доверия к эксперту при публикации кейсов;
- гипотеза №3: рост подписок при размещении оффера через прогрев и лендинг с УТП.

Каждая гипотеза проходила цикл тестирования: постановка задачи — реализация — сбор и анализ метрик. Например, сторис с вовлекающими элементами («опросы», «загадки», «выбор вариантов») показали рост отклика на 37% по сравнению с обычными сторис.

3. Создание контента и точек касания

Как бизнес-ассистент, я занималась не только администрированием задач, но и созданием контент-стратегии:

- подготовка сторис-прогревов по сценариям (проблема — усиление — решение);
- редактирование и оформление визуального контента: обработка фотографий, монтаж видео;
- планирование и запуск прямых эфиров и челленджей для сбора новых лидов.

Одним из успешных примеров стало проведение «прогрева» с темой «Как выйти из хаоса задач и начать зарабатывать через блог» — в сторис были использованы нарративные приемы, которые вызывали эмпатию, а в финале предлагался лид-магнит с последующим выходом на консультацию.

4. Подготовка кейсов и отчетности

Отдельной задачей было оформление кейсов клиентов — от сбора обратной связи до визуального оформления. Я занималась:

- систематизацией данных и фиксацией результата работы по каждому кейсу,
- подготовкой слайдов и оформлением презентаций в Notion,
- ведением базы клиентов и аналитики прогрева по каждому продукту.

Кроме того, мною был оформлен итоговый отчет о проделанной работе: в нем отражались метрики конверсии, охватов, результаты тестирования гипотез и итоги запуска прогревов, с рекомендациями по оптимизации.

5. Вклад в развитие digital-продукта

Моя работа также включала:

- участие в разработке УТП,
- создание структуры лендинга под каждый продукт,
- проработку триггерных точек (заголовки, офферы, акценты),
- помощь в запуске чат-ботов в Telegram и настройке автоворонок.

Так, например, в рамках запуска интенсива для блогеров был создан лендинг с четким призывом и ограничением по количеству мест, что дало более 120 заявок за первые 3 дня. Это позволило не только подтвердить гипотезу об эффективности ограниченного оффера, но и собрать прогретую аудиторию для следующего запуска.

Заключение Опыт работы бизнес-ассистентом показал, насколько значимую роль играет эта позиция в экосистеме малого бизнеса. Умение быстро адаптироваться, находить и тестировать гипотезы, выстраивать контакт с аудиторией, анализировать метрики и подготавливать стратегический контент — это ключевые компетенции, которые способствуют росту проекта. Практика показала, что бизнес-ассистент может быть не просто помощником, а полноценным участником процесса цифровой трансформации, влияя как на внутренние процессы, так и на рост внешней вовлеченности и продаж.

Список литературы:

1. Артемьева И.В. Продвижение цифровых продуктов: современные методы и инструменты. — М.: Юрайт, 2022. — 188 с.

2. Соколова Н.Ю. Маркетинг в социальных сетях: стратегии и тактика. — СПб.: Питер, 2020. — 224 с.

3. Колосова А.А. Работа бизнес-ассистента: от технических задач к стратегическим. // Журнал «Маркетинг и практика». — 2023. — №4. — С. 58–65.