

Doubletapp Meeting Notes: заметки с докладов Agency Growth Day



Около полугода мы, компания Doubletapp, активно пользуемся ботом, который делает расшифровки встреч, созвонов и докладов, а еще — умеет преобразовывать их в заметки формата Meeting Notes при помощи нейросети. На Agency Growth Day мы решили поделиться заметками докладов с теми, кто не присутствовал на конференции или хотел перечитать самое важное из выступлений.

Ссылка на бота: https://t.me/doubletapp_meeting_notes_bot

Другие наши ML-проекты:

- [Bus Factor](#) — AI для контроля внимания водителей;
- [Hit Factor](#) — приложение для тренировок по практической стрельбе
- [Watchmen](#) — инструмент для обеспечения безопасности на дорогах

Благодарим всех за отзывы о нашем боте и дублируем содержание всех докладов и разборов с Agency Growth Day.

Доклады

Менеджмент и два бренда

Спикер: Николай Фетюхин, Founder MST&Intelsy

Про что: Почему надо строить систему менеджмента, когда ты небольшой. Как преодолеть порог в 50 сотрудников. И почему мы разделили агентство на два бренда.

Meeting Notes:

1. Системный подход к развитию
 - Рассказ о компании Intels, занимающейся сложной заказной разработкой
 - История развития компании и ее деления на бизнес-юниты для увеличения эффективности
2. Проблематика развития компании
 - Проблема перехода через порог в 50–70 сотрудников
 - Необходимость построения третьей ступени управления при достижении этого порога
3. Решение проблемы
 - Разделение компании на бизнес-юниты, каждый из которых может развиваться до 50–60 сотрудников
 - Ошибка объединения отделов продаж, приведшая к снижению эффективности
4. Важность менеджмента
 - Менеджмент позволяет совмещать планы с фактами
 - Предприниматель должен быть менеджером и наоборот
5. Менеджмент как предпринимательство
 - Менеджмент и предпринимательство — две стороны одной медали
 - Качества менеджера должны быть присущи как основателю, так и команде топ-менеджеров
6. Важность менеджмента
 - Менеджмент играет ключевую роль в развитии компании и страны
 - Питер Друкер — основоположник современного менеджмента, его теории помогли США выиграть в гонке с СССР
7. Внедрение менеджмента в компанию
 - Начинать внедрение менеджмента нужно как можно раньше, но особенно актуально это становится при размере команды в 25–30 человек
 - Внедрение менеджмента начинается с выбора философии менеджмента и обучения команды топ-менеджеров
 - Важно выбрать одну школу менеджмента и следовать ей на всех уровнях компании
8. Практики менеджмента

- Важными элементами менеджмента являются регламенты, документы и практики менеджмента
- Примеры практик менеджмента: «1 на 1», performance review, стратсессия.

Активные продажи

Спикер: Андрей Анисимов, CEO Реаспект

Про что: Построение активных продаж в digital-агентстве: цифры, наши результаты за год, рекомендации и методики.

Meeting Notes:

1. Активные продажи как инструмент роста агентства
 - Активные продажи помогли компании вырасти в три раза за три года
 - Фокус на активных продажах привел к значительному росту
2. Определение и поиск целевой аудитории
 - Важно четко определить портрет целевой аудитории и критерии квалификации
 - Использование данных из налоговой и других ресурсов для сбора базы потенциальных клиентов
3. Поиск контактов лиц, принимающих решения
 - Использование социальных сетей и телефонных звонков для поиска контактов ЛПР
 - Проведение образовательных мероприятий для привлечения ЛПР
4. Использование холодных продаж как последнего средства
 - Если другие методы не работают, можно использовать холодные продажи для контакта с ЛПР
5. Роль холодного обзвона в маркетинге
 - Холодный обзвон используется как финальное действие для привлечения клиентов
 - Профильные мероприятия также используются для привлечения клиентов, но не в формате выставок
6. Методы поиска ЛПР
 - Социальные сети и телефонные звонки являются основными методами поиска ЛПР
 - После определения ЛПР следует собрать контактную информацию и подготовиться к разговору
7. Подготовка к общению с ЛПР
 - Подготовка включает грейдирование клиентов и проведение экспресс-аудитов
 - Важно документировать все в CRM для сохранения истории общения
8. Стратегии общения с ЛПР
 - Стратегия дружбы: строить доверительные отношения, предлагая помощь и демонстрируя экспертизу
 - Стратегия рационального конца: в какой-то момент стоит прекратить коммуникацию, если она становится слишком ресурсоемкой
 - Стратегия «секса по расписанию»: регулярная коммуникация с ЛПР не реже, чем каждые 45 дней
9. Обучение продавцов

- Создание собственного курса обучения с учетом специфики компании
- Проведение стажировки для новых сотрудников, в течение которой они не занимаются продажами, а только учатся
- Постепенное введение продавцов в работу с планом продаж

10. Рефлексия

- 90% продаж компании идут через активные продажи
- Компания не зависит от партнеров и маркетинга, что позволяет ей быть самостоятельной и независимой

Как сделать выручку 250 млн за 3 года

Спикер: Дмитрий Тарасов, CEO Amiga

Про что: От гипотезы до стабильных продаж. Как понять, кто твой клиент, выбрать позиционирование, сформулировать преимущества и сделать выручку на 250 млн. История 3 лет работы.

Meeting Notes:

1. Презентация Дмитрия Тарасова, генерального директора компании Amiga
 - Рассказывает о том, как заработать 250 миллионов за 30 месяцев
 - Обсуждает важность понимания своего клиента и выбора правильного позиционирования
 - Подчеркивает важность формулирования преимуществ и создания выручки
2. Важность правильного позиционирования
 - Позиционирование должно быть четким и понятным
 - Необходимо понимать, кто является вашим клиентом и какие у него потребности
 - Позиционирование может меняться в зависимости от обратной связи от клиентов и генерации новых гипотез
3. Важность правильного подбора персонала
 - Необходимо нанимать компетентных людей, способных генерировать продажи и наращивать объемы
 - Нерентабельно продавать нельзя, это трагедия рынка
 - Необходимо избегать некомпетентных продавцов
4. Важность понимания своего клиента
 - Необходимо общаться с заказчиком и понимать, как он вас видит
 - После общения с заказчиком необходимо спрашивать, понял ли он, чем вы занимаетесь и в чем ваше позиционирование
 - Это помогает измерить, как вас видят заказчики
5. Важность правильного выбора специализации
 - Необходимо выбирать специализацию, которая отражает ваши сильные стороны
 - Не стоит позиционировать себя как специалиста в области, в которой вы не обладаете достаточной экспертизой
 - Если у вас нет сильных сторон, стоит задуматься о том, что вы делаете не так
6. Важность работы над ошибками
 - Необходимо найти свое уникальное торговое предложение (УТП)
 - Необходимо понять, кто ваш клиент и отказаться от ненужных клиентов
 - Не стоит бояться расставаться с клиентами, которые не приносят прибыли
7. Важность создания качественного продукта
 - Необходимо стремиться к созданию продукта, который будет выгоден для клиента
 - Необходимо стремиться к тому, чтобы клиент доверял вам
 - Необходимо стремиться к тому, чтобы клиент понимал, что вы предлагаете ему лучшее решение

8. Невозможность объяснить имеющиеся кейсы

- Спикер подчеркивает, что у слушателей может возникнуть проблема с объяснением имеющихся у них кейсов
- Это может быть связано с недостатком знаний или непониманием материала

Отраслевая экспертиза

Спикеры: Сергей Костин и Татьяна Пименова, CEO BSL и ООО «1С-БСЛ», руководитель аутстаф направления в BSL

Про что: Разноплановые факторы роста на основе отраслевой экспертизы.

Meeting Notes:

1. Презентация компании BSL

- Компания занимается разработкой IT-решений для различных отраслей
- Имеют собственные продукты, включая авиационное программное обеспечение, решения для e-commerce и логистическую платформу

2. Изменения в компании после февраля 2022 года

- Из-за ухода вендоров компания столкнулась с проблемами
- Решили переупаковать свою экспертизу в отраслевые IT-решения

3. Работа над внутренним продуктом

- Разработка продукта для стрим аутстафа
- После февраля 2022 года клиенты хотели, чтобы core-экспертиза оставалась у них внутри
- Решили масштабироваться через аутстаф, но столкнулись с проблемами из-за больших объемов

4. Уроки из факапов

- Факапы — это следствие, важно понимать причины
- Важно видеть тренды и правильно выстраивать стратегию компании
- Комплексные сервисы способствуют росту компании

5. Проблемы с инструментами и организационной структурой

- Было много инструментов, не было понимания, какой использовать в данный момент
- Отдел продаж испытывал трудности, обязанности между членами команды распределялись неправильно

6. Гипотеза о масштабировании канала через внутренний продукт

- Предположение о возможности масштабирования канала через создание и использование собственного продукта
- Процесс создания продукта включает идею, валидацию, концепт через прототип, разработку MVP, коммерциализацию и роллаут

7. Расширение отдела продаж

- После определения необходимых ролей в процессе было принято решение расширить отдел продаж
- Были добавлены новые роли
- Были расписаны должностные инструкции и распределены зоны ответственности для каждого члена команды

8. Создание прототипа и его влияние на процесс

- Был создан прототип, который помог в валидации гипотезы

- Прототип помог определить, что описываемые процессы и структура оказались правильными
- На основе прототипа были собраны требования для дальнейшей разработки

9. Создание команды для разработки MVP

- Была собрана команда для разработки MVP продукта
- В результате была создана система, состоящая из нескольких модулей, которая генерирует ассессмент, помогает получить артефакты после него, матрицу оценки и расширенную обратную связь по кандидатам

10. Получение качественного и надежного ресурса

- Важность получения качественного и надежного ресурса для удовлетворения потребностей клиента
- Увеличение объема работы и рост числа активных разработчиков на проекте

11. Автоматизация процессов

- Важность автоматизации процессов для ухода от рутинных задач
- Необходимость работать с имеющимися данными и стремиться к их автоматизации

12. Поиск партнера для масштабирования продукта

- Необходимость партнера для дистрибуции продукта и работы с аудиторией
- Важность нахождения партнера, с которым будет ситуация вин-вин

13. Переход на зарубежные рынки

- Переход на зарубежные рынки сопряжен с рядом трудностей, включая различия в менталитете, языковые барьеры, стоимость жизни и другие факторы
- Важность общения и установления связей на новых рынках

14. Проблемы коммуникации с стартапами

- Коммуникация со стартапами сложна, но позволяет понять, что действительно нужно клиенту

15. Работа с западным рынком

- Западный рынок отличается от нашего, особенно в понимании work-life balance
- Западные клиенты прогнозируемые и надежные, но предпочитают работать с проверенными подрядчиками
- Цикл сделки на западном рынке длиннее, чем в России

16. Результаты работы

- Гипотеза о возможности торговать глобально из Берлина подтвердилась
- Проверка каждой новой страны стоит приличных денег и занимает много времени

17. Выводы при выходе на новые рынки

- Продажи не начнутся сразу, нужно долго работать с клиентами
- Важно учитывать культурные особенности и менталитет каждой страны
- Рынок лучше прощупывать на месте

18. Важность признания своих ошибок

- Негативный опыт — это хороший опыт, он позволяет избежать ошибки выжившего
- Важно проводить ретроспективу и понимать, что сделано правильно, а что — нет

Как я закрыл прибыльное агентство

Спикер: Михаил Богданов, ИТ-директор Брусника

Про что: Как я закрыл прибыльное агентство и перешел в in-house. И почему агентство не может решить проблемы клиента.

Meeting Notes:

1. История развития и закрытия агентства

- Агентство начинало как микростудия, занимавшаяся аутсорсингом
- Рост компании был связан с госконтрактами
- Попытки перехода к продуктовой модели и работе за доллар не увенчались успехом
- Компания попыталась специализироваться на отраслевых решениях, но это также не принесло ожидаемых результатов
- Решение о закрытии было принято на пике успеха, что позволило сохранить команду и выйти с деньгами

2. Взгляд на агентство со стороны заказчика

- Работа со своей компанией со стороны клиента показала, что агентство не понимает бизнес-процессы заказчика
- Идеальные подрядчики для заказчика: стартапы, продуктовые компании, компании с отраслевой специализацией и аутстаферы

Новые рынки

Спикер: Алексей Раменский, управляющий партнер Тэглайн / agency2agency

Про что: Как выходить на новые рынки, менять/расширять позиционирование, погружаться в среду, искать клиента и сотрудников и закрепляться в новой нише

Meeting Notes:

1. Важность позиционирования для агентств

- Позиционирование помогает быть более эффективным в продажах и найме
- Узкое позиционирование позволяет легче привлекать клиентов и быть заметным на рынке
- Необходимо анализировать путь других агентств и учиться на их опыте

2. Важность контактов и сетевых связей

- Необходимо фиксировать все контакты и возможности, связанные с людьми
- Контакты могут быть полезны в будущем при изменении позиционирования

3. Проблемы с широким позиционированием

- Широкое позиционирование может отпугнуть потенциальных клиентов
- Широкое позиционирование может привести к недостатку специализации и низкому качеству услуг

4. Важность самостоятельного заполнения анкет для рейтингов

- Необходимо самостоятельно заполнять анкеты для рейтингов, не доверяя эту задачу пиарщикам
- Неправильное заполнение анкет может привести к отсутствию в рейтингах

5. Сеть из заказчиков

- Важно иметь сеть из заказчиков, которые знают о ваших навыках и способностях
- Это обеспечивает постоянный поток работы и позволяет выбирать интересные проекты

6. Против активных и холодных продаж

- Активные и холодные продажи могут привести к маленьким и немаржинальным контрактам
- Лучше сосредоточиться на качестве работы и удовлетворении потребностей клиента

7. Позиционирование

- Узкое позиционирование может облегчить процесс привлечения клиентов
- Важно быть известными и узнаваемыми среди тех, кто может стать вашим клиентом

8. Развитие бизнеса

- Можно развивать бизнес, увеличивая производительность, мощность, расширяя продуктовый ряд или копируя бизнес-модели
- Важно иметь план и стремиться к увеличению выручки, прибыли, скорости и устойчивости

9. Новое направление

- При открытии нового направления важно учитывать объем рынка, потенциальную долю и возможности для роста
- Важно уметь продать свое новое направление, даже если оно еще не полностью реализовано

10. Важность умения рассказывать о своих навыках и умении

- Умение делать что-то и рассказывать об этом важнее, чем медийные истории
- Это работает для компаний размером до нескольких десятков людей

11. Планирование будущего компании

- Необходимо представлять, кем хочешь быть через полтора года как компания
- Эту картинку нужно создать в голове у клиента и потенциальных сотрудников

12. Ориентиры при построении позиционирования

- Амбиции, мотивации, конкуренция
- Мотивация и цели команды, не только основателей
- Текущие потенциальные заказчики, лояльная аудитория, отрасль с наибольшим интересом
- Масштаб компании, скорость и планы по развитию технологии, ценности и основные клиенты

13. Семантическое ядро как инструмент позиционирования

- Выбор тематики и создание вокруг нее сети терминов, конференций, явлений

14. Направления дифференциации агентств

- Миссия, легенда, история, ценность и вайб
- Технологии производства, клиентская отрасль, финансовая стратегия
- Продукты и услуги, цены, конкуренты, ландшафт рынка, кадры и специфика

15. Важность погружения в среду

- Необходимость понимать ритуалы, правила и тенденции в выбранной сфере

16. Советы по построению позиционирования и продвижению

- Использование различных коммуникационных каналов
- Постоянное обновление контента
- Поиск сегментов с меньшей конкуренцией, но существующим спросом

17. Обновления в рейтинге компаний

- Впервые за 17 лет в рейтинге появились стек, рейты и доступность специалистов у компаний
- Эти данные будут обновляться на сайте в зависимости от обновления анкет компаний
- Компании получают баллы за открытость информации и заполненность данных

18. Важность стека технологий и актуальных проектов

- Стек технологий становится приоритетнее для клиентов, чем ставки
- Клиентам важнее знать, кто сейчас работает в компании и какие актуальные проекты она ведет

- Проекты, которые были выполнены более трех лет назад, не имеют большого значения для клиентов

19. Появление крупных системных интеграторов в рейтинге

- В рейтинге появились крупные системные интеграторы
- Это стало возможным благодаря предоставлению данных самими компаниями

20. Изменения в рейтинге

- Если компания остается на одном месте в рейтинге, это означает, что она выросла в 10 раз, так как рынок за 4 года вырос в 10 раз
- Если компания упала на 7 позиций, это означает, что она выросла в 5 раз

21. Первое место в рейтинге

- В этом году первое место в рейтинге не присуждалось, так как разрыв между первой строчкой и остальными не был большим

Разборы

Масштабирование продаж

Спикер: Андрей Погорелый, CEO Рецифра

Про что: Наши клиенты — это результат сарафана и репутации в нашем регионе. Не можем масштабировать агентство на этих продажах, как заполучить новых?

Meeting Notes презентации компании:

1. Презентация компании Рецифра

- Компания занимается разработкой на аутсорсе и сопровождением сайтов, графическим дизайном, преимущественно для госсектора
- Ранее компания была замкнута в одном регионе — Югра, город Ханты-Мансийск
- Новый бренд компании — Рецифра — существует полгода
- Компания решила сфокусироваться на разработке сайтов для госсектора, в частности, для институтов развития
- 85% оборота компании — это разработка, сопровождение, развитие сайтов
- 15% оборота — графический дизайн
- Большинство клиентов до сих пор из Югры
- Компания хочет расширить свою клиентскую базу за пределы Югры
- В планах компании — увеличение оборота в два раза к 2024 году, увеличение количества компетентных сотрудников в полтора раза, поднятие зарплат
- Компания хочет тестировать гипотезу о создании зарубежного агентства по брендингу

2. Вопросы, которые ставит перед собой компания:

- Как масштабировать бизнес
- Что делать с идеей зарубежного брендингового агентства
- Что делать с мелкими клиентами саппорта

Обсуждение + мнение экспертов

Meeting Notes:

Компания занимается разработкой сайтов для госсектора

- Используют стек Битрикс, PHP
- Специалисты в данной области выращены внутри компании

2. Проблемы и вызовы

- Трудности с наймом квалифицированных специалистов в Битрикс
- Проблемы с поддержкой и развитием проектов
- Необходимость обучения и роста сотрудников

3. Работа с клиентами

- Большая часть клиентов пришла по сарафанному радио
- Компания закрывает около 50% лидов

- Есть большой хвост мелких клиентов, которые редко обращаются и не заинтересованы в развитии

4. Планы на будущее

- Цель — увеличить оборот в 2 раза
- Планируют работать с госзаказами
- Хотят выйти на зарубежный рынок

5. Советы от экспертов

- Необходимо учесть сложности работы с государственным сектором, включая работу с документацией
- Важно вырастить лояльную команду и быть щедрым с ней
- Рекомендовано работать в белую, особенно при работе с госами
- Стоит подумать о поднятии цен для долгосрочных клиентов

6. Поднятие цен и управление клиентами

- Поднимая цены, можно уменьшить количество работы, но при этом сохранить те же доходы
- Необходимо ротировать клиентов и не бояться отказываться от них, если они не приносят желаемого дохода или удовлетворения от работы
- Необходимо освободить время для работы с новыми клиентами, отказываясь от старых

7. Работа с государственными организациями

- Работа с государственными организациями может быть сложной и неприятной, но при правильном подходе она может быть прибыльной
- Необходимо найти способ полюбить работу с государственными организациями, чтобы мотивировать команду
- Возможно, стоит рассмотреть работу с государственными организациями в других регионах

8. Планирование будущего и поиск новых ниш

- Необходимо ставить себе цели на будущее и двигаться в направлении, которое нравится
- Возможно, стоит рассмотреть работу в новых нишах, используя существующую платформу и опыт работы с государственными организациями как подкрепление

9. Влияние госвеба на бизнес

- Госвеб может представлять угрозу для бизнеса, но на данный момент это не является проблемой
- Необходимо следить за развитием госвеба и быть готовым к изменениям в бизнесе

Запуск продукта в агентстве

Спикер: Дмитрий Данилов, CEO Hiplabs

Про что: Как не убить агентство, пока тратишь большую часть времени на запуск продукта? Сейчас в работе два стартапа на рынок США и Европы

Meeting Notes презентации компании:

1. Презентация компании Hiplabs

- Компания занимается полным циклом разработки цифровых продуктов в области финтех, фудтех и профтех
- Основной продукт — аутсорс, но также разрабатываются два собственных проекта для Европы и Северной Америки
- Компания работает по всей России и имеет клиентов за рубежом

2. Цели и стратегии компании

- Планируется переход на T&M, оставляя фиксую часть только на маленькие проекты
- Цель — увеличить средний чек от 15 до 20 миллионов
- Стремление к долгосрочным контрактам с клиентами

3. Описание продуктов компании

- Банкинг-система на европейский рынок
- Система для Амазон-продавцов, отслеживающая проблемы на рынке

4. Планы по масштабированию

- Рост внутри клиентов, партнерские и агентские программы
- Развитие маркетинга
- Построение через сеть людей с нетворком

5. Проблемы и решения

- Проблема: размывание фокуса из-за работы над двумя проектами и агентством
- Решения: наем технического директора, отказ от fixed price проектов.

Обсуждение и мнение экспертов

Meeting Notes:

1. Важность уважительного отношения к клиентам

- Необходимо избегать негативных эпитетов в отношении клиентов, даже если они не являются конечными потребителями продукта
- Негативное отношение может отпугнуть клиентов, если они контролируют большие бюджеты

2. Проблемы смены руководства в проектах

- Смена руководства в проектах может привести к его провалу, особенно если новые руководители не имеют достаточного опыта или понимания проекта

- Необходимо построить процесс работы с проектами, в которых меняется руководство

3. Разделение бюджетов и команд в компании

- Важно разделить бюджеты и команды для разных проектов в компании
- Продуктовая команда должна иметь свой собственный бюджет и мышление, отличное от проектной команды

4. Проблемы с продажей продуктов на зарубежных рынках

- Запуск продуктов на сложных зарубежных рынках требует значительных инвестиций и компетенций в области продаж
- Необходимо привлечь внешние инвестиции для ускорения разработки и продвижения продуктов

5. Важность предпринимательского подхода в руководстве

- Руководитель должен быть готов рисковать и принимать решения, даже если они могут привести к временным трудностям
- Возможно, стоит подумать о привлечении партнера с предпринимательским подходом и делиться с ним долей в бизнесе

6. Привлечение внешнего партнера для развития бизнеса

- Идея привлечения партнера, с которым можно поделиться долей, чтобы он был мотивирован и развивал бизнес
- Возможность выделить партнера как отдельный юнит, который будет функционировать самостоятельно

7. Проблемы с привлечением инвестиций

- Попытки привлечения инвестиций в начале года не увенчались успехом из-за ожидания падения фондовых рынков и отсутствия продаж
- Инвесторы хотели забрать большую долю, на которую компания не была готова идти

8. Внутреннее решение о самостоятельном инвестировании

- Партнерами было принято решение о самостоятельном инвестировании, что может быть связано с неопытностью в поднятии денег

9. Советы по развитию бизнеса

- Рекомендация сначала создавать продукты за чужой счет, прежде чем вкладывать в свой, так как продуктовая история сложнее и затратнее
- Совет обратиться к опытным специалистам, которые могут помочь в сохранении агентства
- Указание на важность быстрого развития компании, так как через 3–4 года у сотрудников может прекратиться «горение»
- Подчеркивание важности быстрого выхода на рынок, так как идея может устареть

Переход от тендеров к АВМ-продажам

Спикер: Александр Букуров, CEO Вебпрактик

Про что: Как продавать крупным клиентам услуги digital-маркетинга из региона.

Переход от тендерных продаж к АВМ-подходу: как поменять структуру коммерции и приоритизировать гипотезы?

Meeting Notes презентации компании:

1. Компания Вебпрактик

- Компания прошла путь от регионального агентства до федерального
- В команде 125 человек
- Прогнозируемый оборот на 2023 год — 220 миллионов
- Компания позиционирует себя как агентство для проектов корпораций
- Работают только с крупными корпорациями
- Три направления: веб-интеграция, маркетинг, продуктовое направление

2. Структура компании

- Компания структурирована по юнитовой системе
- Есть подразделения, которые содержат необходимые экспертизы для конечного результата для клиентов
- Управляющая компания обеспечивает HR, PR, функцию юристов, кадров и так далее
- В структуре управляющей компании также есть коммерческий отдел, который выступает функцией ньюбиз и поставяет новых клиентов

3. Финансы и рост компании

- Компания аккуратно и уверенно растет по всем направлениям
- Больше роста в разработке — около 35% в год
- Меньше роста в маркетинге — около 20%

4. Продажи

- В отделе продаж 5 человек
- Отдел продаж разделен на тендерный отдел и коммерческий отдел
- Тендерный отдел успешно работает с госами
- Коммерческий отдел слаб в продажах

5. Проблемы и вопросы

- Необходимость улучшения экспертных продаж
- Низкая конверсия из заявки в встречу
- Возможность назначения руководителя производства на роль руководителя коммерческого отдела

Обсуждение + мнение экспертов

Meeting Notes:

1. Разделение выручки и сотрудников по отделам

- Обсуждение распределения выручки и сотрудников по отделам разработки и продвижения

2. Проблемы с выработкой в отделе разработки

- Указано на низкую выработку в отделе разработки
- Обсуждение проблемы и поиск путей ее решения

3. Проблемы с маржинальностью проектов

- Обсуждение проблемы низкой маржинальности проектов, особенно госов
- Указано на проблему частой смены подрядчиков и низкого качества проектов у госов

4. Необходимость четкого позиционирования

- Обсуждение важности четкого позиционирования для успешного продвижения компании
- Предложение попробовать сфокусироваться на определенной области для быстрого продвижения в топ

5. Проблемы с коммерческими предложениями

- Обсуждение проблем с коммерческими предложениями, связанных с зависимостью от конкретных людей
- Предложение использовать рабочий инструмент для выращивания производителей, которые могут также зарабатывать для компании

6. Проблемы с позиционированием

- Обсуждение проблем с позиционированием, связанных с наличием нескольких направлений в компании
- Предложение использовать лендинги для фокусирования на определенных областях

7. Необходимость разделения брендов

- Обсуждение необходимости разделения брендов для успешного продвижения различных направлений компании

8. Важность наличия в тусовке для успешного продвижения

- Обсуждение важности регулярного нетворкинга и наличия в тусовке для успешного продвижения и привлечения клиентов

9. Вопрос о монетизации продукта 2PDF

- Обсуждение вопроса о монетизации продукта 2PDF и его трекшене

10. Монетизация и трекшен проекта

- Монетизация проекта в 2020 году была 80% AdSense, 20% пользователей
- Сейчас доля 40% пользователей, 60% Google
- Стремление к увеличению доли платящих клиентов
- Важность продукта, который имеет бэклог, работает с гипотезами, двигается вперед

11. Мотивация для создания собственных продуктов

- Маржинальность около 45–50%, пользователи сами делают большую часть работы
- Возможность продажи продукта с мультипликатором х6–х7 годовой выручки

12. Конкуренты и рост проекта

- Возможность у конкурентов проанализировать и быстро отобрать долю рынка

- Зависимость от алгоритма Google, сложность входа в нишу из-за ссылочного ранжирования

13. Роль эксперта в продажах

- Эксперт ходит на первые встречи с клиентами, проводит интервью, собирает требования
- Задача сейлза — получить отклик, договориться о встрече и прийти туда с экспертом

14. Позиционирование и группы продаж

- Необходимость работать над позиционированием
- Важность вложения средств в производство для продажи крупным клиентам

https://t.me/doubletapp_meeting_notes_bot

Бот для расшифровки встреч и докладов и создания заметок по ним. Сделан в @Doubletapp