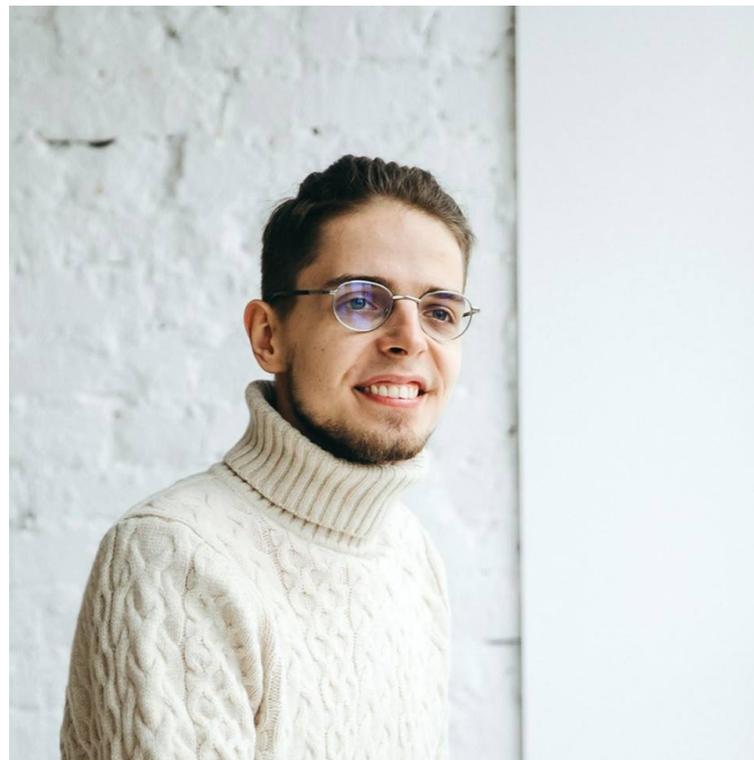


Откуда берутся клиенты



прошлая жизнь

- Первый сайт в 12 лет
- Журфак МГУ, PR
- Еще с универа фотографировал и дизайнил
- Prime Time Forums (с 0 до 60 000 000 рублей в год на мероприятиях). Отвечал за идеи продуктов и за digital-продвижение
- Продал долю в 2016 году



НОВАЯ ЖИЗНЬ

- Привлѐк software-бизнес
- 2,5 года углубленно изучал IT - JS, React, Python, Django, Flask, Docker, Kubernetes, DevOps, WordPress, Machine Learning, Serverless - всего понемногу
- Постепенно перехожу от фрилансерства к агентству



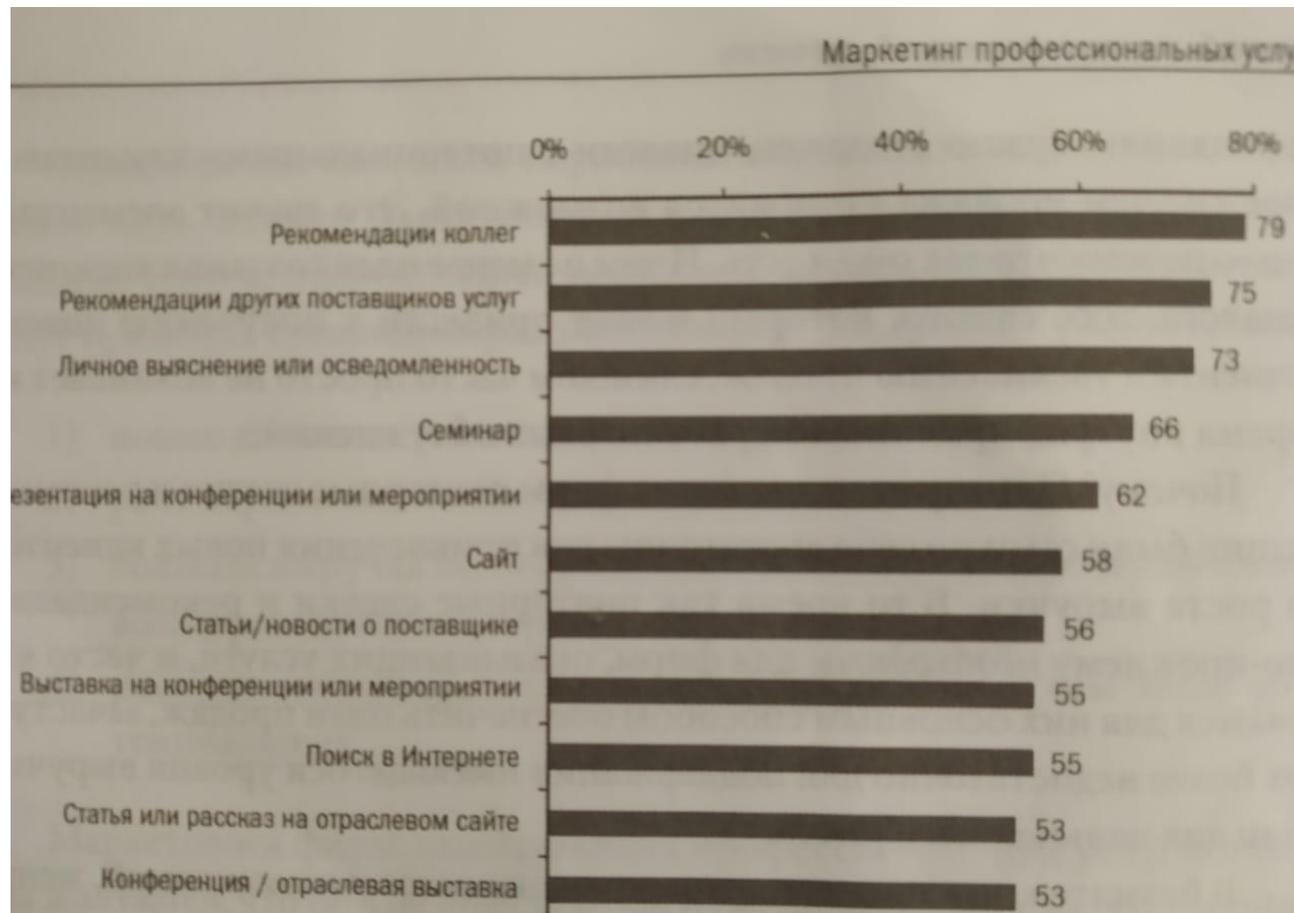
ЗАВАЛИЛО



**Охотятся ли
обезьянки с
незнакомцами?**

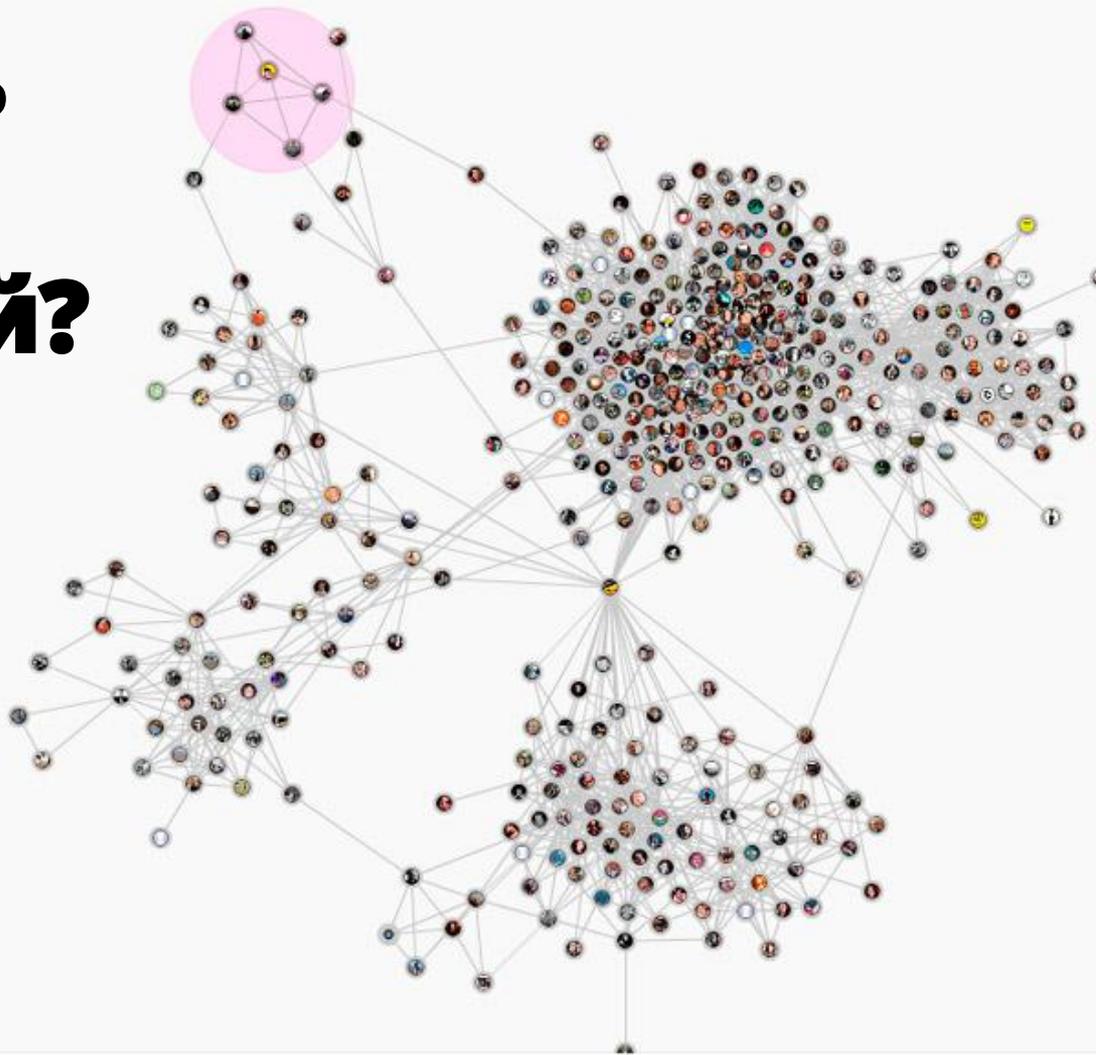


Откуда берутся клиенты на разработку?



Майкл Шульц,
Маркетинг
профессиональных
услуг

Как управлять каналом рекомендаций?

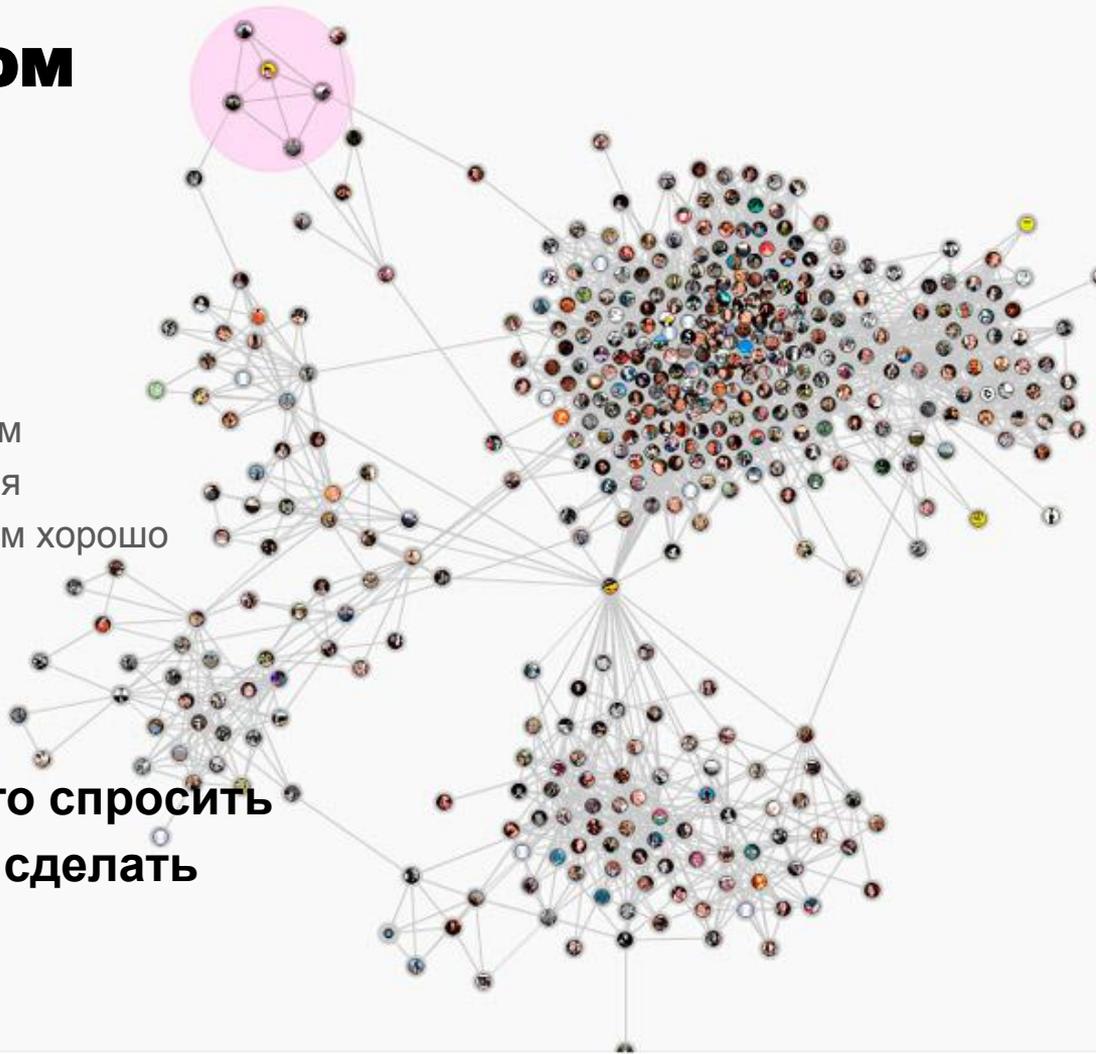


Как управлять каналом рекомендаций?

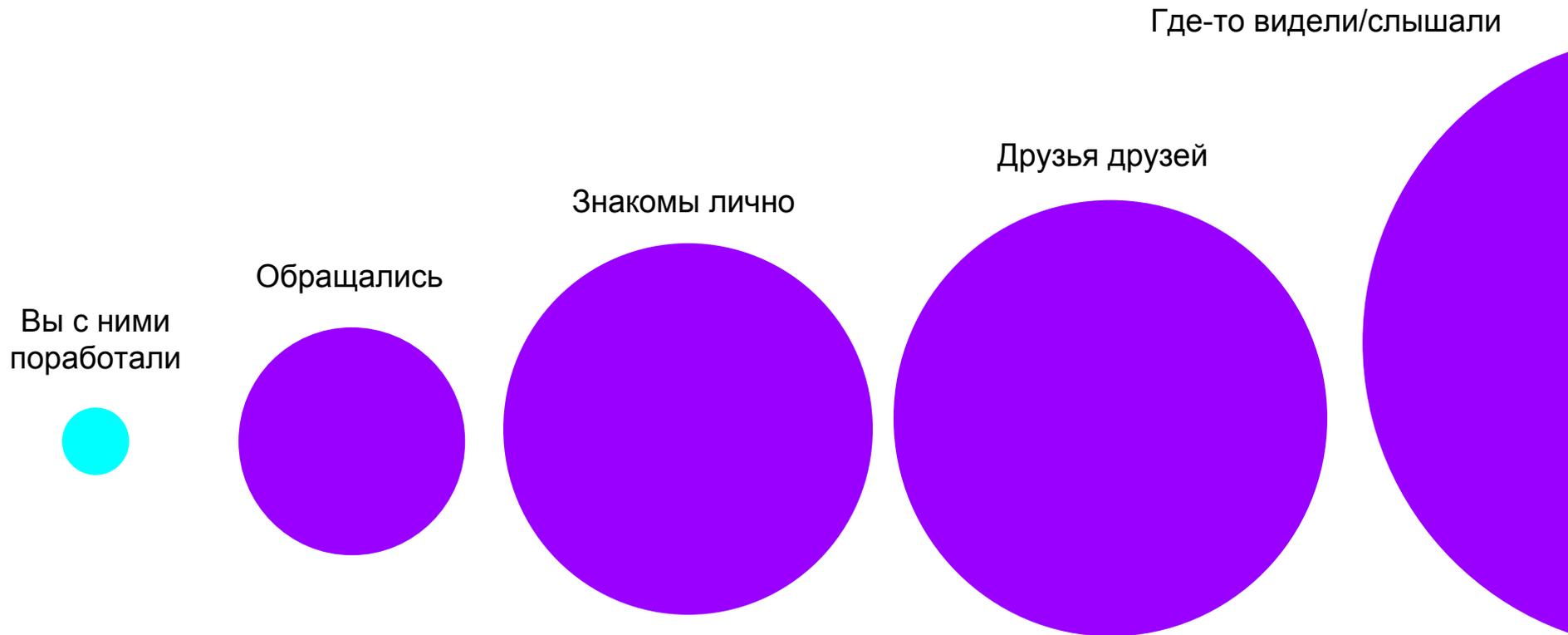
1. Человек должен:

- 1.1. знать о нас
- 1.2. понимать, что именно мы делаем
- 1.3. иметь к нам доверие / отношения
- 1.4. быть уверенным, что мы сделаем хорошо
- 1.5. помнить о нас

2. Его знакомые должны у него спросить кого-нибудь, кто может это сделать



Рекомендатели бывают разные



Рост бренда

Я знаю,
кто они

Я знаю, что они
делают

Как они
работают с
такими как я

Решая
проблемы, как
моя

Я вспоминаю о
них, как только
становится нужно

Они няши, так хочу с ними
работать, они делают
офигенские вещи, хватило
бы денег



Как работать с купившими

- 1) Управлять ожиданиями
- 2) Знать их стратегию
- 3) Индекс NPS

NPS - индекс потребительской лояльности

Опросник

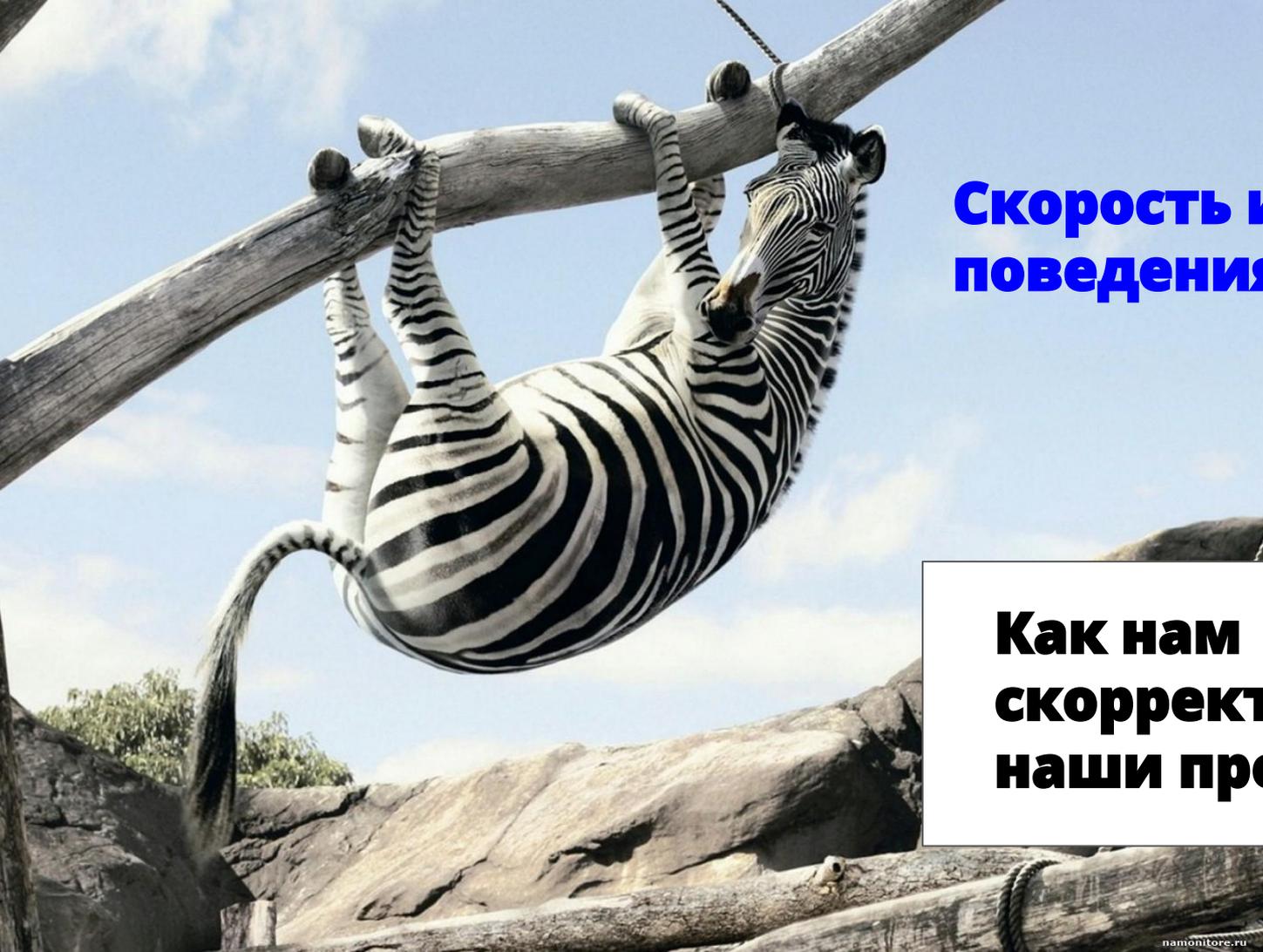
Какой шанс, что ты нас порекомендуешь?

От 1 до 10, где 0 - ни за что, а 10 - расскажу всем

Что мы могли бы сделать лучше в следующий раз?

Как обрабатывать ответы?

1. по ответам распределяем сегменты: ответившие от 0 до 6 (критики), 7–8 (нейтралы), 9–10 (сторонники или промоутеры);
2. вычисляют процент каждого сегмента;
3. из процента сторонников вычитают процент критиков — это и есть NPS



Скорость изменения поведения

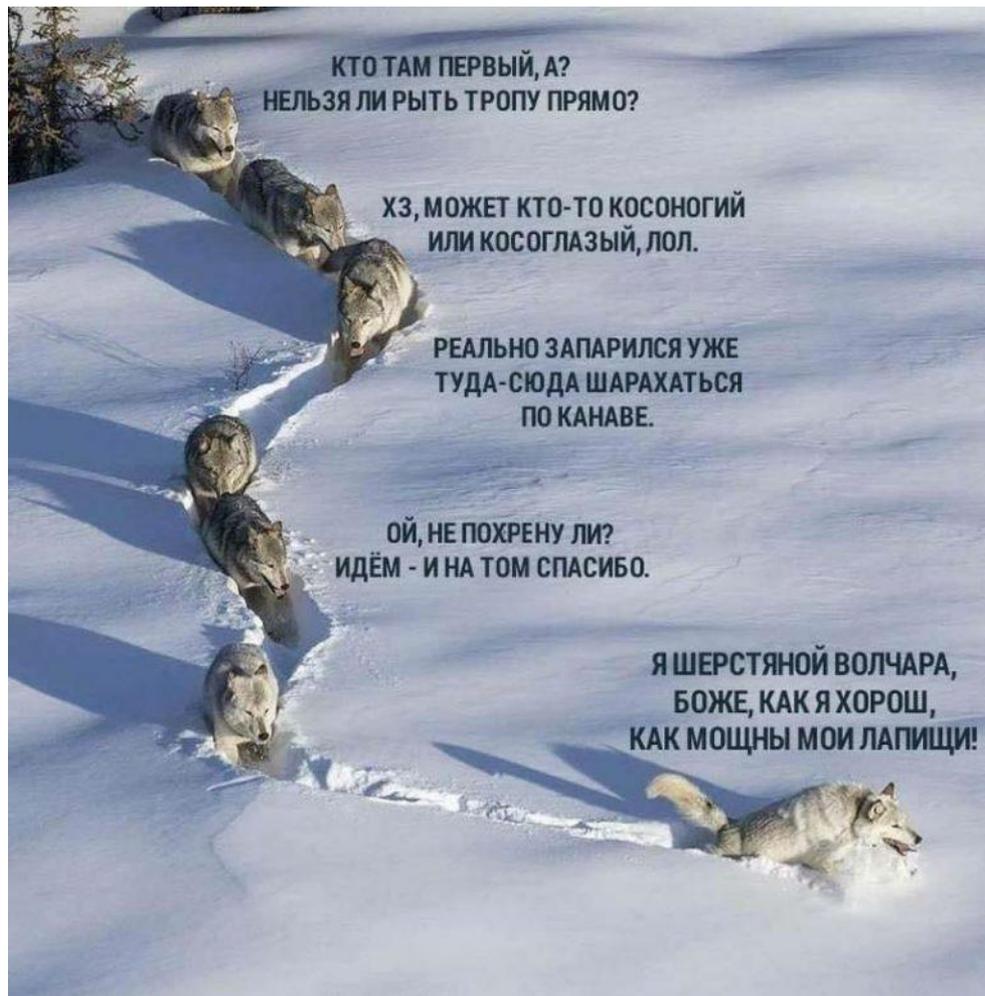
Как нам скорректировать наши процессы?

**ИЗ ТЕХ, КТО ПОСТАВИЛ 10
ПРИШЛО x3**



**Как получать
рекомендации
от тех, кто еще
не купил?**

Как получать рекомендации от тех, кто еще не купил?



КТО ТАМ ПЕРВЫЙ, А?
НЕЛЬЗЯ ЛИ РЫТЬ ТРОПУ ПРЯМО?

ХЗ, МОЖЕТ КТО-ТО КОСОНОГИЙ
ИЛИ КОСОГЛАЗЫЙ, ДОЛ.

РЕАЛЬНО ЗАПАРИЛСЯ УЖЕ
ТУДА-СЮДА ШАРАХАТЬСЯ
ПО КАНАВЕ.

ОЙ, НЕ ПОХРЕНУ ЛИ?
ИДЁМ - И НА ТОМ СПАСИБО.

Я ШЕРСТЯНОЙ ВОЛЧАРА,
БОЖЕ, КАК Я ХОРОШ,
КАК МОЩНЫ МОИ ЛАПИЦИ!

Как получать рекомендации от тех, кто еще не купил?

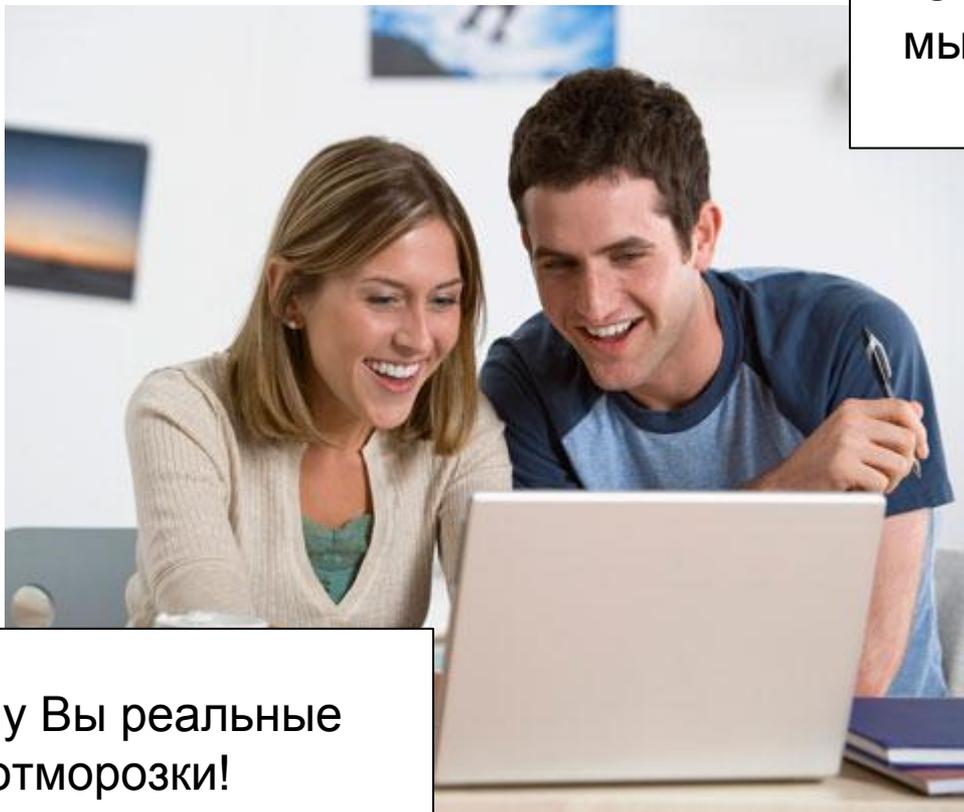


**Как получать
рекомендации
от тех, кто еще
не купил?**

**Делать и
демонстрировать
нужные вещи,
которые не
сделаешь
нахаляву**

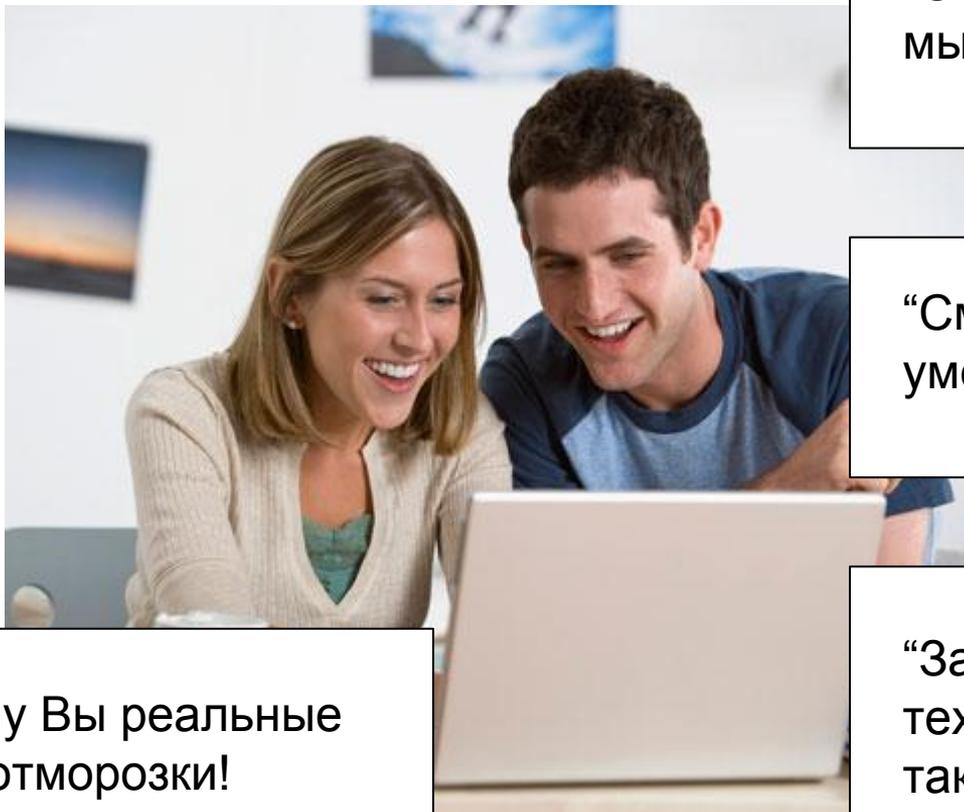


**надо быть
волчарой**



“Смотри какую классную штуку мы запилили. Как тебе? ”

Wow, ну Вы реальные техно-отморозки!



“Смотри какую классную штуку мы запилили. Как тебе? ”

“Смотри какие крутые штуки умеет наш новый дизайнер!”

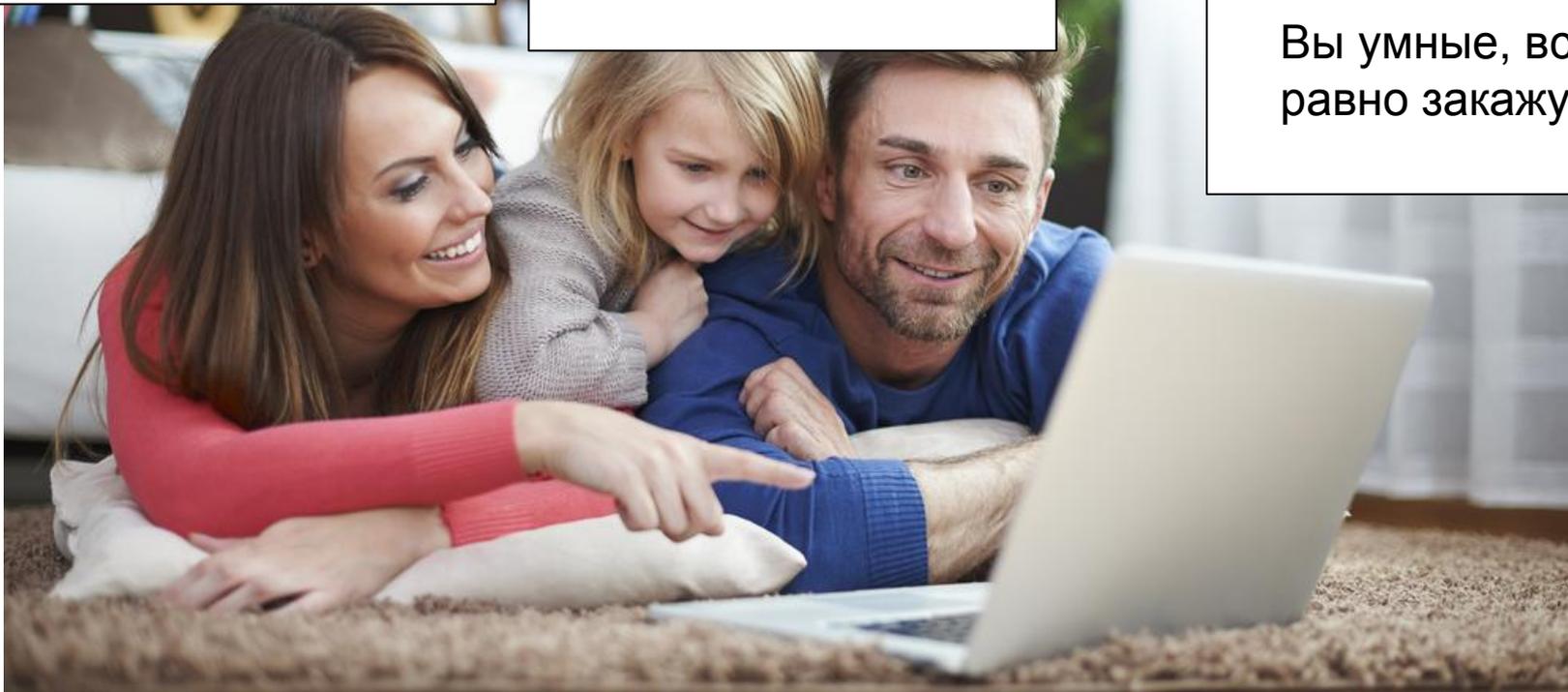
Wow, ну Вы реальные техно-отморозки!

“Зацени какая прикольная технология... Как думаешь, такая кому-нибудь нужна?”

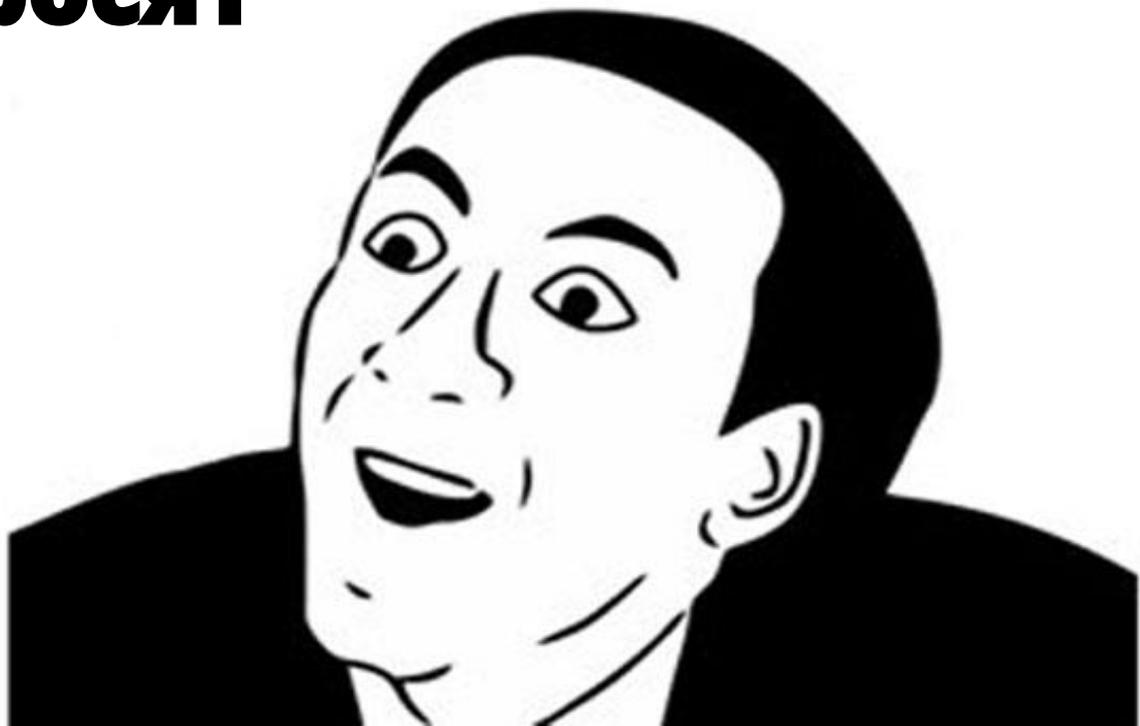
“Смотри как я делаю деплой одной кнопкой!”

“Криволапка, да ты продакшн свалила!”

Вы умные, все равно закажу у вас



**Андрей, ты кэп,
наши заказчики ничего
такого не просят**



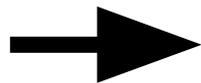
Как поступить?

- 1) наращивать маржу
- 2) делить время между тем, чтобы делать для заказчиков, и делать поражающие кайфоштуки... а лучше продукты!
- 3) придумывать кайфоштуки, манифестировать и делать их на деньги заказчиков



**ПОЗВОНИ
МАМЕ**

Социальный
проект

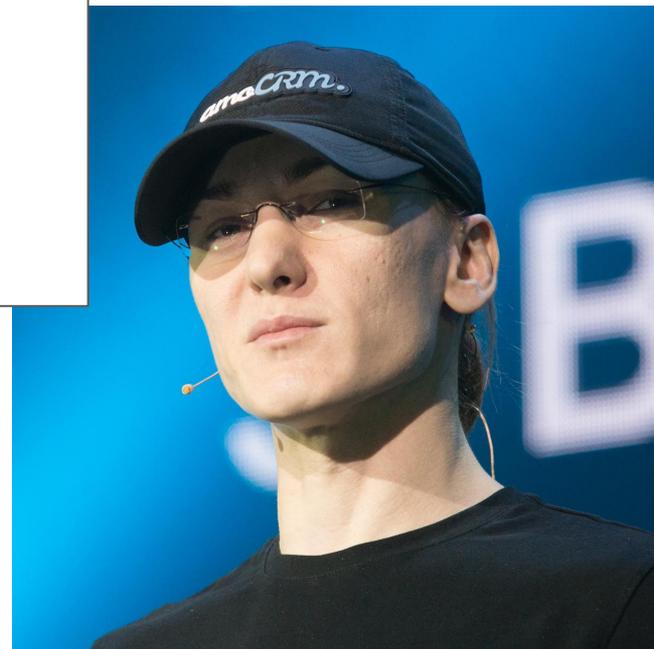


**CALLBACK
HUNTER**

PRE-SALE

2 отличных наблюдения Миши Токовина

1. Чем ближе сделка к заключению, тем дороже нам стоит клиент
2. Тот, кто не купил, будет иметь более высокое мнение, чем тот, кто купил



2 вывода:

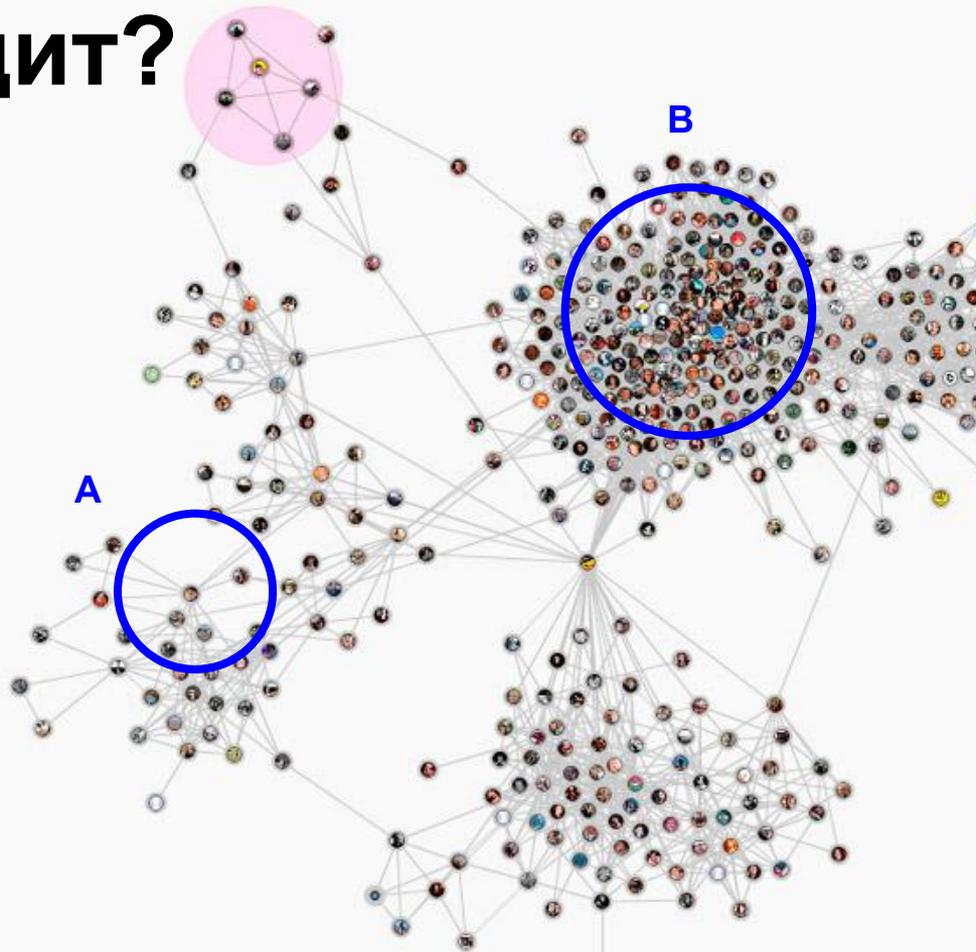
- Как можно раньше и красивше отшивать тех, кто нам не подходит
- Как можно лучше работать с теми, кого мы хотим



Кто же нам подходит?

Ползем по социальной паутине

- 1) Кейс с аудиторией, которую хочешь получить
- 2) Поучиться с ними
- 3) Из заказчиков в друзья
- 4) Проф. сообщества
- 5) PR



Когда я вижу как ты брифуешь, малыш ты меня волнуешь

- 1) Компания
- 2) Аудитории, распределения
- 3) Продукты, распределения
- 4) Циклы сделки
- 5) Каналы коммуникации
- 6) Конкуренты
- 7) Референсы
- 8) Личная
заинтересованность**



Почему такая цена?

- Вот конкуренты
- Вот их анализы
- Вот стратегия
- Вот тренды
- Вот смета
- Вот сколько это в часах по смете
- Вот 3 пакета, которые мы вам рекомендуем, а дальше уж исходя из вашего бюджета
- Профессионализм, забота, заинтересованность
- Кто платит за риски?

До 8 часов анализа



Управление ожиданиями

**Дхарма прекрасная в начале,
прекрасная в середине,
прекрасная в конце**



Любишь клиента, люби и юриспруденцию

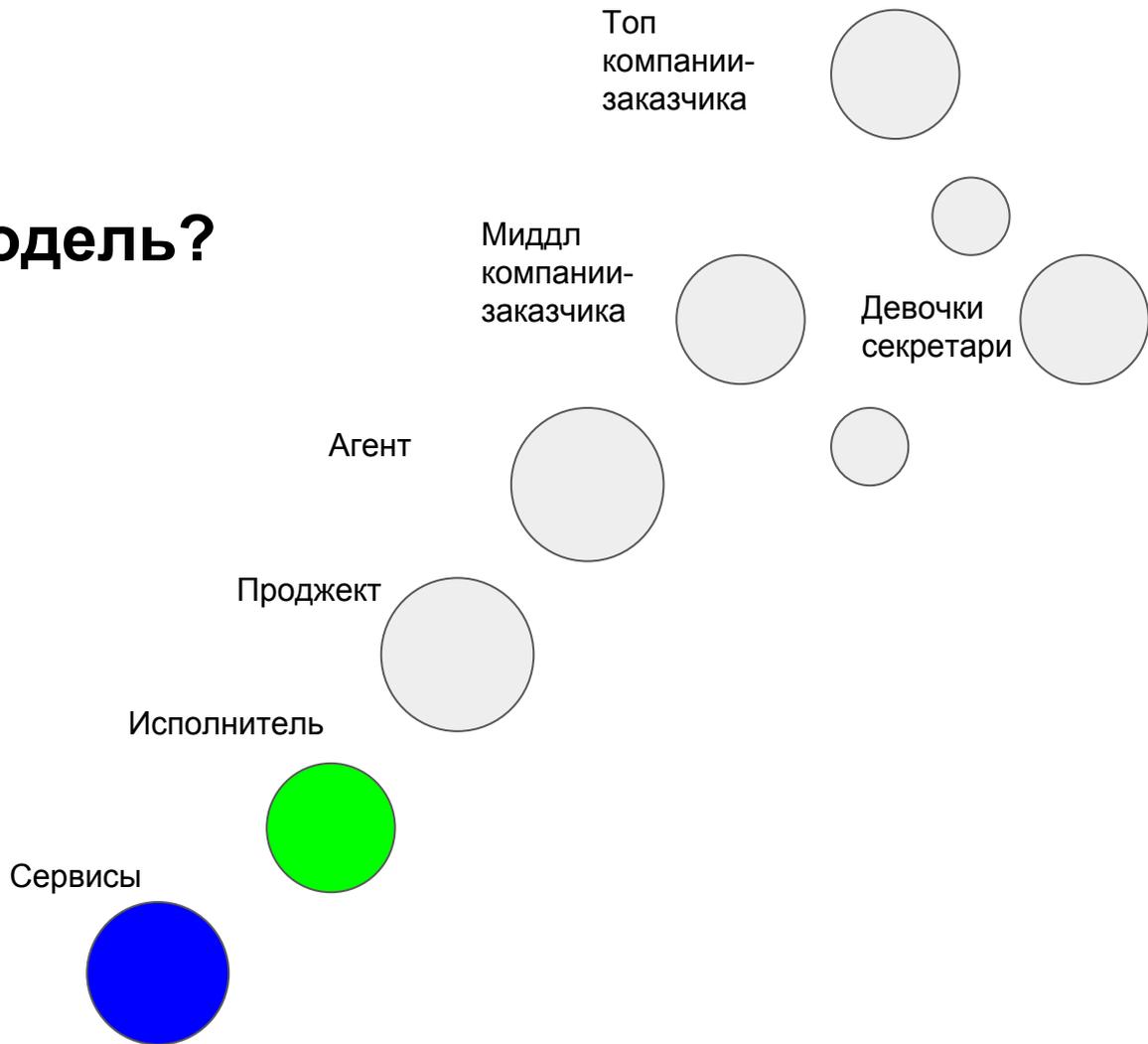
1. Фиксация результата договором
2. Фиксация актом каждого этапа
3. Передача интеллектуальных прав и перенос на сервер только после постоплаты
4. Тестирование на сторонних пользователях и внесение изменений - это этап



Что мы на самом деле делаем?



Кто наш клиент?
В чем наш продукт?
В чем наша бизнес-модель?



ВРЕМЯ ПОМИДОРОВ

