**Где найти потенциального клиента?**

Максим Горбачев и Дмитрий Ткаченко

Задача номер один для большинства руководителей сбытовых подразделений и менеджеров по продажам, работающих с корпоративными клиентами – это активный поиск и выявление новых потенциальных клиентов. И, соответственно, для решения этой задачи необходимо постоянно собирать информацию о перспективных организациях. Для того чтобы найти первичную информацию о новых клиентах, можно использовать различные источники, упомянутые ниже.

1. Информационные бизнес-справочники

В первую очередь интерес представляют справочники, которые включают в себя информацию по всей России и по всем отраслям. Мы упомянем справочники, которые выпускаются в печатном виде или в виде CD-диска. К ним можно отнести следующие издания:

Желтые страницы. Справочник «Желтые страницы» (не путать с «Желтыми страницами России») ранее принадлежавший компании «Эниро», а теперь – шведской компании «Восток Нафта Инвестмент». В Интернете расположен на сайтах www.enironavigator.ru, www.yp.ru, Яндекс.Адреса, www.yellowpages.ru. Заявленый объем справочника (в интернет-версии) – 1 200 тыс. предприятий, но уникальных предприятий около 700-750 тысяч.

Бизнес-адрес. Справочник «Бизнес-адрес» выпускается компанией «Евро-адрес» в виде книги, есть версии на компакт-диске и в Интернете на сайте www.euroaddress.ru. Всего в нем 350 тысяч компаний (в Интернет-версии).

Бизнес-Карта. Справочники «Бизнес-карта» выпускает «Агентство деловой информации «Бизнес-карта». Подробную информацию можно найти на их сайте www.biznes-karta.ru. Справочники выпускаются в виде книг по отраслям и регионам. Кроме того, они также делают электронные версии своих справочников. Бесплатных версий нет. Их справочники содержат приблизительно 240 тысяч уникальных предприятий по России.

Allinform.ru. Сайт www.allinform.ru и CD «Желтые страницы. Россия» принадлежат компании «Связьинвест-Медиа». Еще они выпускают бумажные справочники «Желтые страницы» по 18 регионам. На главной странице сайта заявлено, что у них базе более 1 млн. компаний. Основное преимущество этого справочника в том, что он бесплатный.

Компас Россия. Компания «Инфогруппа Компасс» относится к международной компании, которая выпускает отраслевые справочники. Подробную информацию можно найти на сайте www.kompass.com. В России она выпускает несколько справочников – как бумажных, так и электронных, кроме того, на сайте www.kompass.ru есть электронный доступ к платным справочникам. Справочники «Инфогруппы Компасс», в первую очередь, – это «WA-2 Регистр», «Компасс Конкорд» и «Компасс Россия». В этихсправочниках представлено разное количество стран: Россия отдельно или Россия и СНГ. Данные по российским предприятиям идентичны во всех справочниках. По России в справочниках около 150 тысяч компаний.

Желтые страницы России. База данных предприятий России под названием «Желтые страницы России» выпускается на CD и издается ИД «Желтые страницы». Интернет-версия с бесплатным доступом есть на сайте www.yellowpagesrussia.ru. В базе данных около 180 тысяч предприятий.

Adresat.com. База данных «Адресат» лежит на сайте www.adresat.com. Доступ бесплатный, но качество информации – не очень высокое. Часть информации взята из других источников, иначе сложно объяснить наличие в базе информации о районных больницах и поликлиниках. И, как минимум, часть информации – из старой версии «Бизнес-карты». Компаний там 570 тысяч, это больше, чем в других справочниках, но невысокая актуальность портит все.

2. Он-лайновые площадки

Электронные торговые площадки, которые существуют, как отдельные интернет-сайты и предназначены для организации online-деятельности специалистов по снабжению и сбыту различных компаний. На электронной торговой площадке создаются «рабочие места» для обеспечения пользователей необходимым сервисом: создание и поддержка каталогов продукции, поиск продавцов и покупателей, проведение тендеров, аукционов, запросов котировок в режиме реального времени, комплекс средств интерактивного взаимодействия контрагентов, маркетинговый и конъюнктурный анализ, предконтрактная и контрактная подготовка, проведение оплат поставщикам и контроля поставок.

Электронные торговые площадки можно разделить на универсальные (многоотраслевые), отраслевые и продуктовые. Примерами универсальных (многоотраслевых) электронных торговых площадок могут являться UseTender.com,Тender.su, ИНМАРСИС; отраслевых и продуктовых – www.tradecable.ru (кабель и электротехническая продукция), www.nge.ru (нефтепродукты), www.lke.ru (лакокрасочная продукция), www.polypipe.ru (полимерные трубы), www.cislink.ru (продукты питания и другие потребительские товары), eMatrix.ru (компьютерная техника и комплектующие).

Так как на электронных торговых площадках появляется новая информация по тендерам, размещаются заказы на закупку, то необходимо постоянно проводить их мониторинг. Мониторинг изменений интернет-сайтов осуществляется следующим образом. В программе WebSite Watcher отмечаются адреса web-страниц, которые представляют интерес, и указывается периодичность просмотра этих страниц. Когда программа, автоматически посетив указанную страницу, обнаруживает на ней изменения, она отмечает новую информацию желтым маркером и сообщает об этом своему владельцу. Это позволяет вам постоянно быть в курсе всех изменений, которые произошли на любой интернет-странице.

Также стоит упомянуть корпоративные системы электронных торгов, которые могут быть встроены в общекорпоративный сайт или вынесены в отдельный портал. В качестве примера корпоративной системы электронных торгов можно привести интернет-площадку MiraxTenders (www.mirax-tenders.ru) – проект департамента подбора подрядчиков MiraxGroup, на котором представлена информация о текущих и прошедших подрядных торгах и система электронных тендеров на поставку стройматериалов на объекты компании. После регистрации в системе вы начинаете получать оповещения по электронной почте о тендерах, которые проводит MiraxGroup по вашей специализации.

3. Выставки

Надо обязательно посещать тематические выставки, где конкуренты, клиенты и поставщики собираются вместе. Необходимо организовать оперативную обработку визитных карточек, оставляемых на стенде посетителями, чтобы сразу после выставки связаться с клиентом и предложить ему условия работы с учетом его потребностей. Необязательно,конечно, ездить по всем выставкам – в ряде случаев бывает достаточно выставочного каталога. Они обычно покупаются у компаний-организаторов выставок.

4. Реклама

Удобнее всего работать с различными ценовыми каталогами (например, «Товары и цены»), рекламными и отраслевыми периодическими изданиями. Не стоит забывать о радио, телевизионной и наружной рекламе. Для использования этого источника информации составляется перечень рекламоносителей, в которых потенциальные клиенты компании размещают свои объявления. Приоритет отдается тем ресурсам, где сведения о рекламодателе представлены в электронном виде, так как можно организовать их автоматический мониторинг. Это могут быть электронные версии журналов и газет, ценовые базы (такие как «Товары и цены», «Пульс цен» и т. п.), перепечатки текстов бегущей строки на телевидении или запись рекламных объявлений, звучащих по радио. В зависимости от сегмента рынка набор тех или иных рекламоносителей может меняться. Из этих источников можно получать наименование организаций и контактную информацию.

5.Телефонные справочные службы

– также содержат необходимую информацию об организациях, занимающихся определенным видом деятельности.

6. Клиентские базы данных других компаний

В ряде случаев удается купить готовые базы данных конкурентов (либо организаций, работающих в смежных отраслях) – найти сотрудника, который за небольшую плату «сольет» нужную информацию при правильном подходе не представляет особого труда. Как показывает практика, лучше всего работать с секретарями. Во многих организациях они получают мизерную зарплату, недовольны руководством, а самое главное легко могут получить любую информацию.

7. Рекомендации существующих клиентов

Постоянные клиенты могут дать вам наводку на новых заказчиков (конечно, если они не являются конкурентами) либо кому-то дать информацию о вас (так называемое «сарафанное радио»).

8. Различные виды социальных контактов

Друзья, знакомые и прочие социальные связи (случайные и не очень) тоже иногда вещают в эфире «сарафанного радио». Также стоит отслеживать слухи, циркулирующие на рынке.

Пример из практики:

В одном из регионов сотрудник компании-дистрибьютора медикаментов побывал на конференции, проводимой производителем лекарственных средств для оптовиков и аптек. В кулуарах он услышал, как сотрудники одной из аптечных сетей обсуждали поведение своего поставщика, который начал настойчиво требовать оплаты и ограничил отпуск товара в ситуации, когда аптечная сеть по независящим от нее причинам испытывала временные финансовые затруднения и не могла погасить задолженность. На следующий день лучший торговый представитель появился в этой аптечной сети, которая раньше категорически отказывалась от сотрудничества. Так у компании появился новый достаточно крупный (и благодарный!) партнер.

9. Внутренние источники компании

Если в компании есть отдел маркетинга, то стоит с ним «дружить», так это важный источник информации о потенциальных клиентах, полученных во время работы на выставках, обращений по интернет-рассылкам, обучающих семинаров, проводимых для привлечения клиентов и прочих «наводок».

10. Наблюдение

Так называемый «сенсус» территории. В FMCG-компаниях первым заданием «свеженанятых» торговых представителей вновь открывшейся компании является «перепись территории». Торговые представители обходят свои владения –закрепленные за ними территории и заполняют «паспорт торговой точки» – карточку клиента. В компаниях, торгующих канцтоварами, существуют так называемые «ищейки», которые ходят по бизнес-центрам и собирают информацию о новых клиентах. Для торговцев ГСМ это АЗС, расположенныевдоль дороги. Для компаний, занимающихся стройматериалами, представляют интерес свежие «огороженные пятна» и строящиеся объекты.

11. Информационные материалы конкурентов

Перечень клиентов, особенно крупных, часто приводится на корпоративном сайте конкурента. Он может быть и в разделе поздравлений, скажем, с днем рождения. Этот список может прийти к вам и по электронной почте, если поставщик, общий для вас и ваших клиентов, решит поздравить всех с праздником и скопирует для этого адреса из адресной книги в поле «Копия». Кстати, для того чтобы самим избежать подобной утечки информации, делайте такие рассылки с помощью специальных программ – например, бесплатной программы Group Mail, доступной в интернете. На том же корпоративном сайте конкурента или в отраслевых новостях можно встретить информацию о том, что конкурент провел выездной семинар со своими клиентами. Обычно их список приводится в тексте.

Огромное количество информации или данных о потенциальных клиентах является «открытым» и находится «под ногами» – необходимо только наладить механизм сбора этой первичной информации.