

Як шукати нових клієнтів серед бізнесів та ФОП в Україні

Гайд для відділу продажів



Пошук нових клієнтів і партнерів часто перетворюється на складний та ресурсозатратний процес. Менеджери витрачають багато часу на ручний аналіз ринку, працюють із нерелевантними компаніями, а іноді й несвідомо співпрацюють із ризикованими (пов'язаними з підсанкційними особами, тощо) контрагентами. Відсутність доступу до повної інформації про потенційних клієнтів, таких як фінансові показники, участь у тендерах, зовнішньоекономічна діяльність, кількість працівників та інше, значно ускладнює ухвалення рішень щодо співпраці та розуміння перспектив.

В той самий час комерційна пропозиція, яка не адаптована під потреби конкретного потенційного клієнта, має низький рівень конверсії в роботу. Знаємо?



Цей гайд допоможе вирішити ключові проблеми, пов'язані з пошуком потенційних клієнтів, їх сегментацією за потрібними параметрами, підвищити конверсію у продаж, скоротити цикл продажу та підвищити загальну ефективність роботи відділу.

Найбільш поширені проблеми відділів продажу:



01 Важкий і довгий пошук потенційних клієнтів

Менеджери витрачають надто багато часу на самостійний пошук компаній, які можуть бути потенційними клієнтами. Це забирає час, який міг бути використаний на ефективне пропрацювання поточних угод та не гарантує, що знайдені компанії стануть клієнтами в майбутньому. Часто виявляється, що пропозиція може бути нерелевантною для підприємства через її невідповідність параметрам вашого "типового клієнта" і є малоперспективною. Час втрачено, знову потрібно займатися пошуком.

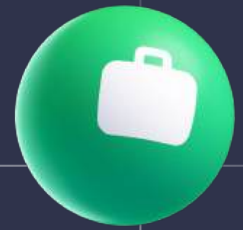
02 Робота з компаніями "всліпу"

Навіть якщо є список потенційних клієнтів, відсутність якісної сегментації, як мінімум, по пріоритетним напрямкам, ускладнює роботу та віддаляє якісне зростання компанії. Менеджери пропрацьовують усіх без розуміння, які компанії реально можуть стати клієнтами. Це призводить до втрати часу та зниження конверсії, адже кожен сегмент бізнесу потребує окремого підходу і матиме різний фінансовий вплив на ваш бізнес.

03 Неefективні комерційні пропозиції

Менеджери часто не мають достатньої інформації про потенційного клієнта, його фінансовий стан, масштаби діяльності та реальні потреби. У результаті надсилаються стандартні комерційні пропозиції, які не враховують специфіку бізнесу. Це знижує конверсію і подовжує цикл продажу. За статистикою, персоналізовані пропозиції можуть збільшити конверсію до 30-50% у порівнянні зі стандартними, а середній цикл продажу скорочується у 1.5-2 рази.

Найбільш поширені проблеми відділів продажу:



04 Ризик співпраці з ненадійними компаніями

Ризик співпраці з ненадійними компаніями

Без перевірки компаній на наявність санкцій, судових справ, податкових боргів, тощо бізнес може потрапити у неприємні ситуації - укласти угоду з компанією, яка невдовзі збанкрутує, чи втратити репутацію через співпрацю з "токсичним" партнером.

05 Відсутність легкого доступу до важливих даних

Для ефективної роботи менеджера потрібна повна інформація по кожному клієнту: фінансові показники, історія змін у компанії, судові справи, участь у тендерах, кількість співробітників, зовнішньоекономічна діяльність тощо. Без цих даних оцінка потенційного клієнта відбувається поверхнево, що знижує точність прогнозування угод і впливає на ефективність продажів. У звичайних умовах з підручними інструментами зібрати цю інформацію практично неможливо.

06 Нерівномірне навантаження на команду продажів

Часто розподіл контактів/лідів у відділах продажів відбувається нерівномірно: хтось забезпечений контактами та потенційними угодами, а дехто недовантажений і постійно займається пошуком потенційних клієнтів. Подібний дисбаланс впливає на загальну ефективність відділу та рівень мотивації кожного менеджера окремо.

Існують різні методи пошуку клієнтів і партнерів

Що це за методи?

01 Використання публічних реєстрів

Багато компаній звертаються до публічних реєстрів, щоб шукати дані про клієнтів. Пошук може містити перегляд сайтів компаній і аналіз юридичних документів, але варто зазначити, що цей процес є обтяжливим і не завжди результативним. Для збору необхідної інформації потрібно зробити масу запитів у реєстри, зібрати дані в різних форматах, консолідувати їх і тільки тоді переходити до опрацювання. Одна справа знайти інформацію про одну компанію, але що робити, коли їх сотні або ж тисячі?

02 Моніторинг соціальних мереж

Компанії часто використовують лінкедин, фейсбук та інші соцмережі для отримання додаткової інформації про клієнтів. Таким чином ви, напевно, зможете знайти потрібний контакт, дізнатися трішки більше про діяльність компанії з опублікованої інформації. Але чи буде достатньо цієї інформації, щоб підготувати для них персональну пропозицію?

03 Аналіз вебсайтів клієнтів

Пошук та аналіз вебсайтів потенційних клієнтів може бути корисним для збору контактної інформації та додаткових даних про діяльність компанії. Це трудомісткий процес, але він дає можливість отримати детальнішу інформацію про компанії. Та варто врахувати, що інформація на сайті може бути застарілою або неправдивою.

04 Співпраця з постачальниками даних

Деякі компанії укладають угоди з постачальниками даних або партнерами для отримання доступу до специфічної інформації, наприклад, фінансових показників, ринкових даних або іншої важливої інформації про потенційних клієнтів. Це, як правило, дорого та потребує багато часу. Так, ця інформація буде доповнювати попередні пошуки інформації, але, як правило, інформація може бути лише по конкретним показникам і не завжди актуальна.

Існує ще ряд методів, який ви можете використовувати для наповнення даних CRM для подальшої роботи. Усі ці методи мають спільні риси — їх пошук та підготовка потребує багато часу, а сама інформація може бути не завжди актуальною та уніфікованою для подальшої групової роботи з сегментами.

Чи існують альтернативи для подібної роботи?

YC MARKET

YC Market — це онлайн-інструмент, що містить у собі інформацію про весь зареєстрований бізнес в Україні та дозволяє аналізувати ринок компаній і ФОП України на різних рівнях деталізації. Простий у використанні сервіс, який дає змогу швидко відбирати компанії за ключовими фільтрами, як-от КВЕД, регіон, дата реєстрації, організаційно-правова форма тощо.



☰ Основні можливості YC.Market:



Пошук компаній за потрібними вам параметрами

відбирайте компанії та ФОП швидше, використовуючи різні фільтри, як-от вид діяльності, регіон, фінансові показники, кількість співробітників тощо.



Перегляд фінансових показників і участь у державних тендерах:

отримуйте інформацію про фінансовий стан компаній, їхню виручку, борги та кредити, участь у державних тендерах та імпортно-експортну активність.



Забереження даних в excel:

завантажуйте всі необхідні дані з контактами компаній в одній таблиці для подальшого використання.



Пошук компанії пов'язаних з іншими країнами:

додавайте зв'язок з країною, яка вас або прибирайте токсичну пов'язаність з рф/рб на самому початку пошуку.



Сповіщення про новий зареєстрований бізнес:

YC Market щодня оновлює дані про новостворені компанії та ФОП. Це Налаштований моніторинг за бажаними параметрами дозволить вам випередити конкурентів і першими пропонувати свої рішення новим гравцям на ринку.



01 Оптимізація пошуку контактів та аналітика ринку за допомогою UC.Market в Укртелеком

Проблема

Складність у пошуку потенційних клієнтів та нових зон для розвитку бізнесу, особливо в умовах масової релокації компаній з прифронтових регіонів.

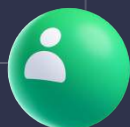
1. Відсутність доступу до контактних даних осіб, які приймають рішення про підключення електронних комунікаційних послуг.
2. Потреба у зборі та аналізі даних про конкурентів і замовників для ефективної участі в тендерах.
3. Необхідність автоматизації процесу продзвону холодної бази потенційних клієнтів.
4. Регулярне оновлення даних про юридичних осіб, включаючи їхні КВЕДи, адреси та статус діяльності.

Рішення








Завдяки UC.Market компанія змогла ефективно оновити та структурувати контактні дані клієнтів, які здійснили релокацію, що забезпечило безперервну комунікацію з бізнесами. Також завдяки інструменту Укртелеком провів глибоку аналітику юридичних осіб у розрізі регіонів, що допомогло визначати нові зони розвитку та розширювати мережу. Це дало змогу ідентифікувати осіб, які ухвалюють рішення, покращити процес сегментації потенційних клієнтів та сформувати персоналізовані комерційні пропозиції.

UC.Market агрегує в картках компаній тендерну активність, що допомогло клієнту провести детальний аналіз активності конкурентів, адаптувати тендерні стратегії компанії та покращити свої пропозиції.

Та перевірки бізнес-даних сприяли оновленню інформації про активні компанії, дозволяючи формувати актуальні бази для комунікації. Відділ продажів отримав змогу працювати більш цілеспрямовано завдяки покращеній аналітиці та зручному.



Результати та досягнення

-  **Оновлено контактні дані понад 10 000 діючих клієнтів, що дало змогу покращити комунікацію та збільшити кількість укладених договорів.**
-  **Сформовано базу з компаній у розрізі населених пунктів, що дозволяє оцінювати потенційну частку ринку.**
-  **Виявлено понад 10 000 релевантних контактів осіб, які ухвалюють рішення, що суттєво підвищило ефективність розсилки комерційних пропозицій.**
-  **Завдяки повній базі компаній та контактів Укртелеком вийшли на показники понад 1 700 холодних дзвінків щодня, що дозволяє значно збільшити кількість клієнтів.**
-  **Актуалізовано КВЕДи та бізнес-дані для 60 000 компаній, що допомогло адаптувати пропозиції до їхніх реальних потреб.**
-  **90% новостворених юридичних осіб отримали КП та дзвінки з пропозиціями підключення, що суттєво розширило клієнтську базу.**
-  **Регулярно аналізується ринок конкурентів та замовників, що дає змогу коригувати тендерні пропозиції та посилювати конкурентні позиції компанії.**

YC.Market став важливим інструментом, який допоміг Укртелекому не лише оптимізувати роботу з клієнтською базою, а й значно покращити стратегічне планування та ефективність продажів.

02 Створення додаткового каналу лідогенерації для GigaCloud за допомогою YC.Market

Проблема

Ручний збір інформації про компанії займав надто багато часу, що обмежувало кількість оброблених контактів протягом дня. Менеджери витрачали більше часу на пошук даних, а не на роботу з клієнтами. До того ж, GigaCloud прагнула запустити новий канал лідогенерації через функцію імейл-маркетингу, працюючи з холодними базами, з якими раніше не працювали.

Рішення

За допомогою інтеграції з YC.Market, GigaCloud змогла:

- 1. Створити детальні списки потенційних клієнтів.** Інструмент дозволив сегментувати базу даних за різними критеріями: галузь, обіги доходів, кількість співробітників, участь у тендерах тощо. Це дало можливість швидко оцінити фінансову стабільність компаній та обрати найкращі цільові групи.
- 2. Побудувати цільові контактні списки для імейл-маркетингу.** Дані YC.Market допомогли сформувати персоналізовані пропозиції, що враховували історію клієнта та специфіку його діяльності.
- 3. Оптимізувати внутрішні процеси.** Завдяки точним даним з інструменту було налагоджено ефективну взаємодію між відділами, що працюють із клієнтами, що сприяло більш оперативному онбордингу нових продавців.

Досвід використання

GigaCloud інтегрувала YC.Market для створення детальних списків потенційних клієнтів та сегментації бази даних. Серед основних напрямків: **Побудувати цільові контактні списки для імейл-маркетингу.** Дані YC.Market допомогли сформувати персоналізовані пропозиції, що враховували історію клієнта та специфіку його діяльності.

- **Сегментація контактів.**

Відбір компаній за ключовими показниками дозволив зосередитися на тих, хто найбільш перспективний для співпраці.





- **Персоналізація пропозицій.**

Аналіз даних про галузь, обороти та чисельність співробітників дав змогу формувати пропозиції, що максимально відповідають потребам клієнтів.

- **Новий канал лідогенерації.**

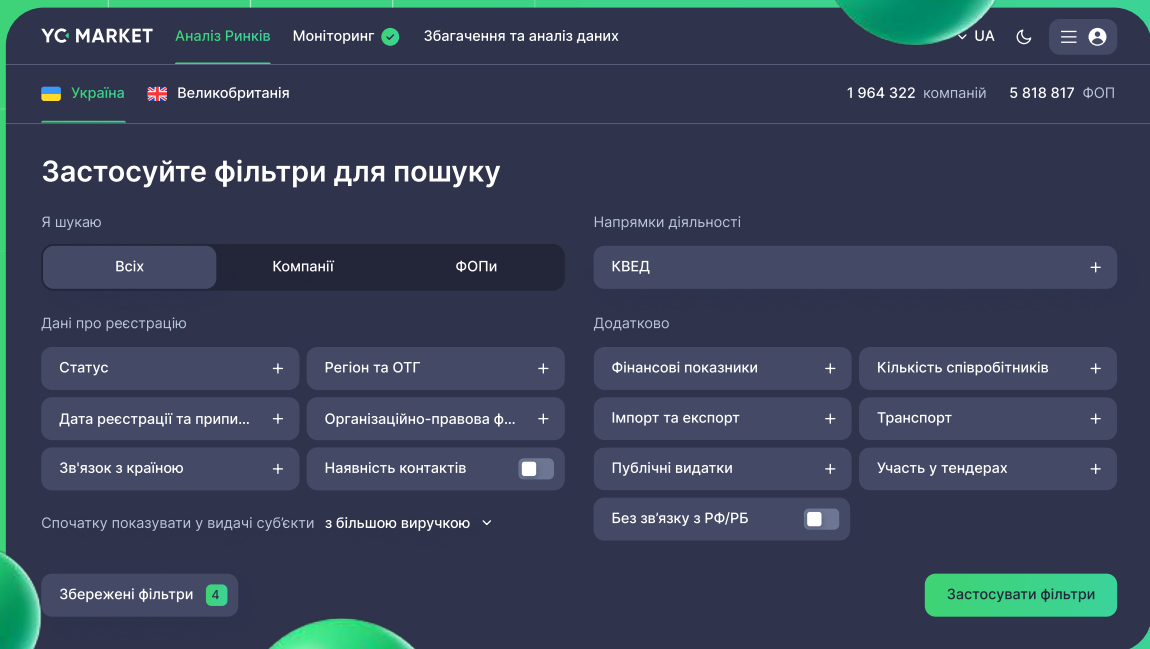
Створення позиції імейл-маркетолога, який сфокусувався виключно на роботі з холодними базами, дозволило ефективно запускати кампанії з розсилок.

Результати та досягнення

-  **Пришвидшення реалізації нових угод утричі.** Завдяки швидкому доступу до актуальних даних та персоналізованим пропозиціям, GigaCloud змогла значно скоротити час укладання угод.
-  **Онбординг нових продавців удвічі швидший.** Завдяки централізованим даним та автоматизованим процесам, нові співробітники швидше отримували всю необхідну інформацію для роботи.
-  **Оптимізація внутрішніх процесів.** Ефективна взаємодія між відділами забезпечила більш скоординовану роботу над генерацією нового бізнесу та покращенням співпраці з поточними клієнтами.
-  **Запуск нового каналу лідогенерації.** За перші пів року було залучено 37 релевантних лідів із холодних розсилок, що підтвердило ефективність створеної системи.

- Пошук клієнтів без автоматизованих рішень займає багато часу і обмежує можливості зростання продажів.
- Альтернативні методи можуть бути ефективними, але потребують значних ресурсів та не завжди забезпечують швидкий результат.
- UC.Market спрощує процес пошуку, аналізу та сегментації ринку, що дозволяє швидше знаходити релевантних клієнтів і зосереджувати зусилля на найперспективніших можливостях.

Наші фахівці продемонструють, як інструмент допоможе вам аналізувати ринок, знаходити саме ваших клієнтів, підвищувати конверсію та оптимізувати процес продажів.



Хочете побачити, як функціонал допоможе вашій команді ефективніше знаходити нових клієнтів та партнерів?

Реєструйтесь на trial-доступ та спробуйте все на практиці!

Отримати безкоштовно

support@youcontrol.market

0 800 302 120

044 323 32 10

LinkedIn