

Qbix Ltd.

«Каждый охотник
должен знать, где
сидит фазан», или
Как аутсорсинговой
компании найти
заказчика



Санкт-Петербург
2003

Отдел по поиску заказов

Отдел по поиску заказов является важной составляющей каждого предприятия, именно с представителями этого отдела встречаются потенциальные заказчики и часто на основании сложившегося впечатления принимают решение о начале сотрудничества.

Рассмотрим критерии, по которым можно оценить успешность работы отдела по поиску заказов.



Критерии успешности

- Количество и объем полученных заказов за период времени
- Соответствие результатов работы запланированным объемам (или прогнозируемость работы)
- Количество новых контактов с потенциальными заказчиками за период времени
- Процентное соотношение количества новых контактов к результативным контактам
- Быстрота ответа на запросы потенциальных заказчиков
- Прозрачность документооборота отдела



Способы поиска заказов

- Поиск заказчиков напрямую из России
- Поиск заказчиков напрямую на локальных рынках (открытие отделений и представительств)
- Поиск заказчиков опосредованно через партнерскую сеть



Поиск заказов из России

Минусы при непосредственном поиске зарубежных заказчиков из России:

- Нет возможности прямых встреч с заказчиками, в основном контакт происходит по электронной почте или же в телефонном разговоре. Встречи также могут проходить на отраслевых конференциях или во время деловых поездок, но для качественного общения этого недостаточно.
- Культурные различия
- Временные различия
- Недостаточная информированность о состоянии и изменениях рынка




Непосредственный поиск

- Знакомство на деловых встречах и конференциях
- Прямая рассылка электронных писем (не используйте базы данных спамеров!)
- Участие в тендерах и аукционах
- Поиск по рекомендациям уже существующих клиентов
- Целевые бизнес-поездки на локальные рынки



Тендеры и аукционы

- Не стоит участвовать в тендерах и аукционах, в которых имя заказчика неизвестно.
- Не участвуйте в онлайн-аукционах. Это частный случай предыдущего пункта. При этом добавим, что многие используют онлайн-аукционы для сбора маркетинговой информации.

A close-up photograph of a hand holding a silver adjustable wrench. The hand is positioned on the left side of the frame, with the thumb and index finger gripping the handle. The wrench is held horizontally, with its head pointing towards the right. The background is dark, making the metallic surface of the wrench stand out.

Не делайте ничего бесплатно, даже небольшой пилотный проект должен быть адекватно оплачен.

- Максимальный смысл имеет участие в открытых тендерах: четко определены критерии, известны все участники.

Партнерская сеть

Преимущества работы партнеров с заказчиками

- Возможность встреч и прямого контакта
- Надежность сотрудничества компаний на общем локальном рынке
- Оперативность встреч с заказчиками
- Осведомленность и быстрое реагирование на маркетинговые изменения рынка
- Минимальные культурные и языковые различия.



Типы партнеров

- **Компании, предоставляющие услуги по аутсорсингу на локальных рынках.** Основная цель данных компаний - снизить внутрипроизводственные затраты.
- **Контрактинговые компании.** Занимаются поиском и распределением заказов на локальных рынках. Основная цель – получить проценты от переданных заказов.
- **Ассоциации, объединения, консорциумы.** Основная цель – получить процентов от заказов, провести PR-акции, повысить уровень своей известности.
- **Независимые агенты.** Основная цель – получить процент от стоимости заключенной сделки.
- **Компании по подбору ИТ персонала.** Основная цель – получить процент от стоимости заключенной сделки.
- **Партнеры на локальном рынке, по непересекающимся коммерческим интересам.**



Степень вовлеченности партнеров

- Предоставление маркетинговой информации о рынке и т.д.
- Передача контакта компании, которая может быть заинтересована в услугах аутсорсинга
- Передача контакта компании, которая заинтересована в услугах аутсорсинга
- Передача контакта с личной рекомендацией
- Участие в определении требований заказчиков (функциональные и технические спецификации)
- Передача готового контракта



Подводные камни...

- Нет возможность упоминания генерального заказчика (или партнера) в рекламных материалах. Партнерам иногда невыгодно упоминать о том, кто участвовал в проекте: это может или снизить имидж компании, или цены партнера на локальном рынке ☺.
- Разделение степеней ответственности между всеми участниками процесса при передаче заказов. Если контракт заключается не напрямую с генеральным заказчиком, то часть ответственности за проект должен взять партнер.
- Передача прав на эксклюзивность представления компании. Исходя из нашего опыта, не стоит этого делать, хотя если какой-то партнер сможет гарантировать и в конечном счете обеспечить поток заказов адекватный эксклюзивности, то мы будем рады.



Общая картина

В процентном соотношении объем заказов, который найден посредством прямых контактов и через партнерскую сеть, можно представить так:

30% Поиск заказов своими силами

70% Поиск заказов через партнерскую сеть



Qbix Ltd.

Благодарим за внимание!

С уважением,
Менеджер по развитию бизнеса
Алена Шипкова



Qbix Ltd.

Ул.Коли Томчака, 9
Санкт-Петербург, 196084

Тел.: 812- 327 0039
Факс: 812- 389 6139

e-mail: alena@qbix.ru
Internet: www.qbix.ru