

Инструменты продаж / Маркетинг и реклама

# Как организовать конференцию для партнеров

Учитываем все сложности при подготовке к мероприятию



Андрей Медведев,  
генеральный директор, «Промышленные силовые машины»

→ Конференция — один из самых действенных инструментов событийного маркетинга, наиболее эффективный в B2B-сегменте. Благодаря конференции, организованной для поставщиков, к концу прошлого года наша компания расширила ассортимент продукции и, как следствие, на 18 % увеличила продажи. Как избежать ошибок при проведении мероприятия и добиться серьезных коммерческих результатов?

В сентябре 2012 года мы провели конференцию для партнеров, поставщиков производства. Основной целью было ознакомление с предприятием, демонстрация использования комплектующих и, как следствие, — повышение лояльности контрагентов. Помимо этого, мероприятие стало стимулом для проведения ремонтных и строительных работ на производстве без задержек. И наконец, это была работа на будущее: мы планируем организовать конференцию для дилеров, и такой опыт пригодится, поскольку поставщики более благожелательно настроены, чем дистрибьюторы. Рассмотрим, с какими проблемами столкнулись сотрудники нашей компании в процессе подготовки и проведения мероприятия, как можно их исправить и впоследствии избежать. Возможно, этот опыт окажется полезным и в вашей работе с событийным маркетингом.

## Минусы и плюсы в процессе подготовки к конференции

Прежде всего необходимо грамотно распределить ответственность. Мы сформировали три условных зоны: первая — организационная подготовка, ответственный — начальник отдела корпоративного управления и АХО, вторая — подготовка площадки на производстве, ее курировал руководитель проекта строительства металлообрабатывающего предприятия; третья — подготовка выступлений сотрудников в ходе конференции, здесь руководил начальник отдела рекламы.

Предварительный этап включал в себя подготовку производства, площадки для деловой части конференции и банкета, приглашение партнеров и организацию их размещения в гостинице, питания и досуга. Однако есть по меньшей мере два ключевых момента, на которые нужно обратить внимание еще при подготовке.

**Приглашение участников.** Из 1000 поставщиков на мероприятие были приглашены компании — производители комплектующих для нашей продукции. И в первую очередь мы были нацелены на иностранных партнеров. Уже на этом этапе возникли затруднения. Большинство сотрудников иностранных компаний отдыхают в августе-сентябре, а поскольку конференция проходила в сентябре, не все визы были готовы к назначенному сроку. Мы готовили деловые визы через туристическое агентство, в этом случае на само оформление виз уходит всего два-три дня.

**Подготовка сотрудников.** Поскольку формат события предполагал монолог, точнее, презентацию нашей компании, все докладчики были нашими сотрудниками. Из восьми человек только у троих имелся опыт публичных выступлений. Соответственно, докладчики готовили свои выступления за месяц до конференции. Постарайтесь заранее позаботиться обо всех сообщениях, которые должны прозвучать в ходе мероприятия, — это станет неоспоримым плюсом.

## Дополнительная информация

Согласно общепринятым нормам проведения деловых мероприятий, от одного участника при самом «тесном» размещении должно приходиться не менее 1,2–1,5 кв. м с учетом выделения необходимой площади на проходы между рядами, вдоль рядов, входы и выходы из зала. Уплотнение посадки может привести к явному психологическому и даже физическому дискомфорту участника.

## День первый: организуем экскурсию на предприятие и конференцию

План проведения конференции был разработан по классическому сценарию.

Встреча гостей началась вечером, за день до самого мероприятия. Поскольку компания находится в Ярославле, часть партнеров самостоятельно добрались до гостиницы, с которой мы заключили договор об их проживании. Кого-то встречали на ярославском вокзале, а иностранных партнеров — в московском аэропорту.

Основная программа стартовала на следующий день в 11.00. В первой половине дня участники были разделены на две группы: сначала первая знакомится с офисной частью, а вторая изучает производство, и наоборот.

Неосредственно конференция, которая представляла собой презентацию компании, началась в 15.00, сразу же после обеда. Основные заседания и встречи проходили в разных местах, потому что гостиница с большим конференц-залом была довольно дорогой. Гостей организованно перевозили от одного места к другому, ждать автобусов не пришлось. Однако удобнее весь комплекс мероприятий локализовать в одной точке, потому что обязательно кто-то захочет переодеться к банкету, оставить сувениры в номере, раньше или позже пойти спать.

За три часа мы рассказали об истории предприятия, об особенностях взаимодействия с поставщиками и планах развития. Каждый доклад в среднем длился около 10 минут — вполне достаточно для подробного рассказа о каждом аспекте деятельности организации.

Формат мероприятия предполагал серию докладов, но не проведение дискуссии. Однако будьте готовы ко всему. На нашей конференции среди приглашенных был представитель компании-партнера, которая по мере развития постепенно становится нашим конкурентом, он пытался дотошно разунать детали, задавая неожиданные и несвоевременные вопросы во время выступления докладчиков. А был вообще курьезный случай: сотрудник известной корпорации во время выступления руководителя отдела корпоративного управления и АХО задавал вопросы, совершенно не связанные с темой доклада. Тем не менее ваши докладчики должны быть готовы к непредвиденным ситуациям, и лучше заранее предусмотреть подобные случаи и продумать ответы на самые разные вопросы.

После деловой части мы запланировали неформальную встречу в одном из ресторанов на берегу Волги.

При проведении неформальной части учтите, что гости захотят продолжения, которое может продлиться до утра. Так вышло и у нас — это важно при составлении программы следующего дня.

## Дополнительная информация

Найти и забронировать конференц-зал для проведения делового мероприятия не только в России, но и за рубежом можно с помощью поисковой системы [www.conference.ru](http://www.conference.ru).

## День второй: проводим переговоры

Как и ожидалось, не все участники остались на второй день: часть из них уехали уже после деловой программы, часть решила отложить переговоры на другой день или на следующую неделю. Из 80 человек осталось примерно 55–60.

Переговоры начались в 9.00 и по расписанию заканчивались в 11.00. Как вы помните, часть гостей продолжили банкет, таким образом пришлось перенести начало на 1,5 часа раньше и проводить несколько бесед одновременно: кто-то хотел пообщаться непосредственно с генеральным директором, кто-то — с директором по продажам, кто-то — с руководителями отдельных направлений.

## Извлекаем уроки

Какой опыт мы получили при проведении мероприятия? Во-первых, снятие эмоциональных барьеров в коллективе. Если раньше сотрудники боялись выступить даже на внутренних совещаниях, то сейчас исчез страх публичных выступлений. Во-вторых, ключевым показателем успеха стало увеличение числа поставщиков. Мероприятие во многом тому способствовало. В июне 2012 года мы участвовали в международной конференции «Нефть и газ» и встретили там потенциальных партнеров, которых и пригласили на свою конференцию и с большинством которых провели успешные переговоры. Круг поставщиков расширился: если раньше в некоторых сегментах мы использовали два двигателя, то после конференции стали использовать пять, у нас был один поставщик генераторов, а после конференции — три. Благодаря этому диапазон моделей собственной продукции стал шире и к концу года продажи выросли на 18 %.

## Информация об авторе и компании

Андрей Медведев окончил Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. С 2002 года работал в торговом доме ОАО «Автодизель» (Ярославский моторный завод) ведущим специалистом отдела продаж, затем заместителем начальника отдела маркетинга. Один из инициаторов создания инжиниринговой группы «Промышленные силовые машины».

ГК «Промышленные силовые машины» специализируется на инжиниринге и производстве специального оборудования на базе дизельных двигателей. Группа основана в 2005 году. Штат — 300 сотрудников.

Официальный сайт — [www.powerunit.ru](http://www.powerunit.ru)