



Александр Андреев,  
директор по маркетин-  
гу компании «ПРОМТ»

При развитии партнерской сети многие компании сталкиваются с распространенной проблемой – эффективность сети падает. Вроде бы и дилеров становится больше, и ваш товар через них продолжает неплохо продаваться, но роста нет. А самое неприятное – партнеры перестают выделять вашу компанию среди конкурентов, продукция которых зачастую оказывается в магазинах на более выгодных местах и, соответственно, лучше продается.

## Надо чаще встречаться

### Как организовать партнерскую конференцию

«Рецепт лечения такой „болезни“ прост, – возразят мне региональные менеджеры и специалисты по работе с партнерами. – Предложите вашим дилерам более выгодные условия, снабдите их рекламой, организуйте доставку своих товаров на их склады – и все снова

станет хорошо!» Предложили, снабдили, организовали. В результате коробки с вашей рекламой осели в центральном офисе партнера, а товар по-прежнему стоит на полках магазинов в самом дальнем углу. Знакомая ситуация?

Конечно, крупные компании с мировыми именами могут себе позволить содержать целые отделы мерчендайзеров – специальных сотрудников, которые отслеживают размещение продукции предприятия в торговых сетях, наличие рекламы на местах и проведение рекламных акций. Однако даже организации, являющиеся лидерами в своей отрасли, такие как «Майкрософт» или «Нестле», не ограничиваются наймом мерчендайзеров и постоянно ведут обширную работу по развитию отношений с компаниями-партнерами.

Сегодня, благодаря развитию коммуникаций, можно вести бизнес, например проводить закупки комплектующих или совершать отгрузки товара, по телефону, электронной почте или даже по ICQ. Личное общение, когда партнеры встречаются, разговари-

вают и смотрят друг другу в глаза, сведено к минимуму. В результате сотрудничество подчас является абсолютно формальным, лишенным эмоциональной и индивидуальной окраски. Однако люди – не роботы, и, ощутив голод общения, они начинают искать средство для его утоления. Партнерская конференция – мощное средство против «закисания» бизнес-отношений, способствующее повышению продаж через дилерскую сеть.

#### ВРЕМЯ И МЕСТО ВСТРЕЧИ ИЗМЕНИТЬ НЕЛЬЗЯ

Итак, решено – проводим партнерскую конференцию. Одобрение руководства получено, теперь требуется рассчитать бюджет мероприятия. В первую очередь нужно определиться, будете ли вы брать деньги с участников или профинансируете все сами. Как показывают наблюдения, большинство подобных мероприятий являются платными. Во-первых, организаторы таким образом сокращают свои расходы, а во-вторых, и это очень важно, – оплата участия является хорошей гарантией, что приглашенные приедут.

При составлении списка участников следует помнить, что партнерская конференция подразумевает



общение не только с партнерами. Традиционно приглашают и представителей прессы. Формирование имиджа компании невозможно без информирования СМИ о ее успехах и достижениях, поэтому доверительное общение с журналистами, особенно приглашение их к участию в разговоре с вашими партнерами, высоко ценится прессой и щедро вознаграждается публикациями о компании и организованном мероприятии. Все расходы по участию в мероприятии прессы берет на себя компания-организатор, но эти затраты окупаются с лихвой.

При выборе времени проведения конференции следует учитывать ряд факторов.

- На ней должны решаться не только стратегические (налаживать контакты с партнерами), но и тактические задачи. Например, ваша компания выпускает новый продукт или меняет условия работы с партнерами. В этом случае будет логично организовать мероприятие непосредственно перед выходом нового продукта, чтобы ваши дилеры предварительно познакомились с новинкой и старт продаж был более успешным.
- Учитывайте график мероприятий других компаний. Например, если одновременно с вами подобные мероприятия (семинары, конференции) устраивают ваши конкуренты, пройдут выставки или какие-либо отраслевые события – дилеры вынуждены будут выбирать, куда поехать. По этой причине желательно назначать мероприятия в самом начале или в самом конце сезона деловой активности, иначе вы можете не досчитаться важных партнеров.

Особое внимание следует уделить выбору места проведения мероприятия. Традиционно большинство компаний стремятся вывезти своих партнеров на южный берег, к морю и солнцу. Сложилось мнени-

е, что партнерскую конференцию обязательно нужно проводить на зарубежном курорте, и чем он дальше и дороже – тем престижнее мероприятие и тем привлекательнее оно для партнеров. Однако давайте задумаемся, зачем дилеры едут к вам? Познакомиться с новой продукцией, провести переговоры, обсудить условия дальнейшего сотрудничества или искупаться в море, позагорать и посетить экскурсии? Безусловно, работать круглыми сутками невозможно, и программа должна предусматривать возможность отдыха. Важно только правильно расставить акценты: в первую очередь деловая часть, а развлекательная программа – во вторую, вечером.

Практика показывает, что совершенно не обязательно ехать за границу! У нас в стране достаточно великолепных мест для работы и отдыха. Доказательством тому является наш опыт: мы с большим успехом провели несколько партнерских конференций в родных пенатах: в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

С формальной точки зрения место проведения должно отвечать следующим требованиям:

- наличие конференц-зала, оборудованного экраном и проектором (или ЖК-панелью, что более предпочтительно, но дороже), звуковоспроизводящей аппаратурой и микрофонами (не меньше двух, иначе возникают трудности при организации общения выступающего с залом);
- наличие развлекательной инфраструктуры или возможности поехать на экскурсию, осмотреть местные достопримечательности. Как показывает

## Партнерская конференция – мощное средство против «закисания» бизнес-отношений, способствующее повышению продаж через дилерскую сеть.

практика, участники конференции любят новые впечатления и будут благодарны организаторам, если культурная программа не ограничится ужином в ресторане.

Скучные официальные мероприятия уже непопулярны, людям надоело однообразие. Проявите креатив и нестандартность мышления при разработке программы конференции. Как показывает опыт, конференция на корабле, где роль конференц-зала выполняет каюткомпания, или на берегу реки, где экран для проектора крепится на дерево, а микрофоны и вовсе не нужны, воспринимается участниками «на ура». Это позволит выделить вашу фирму среди множества других производителей или поставщиков, сформировать к ней теплое отношение.

### СНАЧАЛА ПОРАБОТАЕМ, А ПОТОМ ВЫПЬЕМ. ИЛИ НАБОРОТ?

Следующий этап подготовки – разработка программы мероприятия. Это ключевой момент, поскольку вам предстоит решить, как будет проходить конференция. Самый распространенный вариант:

1. деловая часть: доклады сотрудников компании-организатора и ответы на вопросы участников;
2. развлекательная часть: экскурсии, концерты и т. д.

В зависимости от целей, которые ставит перед собой компания, соотношение деловой и развлекательной части может варьироваться в очень широком диапазоне.

В случае если задача конференции – организовать неформальное общение с партнерами, можно воспользоваться форматом деловой

игры. Как показывает практика, это гораздо интереснее, чем слушать официальные доклады.

Когда необходимо сообщить партнерам важную информацию и без докладов не обойтись – имеет смысл продумать иллюстративные и наглядные материалы (например, презентация в формате PowerPoint, образцы новой продукции и т. д.).

### ФИРМЕННЫЕ «ФИШКИ»

Как известно, театр начинается с вешалки, а партнерская конференция – со специального фирменного набора, обычно включающего бейдж участника, материалы конференции, фирменные сувениры. Собственно, содержание этого набора отражает уровень подготовки мероприятия. Здесь нет мелочей, но любая «мелочь» должна продвигать компанию-организатора. В первую очередь необходимо разработать фирменное название мероприятия и графический логотип. Например, в Санкт-Петербурге многие летние встречи получают «географическую прописку»: «Белые ночи САПР» («Аскон»), «Белые ночи компании „ПРОМТ“» и так далее. Фирменный стиль мероприятия должен присутствовать везде, начиная с бейджа участника и заканчивая оформлением конференц-зала и сувенирами.

О последних стоит сказать отдельно. Для партнерской конференции следует разработать отдельный набор аксессуаров, соответствующий духу мероприятия. Если оно проводится в летнее время и предусматривает прогулки на свежем воздухе – удачным решением будет предложить участникам фирменные футболки, бейсболки и банданы. Во время докладов часто полезно делать записи, поэтому фирменный блокнот и ручка удачно дополняют набор.

Стоит учесть, что на подобных конференциях принято подводить итоги работы за год. Многие компании используют мероприятие, чтобы вручить памятные подарки лучшим дистрибьюторам и дилерам. Не жалейте денег на изготовление фирменных подарков. Например, цифровая фоторамка с логотипом вашей компании не только украсит офис компании-партнера, но и будет напоминать о приятных минутах, проведенных на конференции.

### КРУПНЫЕ МЕЛОЧИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ХАРАКТЕРА

При рассылке информации потенциальным участникам важно соблюдать определенный график. Первое приглашение желательно разослать не позднее чем за шесть-восемь недель до даты проведения конференции. У ваших партнеров

есть свои планы и графики поездок, поэтому лучше известить их о планируемой встрече заранее. Первая рассылка должна содержать общие сведения о мероприятии, указание даты и места его проведения, а также хотя бы примерный список тем, которые планируется обсудить.

Второе приглашение отправляется вашим партнерам примерно за три-четыре недели до начала конференции. В него следует включить программу мероприятия, описание планируемых экскурсий или других развлечений. Эта рассылка напомнит участникам о конференции и подтолкнет сомневающимся к принятию решения.

И, наконец, третье письмо должно содержать подробную информацию о том, как добраться до места сбора (если оно не общеизвестно – рекомендуется прикладывать карту), номера мобильных телефонов ответственных за организацию мероприятия и другую справочную информацию, которая может потребоваться участникам. Как правило, сборы начинаются накануне отъезда, поэтому своевременная информация будет очень кстати.

Не забывайте, что партнерская конференция – это прекрасная возможность сочетать работу с отдыхом. Создайте на несколько дней для ваших партнеров праздник, и тогда дальнейшее сотрудничество станет праздником для вас. **Д**

