

Рубрика: **ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ**

Максим Дигас
эксперт по маркетингу Маркетингового центра «Эволюция»
г. Иркутск

Соблазны проведения региональных конференций или сколько стоит разрушить миф

Я это сравниваю с тем, что многие предприниматели, особенно когда еще только начинают свой бизнес, стараются его повернуть именно к самой платежеспособной части населения. И никто даже не задумывается, а может и задумывается, но не хотят себе верить, что эта аудитория гораздо меньше, чем мы себе представляем. Что она не способна бесконечно потреблять в больших объемах все предлагаемые для них товары и услуги.

Тоже самое происходит и с конференциями, особенно с региональными. Это некое мероприятие, на которое организаторы решили потратить время, силы и средства, чтобы получить обратно приумноженные объемы потраченных средств и количество важных для них контактов с целевой аудиторией. Все мы понимаем, что конференции – это не что иное, как продвижение чьих-то услуг, продукции на рынке региона, способ собрать в одном месте целевую аудиторию, и еще заработать деньги. Если только это не конференция, организованная администрацией, общественными организациями и т.п. Мы сейчас говорим о конференциях, организуемых коммерческими структурами с коммерческой целью.

Целевой аудиторией таких конференций в основном выступают руководители компаний, ТОП - менеджеры, руководители подразделений. А как же иначе, ведь нам нужны именно те люди, которые на своем предприятии принимают решения. Которые могут решить вопрос по покупке у нас необходимого объема продукции, или воспользоваться нашими услугами. Ну и, конечно же, имеют возможность заплатить за участие в конференции.

Речь в этой статье пойдет о том, что именно региональные конференции не имеют успеха в регионах, и не пользуются популярностью у местного сообщества предпринимателей, руководителей предприятий, владельцев бизнеса. И тому масса примеров, причем практических, и, к сожалению, печальных.

НЕ делай раз. Не проводите конференции на общие темы, на несколько тем, касающихся бизнеса, предприятий, управления, персонала, маркетинга и т.д.

Конференция будет иметь успех только в том случае, если она имеет по содержанию узкую специализацию. То есть, в программе конференции лишь одна основная тема, например, только маркетинг. Отличный пример такой специализированной конференции – «Маркетинг Успеха».

НЕ делай два. Не проводите платную конференцию на общие темы (см. предыдущий пункт).

Большинство потенциальных участников такой конференции имеют следующий алгоритм принятия решения:

- ознакомился с программой конференции, нашел в списке программы 1-3 интересные для него темы
- позвонил, отправил по эл. почте запрос - поинтересовался стоимостью участия
- понял, что ему придется платить за всю конференцию, а надо-то ему только на конкретную тему
- звонит и предлагает заплатить только за конкретные доклады, часы и т.п.
- отказывается от участия в конференции, так как, по его мнению, переплачивает за ненужную для него информацию, и теряет время.

Это еще одно подтверждение того, что необходимо проводить конференции на более узкие темы. Лучше всего только на одну.

НЕ делай три. Не обязательно, я бы сказал не целесообразно, проводить кампанию по привлечению участников конференции ранее, чем за месяц до конференции.

Это касается в первую очередь местных конференций, призванных собрать в одном месте необходимую для вас целевую аудиторию. Как бы мы не старались оповестить большинство потенциальных участников конференции, начиная загодя, за 2-3 месяца, все равно работа с ними сведется к обильному общению с каждым за 2, максимум 3, недели до начала конференции. Причина тому проста – большинство людей не могут, или не хотят, планировать свою деятельность, свою занятость, участие где-либо, на перспективу.

Начинать подготовку к конференции за 30 дней - поздно. Оптимально, на мой взгляд, - за 10-12 недель. Хотя, конечно, многое зависит от позиционирования. Если речь идет о локальном мероприятии в пользу Генерального спонсора, на котором будет 50-60 участников, половину из которых приведет сам ГС, то, конечно, можно и за 4-5 недель все сделать. Но если речь идет о настоящем событии регионального масштаба с планируемым числом участников 120-250 человек, то меньше чем за два - 2,5 месяца никак нельзя. Основной упор информационной кампании при этом, конечно, должен прийти на 6-ю - 2-ю неделю до даты проведения конференции. А 90% продаж (не спонсорских) будет совершено за последние 10 дней. Это понятно. (комментарий Игоря Березина)

НЕ делай четыре. Не планируйте платную конференцию на предпраздничные дни. А также в месяцы, связанные с массовыми волнениями. Я имею в виду не забастовки и революции, а банальные предотпускные синдромы, манию к огородам и дачам (как ни странно с нашей аудиторией это тоже случается, если и не их огород или дача, то у родителей точно есть), в пору поступлений детей в школу, в ВУЗы, предвыборную кампанию и т.п. Да, и постновогодний синдром тоже не годится. Если брать более деловую сторону нашей аудитории, то для некоторых, проблематично освободить время и средства по окончании каждого отчетного квартала или года. Особенно плохо тем, у кого на эти сроки приходится погашение какого ли кредита. Некоторые, в основном крупные предприятия, участие своих сотрудников в подобных мероприятиях планируют заранее, утверждая бюджет еще в конце ноября, в декабре, край в январе. Здесь

правильнее учитывать специфику регионов. Например, более восточные и северные районы, с резко-континентальным климатом, плохо «оттаивают» весной, ярко выраженный авитаминоз и гипертония, и бизнесмены, руководители предприятий и предприниматели тоже люди. Конец марта и апрель именно поэтому я выделил как не самый удачный период. К тому же все усугубляется сдачей квартального и годового баланса. А для небольших компаний, это действительно стресс.

Таким образом, наиболее перспективными месяцами проведения платных деловых конференций являются: февраль, вторая половина марта, менее привлекателен апрель, уже лучше со второй половины сентября, и самый «сенокосный» месяц – октябрь, и первая половина ноября.

В 2006-м и 2007-м гг. региональные конференции прекрасно проходили и в начале февраля, и в период с 10 марта по 26 апреля, и с 15 мая по 5 июля. Конечно, не следует назначать конференцию за 1-2 дня до "коротких каникул". Это тоже понятно. (комментарий Игоря Березина)

НЕ делай пять. Не тратьте много денег на конференцию, или вообще не тратьте денег. Поверьте, есть масса способов организовать подобные мероприятия и без особых материальных затрат. Но! Важно, чтобы предыдущие ошибки были ликвидированы (см. выше).

В идеале необходимо заранее, месяца за три, найти всего лишь одного серьезного спонсора вашей конференции. Если такое случится, а сила ваших намерений должна быть очень серьезной, то у вас на 50% решена задача. Во-первых, к вам автоматически, при декларировании вами кто у вас генеральный спонсор, появляются другие денежные спонсоры, и информационные спонсоры. Во-вторых, при высокой заинтересованности генерального спонсора и адекватной компенсации ваших расходов на сбор в одно место большого количества представителей, в том числе и его целевой аудитории (например, многим банкам очень интересна аудитория предпринимателей, которым они битых 2 года активно предлагают взять у них кредит для развития бизнеса). Тогда вообще собрать толпу предпринимателей не проблема – надо конференцию проводить бесплатно!

Вы спросите, - если генеральный спонсор оплачивает все расходы, и наверняка потребует отчетность, то где же можно заработать себе денег? Ответ прост – на тех денежных спонсорах, которые захотят тоже иметь хоть какое-то отношение к конференции, к ее аудитории, покрасоваться рядом с генеральным спонсором. И поверьте, чем круче генеральный спонсор вашей конференции, тем больше мелких контор, готовых «постоять рядом» за деньги. Тем охотнее о вашей конференции пишут газеты, рассказывают в новостях и т.п.

НЕ делай шесть. Не работайте в организации конференции с теми партнерами, в которых вы не уверены на 100%, что они дойдут до конца и вас не «кинут». Что распределив в начале проекта обязанности, функции, блоки работ между собой, вы будете уверены, что вы и ваши партнеры все сделают, и сделают хорошо, и с полной ответственностью. Иначе к началу конференции у вас не только не будет проделана какая-то работа, которая лежала не на вас, но и произойдут сбои в вашей работе, так как

доделать конференцию и ее провести одному не реально. А если вы это все же сделали, то признайтесь, что не на том уровне, который планировался изначально.

Внимательнее отнеситесь к партнерам, которые ставят основной целью на конференции заработать кучу денег. Иногда лучше все делать одному. Но не каждый обладает такими ресурсами.

НЕ делай семь. Не пытайтесь объять необъятное. Не старайтесь оповестить как можно больше компаний, людей, и призвать каждого к участию. Это огромные затраты времени и энергии, человеческих ресурсов. А главное, уговаривание каждого, не окупает понесенных упомянутых затрат.

Здесь важно сконцентрировать свое внимание в первую очередь на людях проявивших интерес к конференции самостоятельно, узнав о ней из СМИ, или получив от вас рассылку, или друг сказал и т.п. Или же они начинают проявлять интерес к конференции во время первого контакта, когда ими уже получена информация, приглашение на конференцию, и при звонке вашего менеджера выясняется, что да, это то, что ему нужно. Все остальные – не ваши клиенты! Такая технология позволит вам обработать больше потенциальных участников, и не тратить время и ресурсы на неэффективные контакты.

Отмечу, и на практике убедились, что из общего количества приглашенных на подобные мероприятия проявляют интерес не более 50%, из них только 50% соглашаются принять участие. То есть из 100 потенциальных участников только 25 приходят к вам на мероприятие. Это, в первую очередь, касается бесплатных мероприятий. Я называю эту зависимость коэффициентом «здорового смысла».

Когда же речь идет о платных деловых мероприятиях, то зависимость другая - из 100 приглашенных только 10 становятся вашим потенциальными участниками, и то, если им ничего не помешает это сделать (внезапная командировка, оплата кредита, приезд партнеров и т.п. – причин очень много). Таким образом, если вам нужно собрать на деловую платную конференцию 100 человек, вам понадобится минимум с 1000 человек пообщаться лично и выяснить что к чему.

А еще мне кажется, что не очень четко (в самом начале ваших заметок есть об этом совсем мало) поставили главный вопрос - "Что продает конференция?" Или, иными словами - "Что покупает участник конференции за свои (своей компании) 5 или 10, или 15, или 2,5 тысячи рублей?" Пока организаторы не дадут на этот вопрос четкого ответа, акцептованными потенциальными участниками ничего путного из этой истории не получится. От ответа на этот вопрос нельзя увильнуть, даже если конференция бесплатная для участников. Пока не будет ответа на "проклятый вопрос", никто (или почти никто) не придет на конференцию даже за бесплатно. (комментарий Игоря Березина)

Да, проблема плохой организации и отсутствия необходимого количества участников могут быть и из-за организаторов конференции, и в способах ее продвижения. Я точно знаю, что еще проблема и в темах конференции, и их авторах. Кстати, об организаторах и авторах. Недавно мы отменили одну такую конференцию, и позднее до меня дошло, что одной из причин низкой активности потенциальных участников было то, что в темах конференции, практически во всех, а местами и не по одному разу, присутствовали

авторы, они же сотрудники организаторов конференции. Так вот это тоже грубейшая ошибка, особенно когда программа конференции предусматривает несколько отдельных тем, иногда между собой не связанных. Не делайте такого!

Проблема еще в одном биче нашего народа российского. Возможно это проблема только регионов. Но это дикая инертность тех, кого приглашают на семинары. Сегодня мы уже знаем, и принимаем это как должное – никому ничего не надо! Все сидят в своих «норках», грызут оставшиеся куски «хлеба», и ждут... каждый своего... Одни ждут, когда что-нибудь им с неба свалится, другие – какой-то «оттепели», третьи - просто ждут, лишь бы их не трогали. И неважно им, абсолютно, что им предлагают решение их проблем, технологии, знания того, как в данной ситуации выбраться из кризиса, в первую очередь сформированного у них самих же в голове, и начать жить дальше, строить будущее, получать удовольствие от бизнеса и его результатов.

Зарабатывать на организации конференций может специализированная компания с "железобетонной" репутацией. Ни один вменяемый спонсор не доверит компании проведение своей конференции, если будет хоть тень сомнений насчет того смогут ли "эти ребята" собрать на конференцию адекватных по составу и количеству участников. Непрофильным же компаниям следует рассматривать организацию конференций как элемент своего собственного продвижения и поддержки основного бизнеса, будь то реклама, консалтинг, IT-услуги, полиграфия и т.д. И думать не о прибыли от конференции, а о том, как выделенный скромный бюджет потратить наиболее эффективным образом. (комментарий Игоря Березина)

Успехов всем, и не учитесь на своих ошибках! Буду рад принять участие в продолжении дискуссии и увидеть наоборот, положительный опыт проведения деловых мероприятий.

P.S. Отдельное спасибо за комментарии Игорю Березину - Президенту Гильдии маркетологов России, эксперту в области маркетинга.