**О МЕТОДАХ ВИРТУАЛЬНОЙ ПРОДАЖИ**

Не всегда для "возвышения имиджа фирмы" находятся наличные деньги. Зачастую - не находятся вовсе, и тогда приходят мысли использовать наличные РЕСУРСЫ. Не свои, понятно, а дружественных фирм - Клиентов, Партнеров и даже конкурентов, у которых эта наличность есть. Таким образом, возможность провести PR-акцию становится реальностью. Причем, такой, что люди и фирмы, оплатив свое участие в акции, еще и "спасибо" говорят.

Все подходящие для этой цели мероприятия давно известны: клубы Клиентов фирмы, семинары, выставки, конкурсы, фестивали, "дни" (региона, города, отрасли, услуг). Все, что придется сделать для их организации и сказать для привлечения участников к мероприятию, написано во всевозможных "теориях продаж". Но для полного успеха надо быть еще и виртуозом, знать закономерности процесса, который условно назовем "виртуальной продажей".

Виртуальная продажа принципиально отличается от проведения "бездуховных" мероприятий на деньги спонсора. Не имея возможности оплатить нужные услуги, виртуальный продавец вынужден находить оригинальные решения в деморализующих ситуациях.

С.Н. Зверева убеждена, что организация такого мероприятия является генеральной проверкой на порядочность всех, с кем приходится общаться и работать. Автор статьи пришла к выводу, что при виртуальной продаже продаются не "методики и технологии", не выставочные площади, а будущие связи и дружбы. Когда придет дележки час, больше всего обретет сам виртуальный продавец.

**РОЖДЕНИЕ ИДЕИ**

Провести виртуальною продажу способен или Профессионал, или фанат. Обязательные условия - широкий и разнообразный круг знакомых, многообразие интересов, хорошие отношения с бывшими Клиентами и работодателями, способность к неформальному общению в сегменте (в данном случае - в среде рекламистов). Эти качества позволяют определить нужный момент и сформулировать идею мероприятия.

Прием прост - представители сегмента должны откликнуться на предложенную тему (например, "Как мало у нас, рекламистов, истинных знаний!"), должны высказывать свое, "наболевшее", искать и не находить решения проблемы. Если виртуального продавца просто слушают, даже с интересом - еще не время.

Идея рождается в голове виртуального продавца и больше нигде, даже если есть задание руководства или Клиента. Ситуация в сегменте осмысливается в зависимости от личного опыта, а он у каждого неповторим. Скажем, просьба "порекламировать" книгу "Приемы рекламы и Public Relations" И.Л. Викентьева рождает идею семинара. А спланировать выставку невозможно, не имея пятилетнего опыта выставочной работы.

Идею можно обсуждать со всеми подряд либо хранить в тайне, но настоящие покушения на идею начнутся только после успеха первого мероприятия.

**ПОДГОТОВКА К РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕИ**

После появления и самоутверждения идеи нужно найти 100 рублей для копирования буклета, хорошего бухгалтера и помещение. Помещение для семинаров и клубов Клиентов с удовольствием предоставляется бесплатно - "за рекламу" - неизбалованными учебными организациями. С трудом, но можно находить "за рекламу" бесплатные места и для проведения конкурсов. Для фестивалей и выставок нужны большие площади, поэтому за них придется заплатить в любом случае.

Вторая значительная статья расходов - гонорары, дорога, гостиницы для заезжих знаменитостей. По этому поводу не грех посоветоваться с бухгалтером по налогообложению. В результате появится смета мероприятия. Имея смету, надо "идти в сегмент" общаться, честно ответив самому себе на вопрос: сколько могут заплатить потенциальные участники мероприятия? Затем сметную стоимость делим на стоимость участия - получится минимальное число участников. Если в городе не набирается фирм на порядок больше, с проведением мероприятия лучше не связываться. Снижать цену - бесполезно, задирать - бессмысленно. Наивные организаторы не учитывают также того, что жизнь в городах кипит, и потенциальные участники получают массу приглашений.

Для определения даты мероприятия просто необходимо следить за информацией в СМИ. Опасность представляют конкурирующие общегородские события, проходящие одновременно с планируемым мероприятием. Если же кто-то украл идею и затевает похожее мероприятие - просто здорово! Виртуальный продавец будет работать с "подогретым" Клиентом и отвечать на любимый вопрос: "А чем Вы лучше?".

Дата мероприятия согласуется до абсолютной уверенности. Если приглашаются иногородние гости и участники - никаких выступлений проездом! А все прочие презентации и юбилеи в помещении для мероприятия должны заканчиваться или начинаться с интервалом минимум в один день. Дата "забивается намертво" и не переносится никогда. Она дисциплинирует, стимулирует и не дает спать спокойно.

О написании и оформлении буклета рассказывать не надо. Копированием первой партии завершается процесс подготовки виртуальной продажи. Теперь о мероприятии можно объявить потенциальным Клиентам и средствам массовой информации.

**КОГДА ПРОЦЕСС ПОШЕЛ**

Время от звонка первому потенциальному участнику до открытия мероприятия определено нами эмпирическим путем. Семинар и клуб Клиентов собирается за один месяц плюс неделя. Выставка, конкурс, фестиваль в масштабах города - минимум за пять месяцев. Мероприятие регионального и российского масштаба - за год.

Специальное замечание о скидках. Они никого не привлекают и не стимулируют. Фирма либо хочет принять участие, либо нет. Поэтому скидки являются просто соблюдением приличий и не должны превышать 5-10% за количество участников, количество мест или метраж выставочной площади. Только очень нужному для размещения рекламы в СМИ Клиенту, можно дать больше.

**ЕЩЕ КОЕ-ЧТО ВИРТУАЛЬНОЕ, НО ТОЖЕ ОЧЕНЬ ВАЖНОЕ...**

Сверхзадача и сверхцель нашего мероприятия - концепция. С.Н. Зверева формулирует концепцию выставок, исходя из того, ЧЕМ все эти люди и фирмы - участники и посетители выставки, могут быть ПОЛЕЗНЫ друг другу. Это помогает значительно расширить список участников и сделать понятным их присутствие. Например, привлечь на специализированные выставки продавцов книг.

Концепция нужна для отстройки от "бездуховности". Выставки являются определенными вехами в развитии бизнеса, проверкой имиджа на прочность, стимулом плодотворно работать, чтобы в следующем году затмить конкурента размахом экспозиции. Выставки и конкурсы - те единственные места, на которых раздаются важные для имиджа дипломы и медали.

Автор статьи имела возможность убедиться, что с семинаров по рекламе рекламодатель выходит несколько другой - более толковый и грамотный. Сознавать свою скромную роль в формировании профессиональных стандартов, прямо-таки скажем, приятно, а ощущение высокой миссии в процессе виртуальной продажи придает энергию и силы.

**ПУТЬ К СЕРДЦУ КЛИЕНТА**

Наивные организаторы сразу делают две ошибки: верят спонсорам и шлют письма. Спонсоры все равно исчезают в процессе подготовки, потенциальные участники на письма не откликаются, а время идет. Рассылка писем оправдана только для информирования возможных иногородних участников мероприятия. Виртуальный продавец в это время поднимает все свои старые контакты и садится на телефон. И в течение примерно двух третей от названных выше временных интервалов занимается малопонятной и раздражающей других сотрудников болтовней по телефону. На самом деле он выявляет и корректирует стереотипы будущих Клиентов и находит скрытые резервы. Самый благодатный резерв - сами участники. Из них очень быстро выделяется группа поддержки, которую рекомендуется оформить в официальный оргкомитет. Вот теперь настало время рассказать нужным для размещения рекламы СМИ, как престижно состоять в комитетах и называться информационным спонсором.

Участники семинара или клуба Клиентов имеют одинаковые цели, в то время как на выставки, конкурсы и фестивали собираются люди с противоречивыми желаниями. Присутствие их на мероприятии предстоит ежечасно наполнять смыслом и радостью познания. Им всем надо обеспечить обещанных "ВАШИХ потенциальных Клиентов", прессу и славу. Поэтому виртуальный продавец с помощью группы поддержки вычисляет людей, которым обещается "бесплатная презентация" и приглашение особой аудитории "только на ВАШЕ выступление". Обязательно найдется директор, лично знакомый с "крутым специалистом" или скандальной личностью, а специалистам и скандалистам виртуальный продавец внушает идею, что им оказывается любезность и делается бесплатная реклама (что является чистой правдой). В результате уговоров и переговоров программа мероприятия расписывается по минутам.

Как оказалось, не все понимают, зачем, например, на выставке проводятся встречи и читаются лекции. Почему для работы в жюри конкурса выписывается "московская штучка"? А все ради потока потенциальных Клиентов. Виртуальный продавец рассказывает о грандиозной программе, попутно вычеркивает безнадежные контакты и выделяет участников, с которыми проводится индивидуальная работа.

Типичная ситуация: заинтересованному менеджеру фирмы предстоит убедить свое руководство в необходимости участия в мероприятии. Лучше всего убеждает список конкурентов и знаменитостей, которые уже заявили о своем участии. Опытный виртуальный продавец запасается пачкой гарантийных писем и телефонами тех, кто может сказать хорошие слова обо всей этой затее. Годятся любые доказательства существования "ВАШИХ потенциальных Клиентов". Например, для участников выставки "Реклама и деловая журналистика" два известных предприятия объявили конкурс "на изготовление рекламы".

Для мероприятий, на которых оплачивается только присутствие (клубы и семинары), в это время просто необходимы бесплатные разносчики буклетов. Обязательно найдутся люди без гроша, но с горячим желанием участвовать. Им следует отвечать так: "Приведите пять платных участников, сами пойдете бесплатно". Реально они приведут двух-трех, но их все равно следует "пустить бесплатно" и поблагодарить. В местах "скопления сегмента" в это время следует развесить объявления и разложить буклеты.

Следует учесть, что сначала по объявлениям в СМИ звонят конкуренты и любопытствующие, а не потенциальные участники. Переломный момент наступает, когда кончается первая партия буклетов, выбывает наивный организатор, руководство и спонсор окончательно теряют веру в идею и самого виртуального продавца. Реально на этот момент имеются: список "твердых" участников; утвержденная программа; уверенность в успехе и несколько реальных проплат. Часть этих средств продавец тратит на вторую партию буклетов со "списком участников", программой, логотипами группы поддержки и другими "имиджевыми штучками".

Если подготовка многотрудная и многомесячная, проводится пресс-конференция, на которой самые знаменитые потенциальные участники рассказывают о полезности данного начинания.

Практика показывает, что звонить, встречаться, уговаривать и писать письма должен сам виртуальный продавец. Были случаи категорических отказов после звонков подключенных, по просьбе руководства, помощников. У виртуального продавца есть обкатанные речевые модули. На вторичный обзвон можно посадить "девочек", а самому отправиться с визитами к самым "крутым" и недоступным персонам. От участия они откажутся, но другого повода для полезного знакомства может просто не быть.

Если виртуальный продавец хорошо говорил и правильно наметил "твердых участников", в течение нескольких великолепных дней (месяца) на счет поступает сумма, покрывающая запланированные расходы. Все остальное - прибыль, которую так приятно потратить... на минеральную воду и сувенирные ручки! А виртуальный продавец готовится к решению типовых проблем.

**ТИПОВЫЕ ФОРС-МАЖОРЫ**

Хозяева помещения спохватываются, что продешевили с арендной платой. Хорошо, если прямо скажут, а не устроят серию мелких неприятностей вроде того, что "нам пожарники не разрешили". Средство борьбы в данном случае - вовремя подписать договор, привлечь в оргкомитет "имеющих влияние", зарезервировать сумму для доплаты (но платить только в самом критическом случае!).

У кого-то из запланированных выступающих начинаются проблемы со здоровьем. Необходимо иметь на примете замену.

Два-три "твердых участника", даже уже заплативших, вдруг передумали. Начинается новый обзвон по всем вычеркнутым контактам, так как причиной изменения ситуации могли стать слухи.

И совсем катастрофа - перенесение даты проведения мероприятия. Но виновников такого события виртуальный продавец должен чувствовать, чуять заранее и еще на этапе подготовки свести к минимуму общение с ними. Самое страшное - если это Клиент, Заказчик или любимое руководство. В такой ситуации остается только мужественный выбор - чья репутация дороже.

Мелочи вроде задержек с изготовлением сувенирной продукции - это действительно мелочи на фоне проделанной работы. Раздачу блокнотов и значков всегда можно вычеркнуть из сценария открытия и включить в сценарий прощального фуршета.

В последние дни возникает новая проблема - откликаются самые осторожные, самые безалаберные... В общем, заявок вдруг становится больше, чем посадочных мест или выставочных площадей. Со всеми возможными извинениями их необходимо принять. Пусть лучше расскажут о тесноте, чем о пустоте.

**ПОМНИТЬ О ВАЖНЫХ МЕЛОЧАХ**

Во время пребывания участников в отведенном для мероприятия пространстве следует предусмотреть все мелочи, вплоть до того, где пить кофе, куда пойти обедать и как с комфортом провести перекур. Поэтому хорошо бы прописать "цепочку действий участников". Наивные организаторы, если они дошли до открытия, предоставляют участников случаю и этим совершают последнюю роковую ошибку. Виртуальный продавец как хозяин салона прикидывает, кого с кем познакомить и посадить рядом. Если уж людей на несколько дней "выдернули" из их офисов, они должны вернуться с новыми впечатлениями и идеями. А обещанные "потенциальные Клиенты" обязательно будут среди соседей по стенду или по учебной аудитории.

Некоторые "нахалы" умудряются даже еду и сувениры добыть виртуально - например, на одном из семинаров торговец чаем в перерыве проводил презентацию своей продукции.

За всеми этими хлопотами виртуальный продавец, его Клиент или его руководство могут забыть, ради возвышения ЧЬЕГО имиджа все это началось. Практика показала, что никакие печатные слова о самой генеральной поддержке, никакие метровые логотипы не заменят настоящего и активного участия. Однажды получилось так, что семинар организовало одно агентство, а славу приобрело другое. Потому что представители прославившегося агентства активно задавали вопросы и общались с народом.

**"ПОСЛЕ БАЛА"**

Мероприятие закончилось. Наивные организаторы с облегчением вздыхают, а для виртуального продавца все еще только начинается.

По определению, PR-акция должна влиять на общественность. У нашей кометы обязательно будет два хвоста:

Личные отношения. Перезнакомившиеся участники, по хорошей русской традиции, заговорят о создании клуба, ассоциации, предложат конференц-зал своей фирмы для регулярных встреч. Какая, однако, досада, что светская жизнь не входит в должностные обязанности...

Общественный резонанс, даже новая страница в общественной жизни. После выставки "Реклама и деловая журналистика" в 1997 году в Нижнем Новгороде прошел первый конкурс рекламы, выставка "Реклама и дизайн" на Нижегородской ярмарке. Для скромного рекламного рынка это серьезная нагрузка.

**РЕЗЮМЕ**

Все хорошее хочется повторить. Мероприятие может не повториться только по двум причинам: неверно выбран момент проведения и не выполнена норма новых связей и дружб, ради которых съедаются фуршетные бутерброды. Успех порождает иллюзию, что теперь только успевай записывать желающих. Не получится. Должно пройти не менее года. Второе мероприятие - самое рискованное. На первой выставке "Реклама и деловая журналистика" заказывали одни визитки, на выставке "Реклама и дизайн" - заказывали разную полиграфию, на конкурсе рекламы заговорили о креативе. На второй выставке "Реклама и деловая журналистика" со стендистами-визиточниками здоровались, как со старыми добрыми знакомыми и шли слушать выступления о PR и рекламных стратегиях. Жизнь не стоит на месте. Она показывает, ЧТО нужно в данный момент Клиенту из вновь выбранного сегмента. На третье мероприятие приходят спонсоры, а журналисты просят аккредитации. Но это уже совсем другая работа.

**Список литературы**

Высоцкая Е. О методах виртуальной продажи.