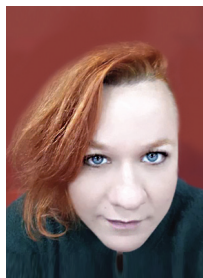


«СУВЕНИРНАЯ ТОЧКА» ОТ А ДО Я



Анна Михайлова

В 2022 году команда журнала GIFT Review запустила новый отраслевой проект «Сувенирная Точка». Это онлайн-центр закупок сувенирной продукции в формате индивидуальных видеопереговоров между поставщиками и заказчиками бизнес-подарков, промотоваров, мерча. Пилотная сессия мероприятия прошла с 18 по 29 июля, вторая – с 3 по 18 октября 2022 года. Поскольку формат «Сувенирной Точки» является новаторским для рекламно-подарочного рынка, у потенциальных участников до сих пор возникает много вопросов. Выпускающий редактор GIFT Review Анна Михайлова подробно ответила на основные из них и рассказала об итогах осенней сессии ивента.

GIFT Review: Что такое «Сувенирная Точка»?

Анна Михайлова: «Сувенирная Точка» – это онлайн-проект, который объединяет поставщиков и заказчиков сувенирной продукции и помогает им находить партнеров и клиентов, не выходя из офиса. Зарегистрировавшись в личном кабинете на сайте www.gift-meet.ru, участник находит интересные компании в каталоге и назначает им встречи в удобное для него время в специальном календаре. Аналогичным образом в его личный кабинет приходят приглашения от других экспонентов, которые он может принять или отклонить по своему желанию. После подтверждения встречи обеими сторонами в личном кабинете появляется ссылка на видеовстречу, и в назначенное время компании проводят переговоры в Zoom. Процесс поиска контрагентов и назначения встреч обоюдный: как поставщики, так и заказчики могут найти подходящего бизнес-партнера по многим параметрам – виду продукции, стоимости, минимальному тиражу, возможности брендирования, географическому положению.

GR: Расскажите, пожалуйста, какие категории поставщиков и заказчиков представлены на платформе.

А.М.: К поставщикам может относиться любая компания, предлагающая бизнес-сувениры, подарки, мерч, промо-продукцию: производители, рекламные и ивент-агентства. К заказчикам – все компании, закупающие корпоративные подарки, а также ритейлеры – сувенирные магазины самых разных форматов.

GR: Как вы набираете заказчиков? Наверное, это в основном подписчики журнала?

А.М.: В том числе, но не только. Мы активно продвигаем проект на офлайн- и онлайн-площадках. Посещаем различные тематические выставки, беседуем с экспонентами, выясняем, заказывают ли они корпоративные подарки и интересует ли их новый, «удаленный», формат поиска поставщиков сувенирки. Это, например, такие про-



екты как «Металл-Экспо», MITECH, Pharmtech & Ingredients, «Электроника России», «Химия», «Текстильлегпром», Rusweld, CleanExpo, «Технофорум», CPM Moscow и другие. Общаемся с заказчиками и поставщиками бизнес-подарков на отраслевых выставках, в которых принимаем участие – а это практически все мероприятия, связанные с промоиндустрией. Даем анонсы «Сувенирной Точки» на профильных интернет-ресурсах, на сайте журнала www.gift-review.ru, в соцсетях. Делаем рассылки по нашей базе подписчиков, которая насчитывает более десяти тысяч компаний. Производим адресный обзвон потенциальных участников. Кроме того, большую информационную поддержку нам оказывают партнеры – хорошо известные всем на рынке крупные компании, такие как Oasis, «Нью-Тон», Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ) и другие.



Судостроительный завод «Вымпел»: «Удобный онлайн-формат, практически под любой запрос можно найти подходящего поставщика. Приятно, что организаторы «Сувенирной Точки» помогают в любых вопросах: от входа в личный кабинет до рекомендации, с какими поставщиками лучше связаться по той или иной продукции».

ЗАЧЕМ УЧАСТВОВАТЬ?

ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ:

- найти новых поставщиков сувенирной продукции не выходя из офиса и провести индивидуальные переговоры в удобное время,
- узнать о новинках и трендах в промоиндустрии,
- сделать предзаказ или запросить образцы.

ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ:

- найти новых клиентов – заказчиков бизнес-подарков и промодукции,
- получить прямые контакты лиц, принимающих решение по вопросам сотрудничества и закупок.



GR: А поддерживаете ли вы контакт с участниками и после регистрации, уже в ходе мероприятия?

А.М.: Конечно! Мы очень ответственно и трепетно относимся ко всем участникам и хотим, чтобы для каждого «Сувенирная Точка» прошла максимально успешно и эффективно. Например, если мы видим, что та или иная компания назначает мало онлайн-встреч, мы связываемся с ее представителем лично и объясняем, почему важно проявлять себя максимально активно. Это ежедневная кропотливая работа, которая требует много сил и времени. То есть у нас нет такого: человек зарегистрировался на платформе, а дальше предоставлен сам себе. Мы всегда на связи с участниками, постоянно мониторим, как идет процесс назначения встреч, если надо, помогаем, объясняем, даем советы – короче говоря, делаем все, чтобы каждый заказчик нашел интересующего его поставщика и лучшие бизнес-подарки, а каждый поставщик – как можно больше перспективных клиентов. Кроме того, после завершения каждой сессии «Сувенирной Точки» мы обязательно общаемся с участниками, обратная связь для нас очень важна. Рассылаем опросники, собираем и анализируем отзывы, стараемся учесть все пожелания.



«Ярче Всех»: «Впечатления от мероприятия самые положительные, все быстро, четко, удобно!»

«ПОНИ» (ТМ «Адьютант»): «Мы остались довольны участием. Технически все хорошо организовано, большой выбор компаний-заказчиков. Отдельно хотелось бы отметить функционал личных сообщений – это очень полезный раздел, с помощью которого нам удалось проинформировать о своей продукции и услугах те компании, которые не подтвердили встречи, и от многих получить отклики. Также было удобно отправлять дополнительную информацию после онлайн-переговоров».

ИП Кудинова Н.В./«Амберкинг»: «Спасибо вам за организацию «Сувенирной Точки»! Мы уже получили новые заказы, участие в мероприятии окупилось. С нетерпением ждем следующей сессии, обязательно будем участвовать».

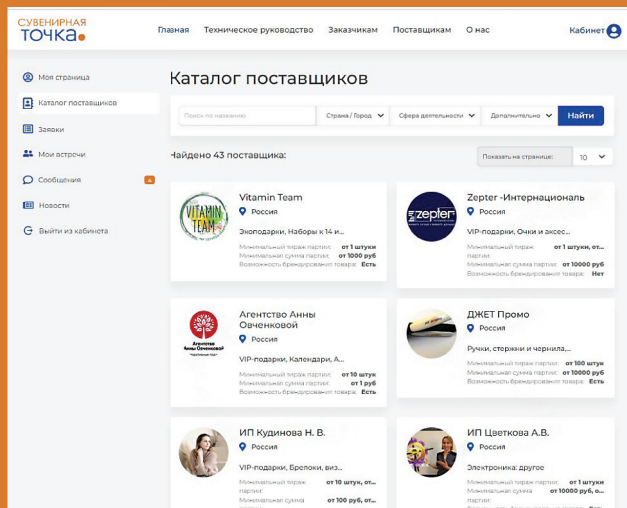
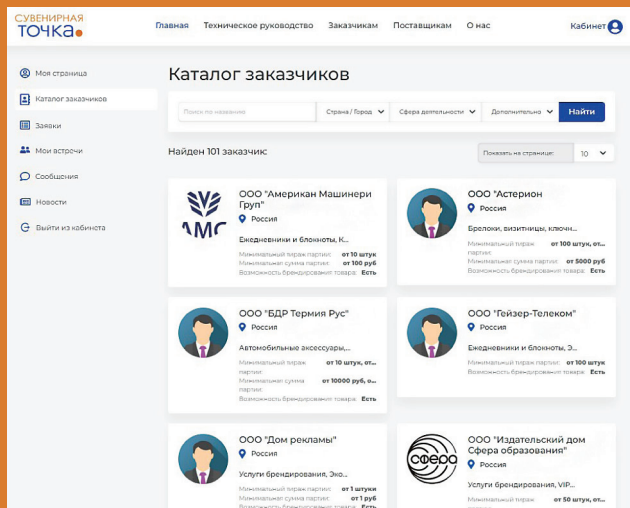
GR: Есть ли среди заказчиков компании, закупающие подарки на тендерной основе?

А.М.: Таких компаний практически нет. Потому что наш формат ориентирован на активное общение и реальные заказы. Он вряд ли подойдет тем, кто привык работать с поставщиками посредством проведения тендеров, хотя, конечно, наша платформа открыта для всех.



MURAL: «Очень удобный формат и время проведения мероприятия – перед стартом сезона. Достаточное количество заказчиков, хорошая техническая организация, адекватная цена за участие. Скорее всего, примем участие и в следующей сессии «Сувенирной Точки».

КРАТКО О ФОРМАТЕ: зарегистрировавшись в личном кабинете онлайн-платформы www.gift-meet.ru, участник находит интересующие компании в каталоге и назначает им встречи в удобное для него время в специальном календаре. Аналогичным образом в его личный кабинет приходят приглашения от других участников, которые он может принять или отклонить по своему желанию. После подтверждения встречи обеими сторонами в личном кабинете появляется ссылка на видеовстречу, и в назначенное время компании проводят индивидуальные переговоры о сотрудничестве.



GR: А есть ли среди поставщиков представители каталогов?

А.М.: Их очень мало. Каталогам наше мероприятие может быть интересно только в плане популяризации своей продукции. То есть они могут рассказать конечным клиентам о своих товарах, показать образцы, но для оформления заказа перенаправят их к своим дилерам.

GR: Как представители агентств и производители «уживаются» на одной площадке?

А.М.: Мы знаем, что у некоторых коллег сложилось мнение, что нельзя «смешивать» на одной площадке рекламные агентства и прямых поставщиков/производителей. Что они якобы будут «отнимать хлеб друг у друга», и это чревато недобросовестной конкуренцией, разглашением конфиденциальной информации, путаницей с ценами и т.д. Спешим развеять этот миф – ничего подобного у нас никогда не было и, надеемся, не будет. Ведь по большому счету «Сувенирная Точка» – это онлайн-аналог обычной отраслевой выставки, где всегда представлена продукция и рекламных агентств, и каталогов, и производителей. А в качестве посетителей на офлайн-выставках присутствуют и конечные заказчики, и представители рекламных агентств. И все всегда находят интересующие их предложения и бизнес-партнеров без каких-либо конфликтов и недопониманий. Так и здесь: разница только в том, что мероприятие проходит в онлайн-формате. Кроме того, для удобства участников у нас в планах выделить рекламные агентства в отдельный список при поисковой выдаче: например, с помощью специального чек-бокса, проще говоря, «галочки».

GR: Спасибо, с этим вопросом разобрались! Пожалуйста, расскажите о том, как прошла вторая сессия «Сувенирной Точки».

А.М.: Мы решили провести ее в начале октября – в разгар высокого сувенирного сезона – и остались довольны прогрессом по сравнению с пилотным мероприятием, которое состоялось в июле. Ключевые показатели проекта возросли примерно в полтора раза: было проведено около 220 встреч, на платформе зарегистрировались 50 поставщиков и более 100 заказчиков. Еще один «говорящий» момент: летом мы получали положительные отзывы от участников, но конкретики по заключенным договорам там практически

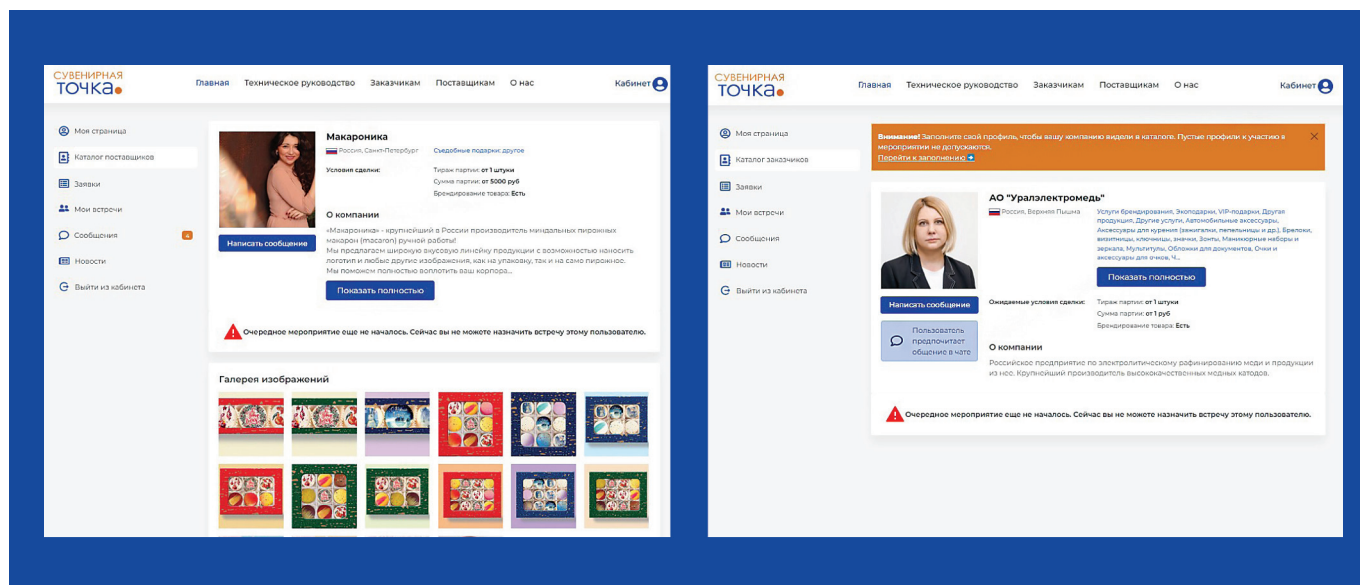
не было, в основном все находилось на стадии обсуждения заказов. А осенью из заполненных опросников мы узнали, что уже было заключено несколько сделок, а один заказчик даже прислал нам фото полученных подарков со словами благодарности.

Конечно, не обошлось и без «ложки дегтя»: после известных событий в сентябре этого года некоторые поставщики и заказчики отменили свое участие в «Сувенирной Точке» из-за общей неопределенности ситуации – в стране вообще и в бизнесе в частности. Конечно, мы отнеслись к этому с полным пониманием. Одно можно сказать с уверенностью: сейчас мы наблюдаем тренд на снижение средней стоимости чека в промоиндустрии. Поэтому категория VIP-подарков была востребована меньше, чем раньше – в том числе из-за сокращения и пересмотра корпоративных бюджетов.

Кроме того, нас опять не миновал «бич» нашей отрасли – инертность некоторых заказчиков. Например, зарегистрировалась одна очень крупная компания, мы анонсировали ее участие, а в итоге они не провели ни одной встречи. Более того, уже в процессе мероприятия мы были вынуждены деактивировать несколько учетных записей таких «заказчиков-молчунов», так как они полностью игнорировали поступающие им заявки и личные сообщения от поставщиков, несмотря на наши многочисленные звонки, просьбы и уговоры. Больше эти компании мы приглашать не будем. И, конечно, наша цель – повышение активности заказчиков, для чего мы будем как увеличивать их количество, так и продолжать проводить «разъяснительную работу».

GR: А если формат видеовстреч неудобен для компании по каким-то причинам? Как быть в этом случае?

А.М.: Кроме видеопереговоров на платформе есть и другой канал коммуникации – личные сообщения (чат). Как показала практика, это очень востребованный раздел, который позволяет эффективно общаться с теми участниками, кто предпочитает переписку или у кого есть внутрикорпоративный запрет на использование сторонних видеоплатформ, таких как Zoom. В будущем мы планируем некоторые технические усовершенствования, которые сделают формат личных сообщений еще более удобным для пользователей.





ПРЕИМУЩЕСТВА ОНЛАЙН-ФОРМАТА «СУВЕНИРНОЙ ТОЧКИ»:

- экономия времени,
- безопасность в период пандемии,
- экономия средств,
- адресное и подробное общение,
- нужные именно вам поставщики,
- перспективные заказчики.



«СМЗ»: «Большое спасибо! Благодаря «Сувенирной Точке» мы нашли партнера по бизнес-подаркам – компания изготовила для нас брендированные наборы для виски в подарочной упаковке».

«ЮниТранс»: «Спасибо за организованное мероприятие, благодаря вам мы нашли двух новых поставщиков сувенирной продукции и получили много идей и вдохновения!»

GR: Какие советы вы можете дать участникам – что делать, чтобы мероприятие прошло успешно и эффективно?

А.М.: Первое и главное, что хочется сказать поставщикам – активно назначайте встречи заказчикам. Не стоит сидеть и ждать, когда они первыми обратят на вас внимание. Назначайте встречи как можно большему количеству компаний, так вы проведете больше результативных переговоров. Пусть вас не смущает то, что клиент ищет категорию подарков, которой нет в вашем ассортименте. Ведь часто бывает так, что компания изначально интересовалась одним продуктом, а в итоге выбрала совершенно другой. Сопровождайте заявку на онлайн-встречу коротким письмом в чате – расскажите о себе, о предлагаемой продукции. Так потенциальный заказчик будет воспринимать вас более «адресно», и ваша заявка не затеряется среди других. Ответственно и креативно подойдите к оформлению страницы компании на платформе – обязательно опишите род деятельности,



«Промосувенир»: «Нам очень понравилась организация мероприятия. Удобно, что можно в удаленном режиме с помощью видеопереговоров решать свои бизнес-задачи. Заказчики были настроены на сотрудничество, со многими сейчас ведем переговоры о поставках. Из нюансов: как мы поняли, надо проводить больше вводной работы с менеджерами отдела продаж перед стартом онлайн-мероприятия. И выделять отдельного сотрудника для полноценной работы на платформе на период участия».

GR: А если участник недоволен тем, как все прошло? Ваши действия как организаторов?

А.М.: Мы предоставляем адекватную компенсацию всем поставщикам, для которых участие в мероприятии платное. Если вдруг случилось так, что у компании не состоялось ни одной встречи (ну, всякое бывает – например, не подошел никто из заказчиков или наоборот), то мы оказываем рекламные услуги на ту же сумму. Например, предоставляем бесплатный рекламный онлайн-пакет на ресурсах журнала GIFT Review сроком на три месяца. Поэтому рисков для участников практически нет.

GR: И в завершение разговора поделитесь, пожалуйста, вашими планами по развитию проекта.

А.М.: Мы скоро оповестим всех о датах проведения «Сувенирной Точки» в 2023 году. Планируем увеличить количество заказчиков до 200 и более, чтобы мероприятие прошло еще активнее и все участники нашли подходящих бизнес-партнеров. В планах также сделать несколько технических усовершенствований на платформе для большего удобства пользователей. До встречи! **GR**

