

МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ
РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ
СЕТЕВАЯ КОМПАНИЯ
СЕВЕРО-ЗАПАДА



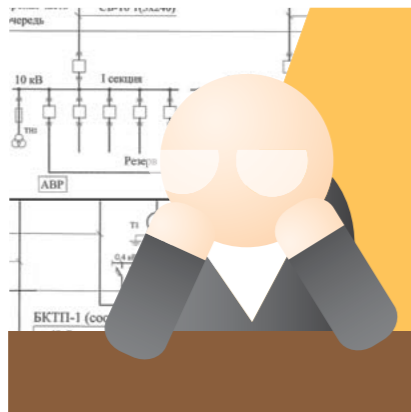
КОРПОРАТИВНЫЙ
ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ
ДЕНЬ



СЕКРЕТЫ ВЫСОКОГО КПД

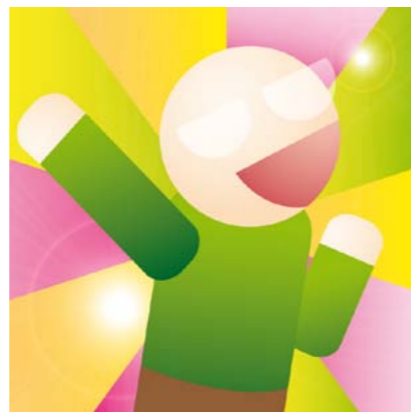
для компаний-участников

Что такое КПД?



КПД – не научно-технический совет

Длинные доклады с подробным разбором технологии – прерогатива совещаний и НТС



КПД – не рекламная площадка

КПД ориентировано прежде всего на серьезную аудиторию технических специалистов

КПД – ЭТО ШАНС

войти в круг партнеров МРСК Северо-Запада напрямую.

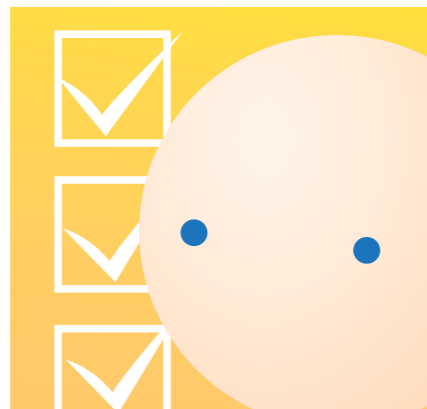
Не нужно связей и звонков. Не обязательно быть крупным и известным.

- Мы собираем для Вас аудиторию руководителей и технических специалистов – тех, кто принимает решения
- Мы транслируем и распространяем Вашу информацию по Северо-Западному региону, в Холдинг МРСК и другие МРСК
- Мы предоставляем многочисленные площадки для размещения информации о компании и готовы поддержать любые ваши идеи

Используйте этот шанс, чтобы:

- ◆ емко, ярко и убедительно представить свою компанию и продукцию
- ◆ заинтересовать специалистов в дальнейшем сотрудничестве
- ◆ завязать деловые контакты в аудитории, где нет случайных людей

Выбор контактного лица – залог удачной подготовки



Советы:

- ◆ выбирайте контактным лицом сотрудника, который имеет полномочия координатора и связь со всеми участниками подготовки
- ◆ выбирайте контактным лицом сотрудника, доступного для оперативной связи

Контактное лицо:

- Представляет компанию-участника в процессе подготовки к мероприятию
- Транслирует оргинформацию своей команде, разъясняет коллегам правила участия и регламент
- Курирует подготовку к КПД, своевременную оплату участия, подписание документов, формирование пакета материалов



Команда компании

Команда организаторов

Сайт КПД как стратегическая площадка



Каталог компаний на сайте КПД – электронная база идей и партнеров для сотрудников МРСК Северо-Запада

Используйте сайт КАК РЕСУРС:

- Электронная визитница – самый важный раздел на Вашей странице
- Воспользуйтесь правом на самостоятельную модерацию, чтобы актуализировать информацию
- Меняйте информацию на странице в зависимости от задачи на данном этапе: познакомить с компанией, рассказать о товаре или акции, напомнить о себе

Со страницы на сайте КПД начинается знакомство с компанией перед конференцией, к ней в последующем обращаются специалисты в поиске интересующей продукции

Советы:

- ◆ сообщите о внесении изменений на varf@mrsksevzap.ru, чтобы об этом написали в новостях сайта
- ◆ зарегистрируйтесь на форуме КПД и общайтесь со специалистами МРСК Северо-Запада

Каталог КПД – ваша визитка



Аудитория КПД получает представление о Вашей компании по странице в каталоге КПД

Какую информацию давать в каталог?

- **Кто Вы:** год основания, территориальная структура, основные направления деятельности
- **Почему Вы лучшие:** конкурентные преимущества, достижения, награды, крупные партнеры.
- **Что Вы хотите предложить:** конкретный продукт, на котором вы хотели бы заострить внимание, которым особенно гордитесь

Советы:

- ◆ **избегайте крайностей:** текст, состоящий из технических наименований, как и текст, содержащий не подкрепленные данными рекламные утверждения, не дают должного представления о Вашей компании
- ◆ на привлекательной и удобочитаемой странице объем текста и иллюстраций сбалансирован. Структурируйте текст: используйте короткие предложения, деления на озаглавленные абзацы, списки

Перспектива сотрудничества – в руках докладчика



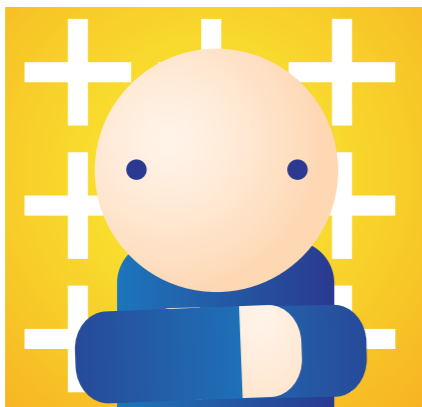
Идеальный делегат на КПД:

- **Компетентный.** Умеет ответить на технические и экономические вопросы, рассказать о логистике, внедрении и обслуживании оборудования. Не боится острых вопросов. Готов вступить в дискуссию с конкурентами, осветить не только достоинства, но и недостатки.
- **Убедительный.** Говорит кратко и по делу, не отклоняется от тематики. Подкрепляет утверждения фактами.
- **Хороший оратор.** Харизматичный и активный. Умеет заинтересовать аудиторию. Не читает с листа, а рассказывает. Говорит громко и четко.
- **Инициативный.** Использует перерывы с максимальным КПД: отвечает на вопросы, знакомится со специалистами, работает на стенде.

Советы:

- ◆ **соблюдайте регламент.** Даже в 10-минутном докладе можно емко и информативно изложить все важные для специалистов позиции и заинтересовать их в партнерстве. КПД – это только начало диалога
- ◆ **видеозапись ведется с микрофона.** Говорите громко и четко в мембрану. Иначе по окончании мероприятия специалисты не смогут прослушать Ваш доклад

Что хочет услышать аудитория?



Емкое, конкретное, яркое выступление.
Четкий информативный доклад.

- Почему мы должны купить у Вас, а не у ваших конкурентов?
- Новые разработки и идеи, решение конкретных проблем.
- Цикл внедрения Вашей продукции **на практике** (Стоимость. Обслуживание. Логистика. Конкретные предложения)

Советы:

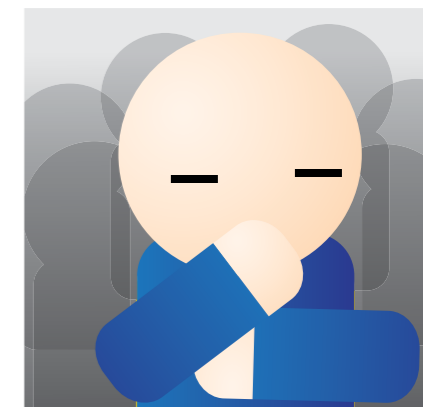
- ◆ все маркетинговые утверждения подтверждайте фактами
- ◆ проявляйте инициативу: предлагайте конкретные решения для МРСК Северо-Запада

Какой доклад – потеря времени и денег

■ Доклады, ориентированные на рекламу и маркетинг. Руководителей и технических специалистов убеждают только факты и конкретные технические предложения

■ Пересказ каталога продукции. Вместо перечисления характеристик двадцати продуктов, расскажите об одном-трех, которыми Вы гордитесь

■ Доклад о технике, невозможной к использованию в распределительных сетях, устаревшем оборудовании, не реализованных проектах



Советы:

- ◆ не уделяйте больше одного слайда рассказу о компании. Специалисты уже познакомились с ней по каталогу КПД
- ◆ не уделяйте больше одного слайда историческим экскурсам и описанию проблематики. Сосредоточьтесь на решениях проблемы

Эти вопросы Вам обязательно зададут



■ **Стоимость продукции.** Не зная цены невозможно предметно обсуждать перспективы внедрения. Для нас нет «дорогого» и «дешевого» оборудования, есть сопоставление цены и качества

■ **Особенности технического решения:** типовое или нет, новизна разработки

■ **Процедура внедрения и эксплуатации:** объемы поставок и логистика. Обслуживание. Есть ли сервисные центры на территории МРСК Северо-Запада

Советы:

- ◆ говоря о стоимости, вместо абстрактных интервалов «от 1 до 10000 рублей» покажите градации цены на конкретных примерах
- ◆ учитывайте в докладе специфику эксплуатации в северных регионах: короткое лето, экстремально низкие температуры зимой, обильные снегопады, высокую нагрузку

