

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНЫ ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ?

Друзья, сегодня мы решили вернуться к несколько позабытому нами формату обсуждения на страницах «Управления магазином». Сподвигла нас на это тема подарочных сертификатов, которую мы предложили детально обсудить экспертам номера.

Как сообщает RBC Daily, подарочные сертификаты набирают популярность среди российских потребителей. До мирового финансового кризиса этот рынок рос на 40% в год, затем темпы роста снизились, однако по итогам 2009 года он все равно был оценен в достаточно значительную сумму — 300 миллионов долларов. В связи с этим у нас возникли следующие вопросы:

- 1. Если верить прессе, для зарубежных ретейлеров практика подарочных сертификатов, наряду с дисконтными картами, не является чем-то новым, на которое можно было бы возлагать надежды для повышения потребительского спроса. В России дела обстоят несколько иначе — подарочные сертификаты предлагаются именно в целях повышения конкуренции и повышения интереса со стороны покупателей. Как вы думаете, это связано с ментальностью или с опаздывающими (во времени) в России тенденциями? И для чего нужны подарочные сертификаты, по вашему личному мнению?*
- 2. Чем объясняется факт, что большинство подарочных сертификатов начинаются с суммы 1000 (если не все 1500) рублей?*
- 3. Как часто вы лично приобретаете подарочные сертификаты, в каких целях (для коллег, сотрудников, родственников, друзей), а также в магазинах какой направленности (техника, косметика и т. д.)?*

ВОПРОС № 1:

В России подарочные сертификаты предлагаются именно в целях повышения конкуренции и повышения интереса со стороны покупателей. Как вы думаете, это связано с ментальностью или с опаздывающими (во времени) в России тенденциями? И для чего нужны подарочные сертификаты, по вашему личному мнению?

ЕКАТЕРИНА БУЗУКОВА,

независимый консультант по вопросам управления ассортиментом, профессиональный закупщик, бизнес-тренер (Москва); www.assorts.ru

Традиция дарить деньги в качестве подарка для России сравни-

тельно новая. Раньше деньги принято было дарить только на свадьбу. Дарить деньги, обсудить стоимость подарка и к подарку прилагать чек, чтобы в случае чего одариваемый мог бы его сдать в магазин и получить деньги вместо подарка, — это западная традиция. Нам это непривычно, а обсуждать стоимость считается даже невежливым.

Но поскольку Россия восприимчива к западному влиянию (чрезмерно, я бы сказала), то подарочный сертификат как альтернатива «не знаю, что тебе подарить, поэтому возьми деньгами» прижился. За пару лет мы поняли, что это и правда удобно — не нужно покупать безделушки

и навязшие в зубах косметические наборы, не нужно думать, чем одарить сотрудников на Новый год... Однако подарочный сертификат до сих пор не так часто дарят близким людям — это все же корпоративный подарок или подарок для просто знакомых.

Что до удержания покупателя, то, безусловно, прием работает. Поскольку на рынке существует не только прямая конкуренция (магазины бытовой техники против магазинов бытовой техники — как говорится, стенка на стенку), но и непрямая (против магазинов бытовой техники выступают строительно-отделочные, турфирмы, магазины меха и кожи,

мебельные и так далее... Ведь у покупателя есть деньги, и он может потратить их не на новый телевизор, а на новый диван...). Поэтому как гарантия того, что покупатель свои деньги оставит в нашем магазине плюс приведет еще одного покупателя, — бесспорно выгодно. К тому же подарочный сертификат будет оприходован спустя какое-то время после его покупки (если вообще будет оприходован), поэтому, по сути, покупатель делает предоплату товара. Быстрые деньги. В банк за кредитами обращаться не надо. Выгодно, что и говорить. Поэтому магазины стараются и всячески продвигают подарочные сертификаты.

СВЕТЛАНА КАЛАБИНА,
директор ООО «Бюро Технологий Сервиса» (Санкт-Петербург);
info@bts-piter.ru

Мне кажется, что подарочные сертификаты в первую очередь полезно использовать в целях повышения клиентоориентированности компании. Уповать на серьезное повышение потребительского спроса благодаря подарочным сертификатам можно вряд ли, а вот на повышение лояльности клиентов — наверняка.

Обо всей России мне говорить сложно, а вот о Санкт-Петербурге — возьму на себя смелость. Подарочные сертификаты появились сначала в сетях, а сети в своем большинстве идут на шаг вперед в практике внедрения нового в области взаимодействия с клиентами, они жестче ощущают конкуренцию.

Подарочные сертификаты нужны, чтобы, на мой взгляд, прежде всего, помочь клиенту, облегчить ему жизнь, сократить время, снять «головную» боль и снизить бремя ответственности за особенности подарка. Для этого они нужны клиентам. А компаниям они нужны, чтобы, как говорилось выше, повысить лояльность клиентов; сократить время, потраченное продавцами на обслуживание сомневающимися покупателями, которые как «бу-



ЕКАТЕРИНА БУЗУКОВА,
независимый консультант по вопросам управления ассортиментом, профессиональный закупщик, бизнес-тренер (Москва);
www.assorts.ru



СВЕТЛАНА КАЛАБИНА,
директор ООО «Бюро Технологий Сервиса» (Санкт-Петербург);
info@bts-piter.ru



ОЛЬГА МИХАЙЛОВА,
бизнес-тренер, доцент кафедры социальной психологии РУДН, преподаватель МИРБИС (Москва);
Olga00241@yandex.ru



НАТАЛЬЯ ПАУЛИ,
руководитель отдела брендинга, ГК «Обувь России» (Новосибирск);
www.obuvrus.ru



ТАТЬЯНА СОКОЛОВА,
бизнес-консультант, коуч (Москва);
www.stcg.ru, sokolova@stcg.ru



ИГОРЬ ХОДЫКИН,
топ-менеджер торговой компании (Архангельск);
igorkhodykin1@yandex.ru



ИОСИФ ХУСЕНСКИЙ,
автор методики обучения активным продажам менеджеров «Школа продаж Иосифа Хусенского» (Санкт-Петербург);
<http://iosifchusenskiy.ru.gg>

ридановы ослы», выбирая подарки, могут потратить на это массу времени, не отпуская от себя продавца; привлечь дополни-

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНЫ ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ?

ДЛЯ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ И ДЛЯ ЛЮДЕЙ, ДЛЯ КОТОРЫХ ВЕЛИЧИНА СТОИМОСТИ СЕРТИФИКАТА ЗНАЧИТЕЛЬНА ПО ОТНОШЕНИЮ К ИХ ДОХОДАМ, – ЭТО ХОРОШАЯ АЛЬТЕРНАТИВА НЕНУЖНЫМ ПОДАРОКАМ. ВО ВСЯКОМ СЛУЧАЕ, КАК КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДАРОК ИЛИ ПОДАРОК ХОРОШЕМУ ЗНАКОМОМУ – ЭТО СТОЯЩАЯ ВЕЩЬ.

тельных покупателей, которые, может быть, никогда ранее и не были в магазине, от которого получили подарочный сертификат.

НАТАЛЬЯ ПАУЛИ,
руководитель отдела брендинга,
ГК «Обувь России» (Новосибирск);
www.obuvrus.ru

Не совсем согласна с тем, что подарочные сертификаты – это для России что-то особенное. Сейчас многие компании предлагают их в качестве дополнительного сервиса, новой услуги. От любой организации, которая претендует на определенный уровень развития, ожидается, что она предложит покупателям подарочные карты или сертификаты. Наоборот, если в компании отсутствует такая услуга, это воспринимается как некоторая недоработка в сервисе.

Конечно, подарочные сертификаты являются отражением уровня развития компании – насколько внимательно она относится к потребностям клиентов. Это дополнительная услуга, которая, безусловно, способствует росту и продаж, и лояльности покупателей. Некоторые компании начинают внедрять подарочные сертификаты как дань моде: у всех конкурентов есть, а у нас нет. Однако со временем становится понятно, что это эффективно работающий маркетинговый инструмент.

В наших обувных сетях мы запустили услугу «Подарочные сертификаты» в ноябре 2009 года. Пока в трех регионах: Красноярске, Новосибирске, Тюмени. Каких-то специальных действий для раскрутки новой услуги не предпринимали. К тому же и рынок для подарков у нас специфический: обувь, на первый взгляд,

как-то не принято дарить. Тем не менее подарочные сертификаты востребованы.

ИГОРЬ ХОДЫКИН,
top-менеджер торговой компании
(Архангельск);
igorkhodykin1@yandex.ru

Как дисконтные карты, так и подарочные сертификаты, пришли к нам в Россию вместе с общим пакетом «европеизации» бизнеса. Они были включены в стандартную схему продаж. Не думаю, что те, кто внедрял эту систему мотивации клиентов в наши торговые сети, глубоко изучал историю появления данного формата в Европе. Почему я делаю вывод о поверхностном принятии этого интересного формата работы с клиентами? Да потому, что не будь иного мнения, мы бы не обсуждали эту тему, а просто приняли ее как есть, и все. На мой взгляд, дисконтные карты и сертификаты есть не что иное, как психологический аспект работы с клиентами. Задача этого направления в нашей «продажной» работе – обеспечить лояльность именно к НАШЕМУ магазину или компании. Те, кто планирует увеличить товарооборот за счет подобного формата, занимаются самообманом. Уж мы-то с вами знаем, что реально меняет ситуацию в ПЛЮС. Изменив в первую очередь свое личное восприятие в отношении сертификатов и карт, владелец бизнеса только выиграет. Понимание того, что ВАШ клиент просто имеет дополнительный повод обратиться к вам, а не к конкуренту, гораздо приятнее, ответственнее и продуктивнее для бизнеса. Карты и сертификаты, акции и бонусы в реальных продажах должны носить форму КОМП-

ЛИМЕНТА в адрес клиента. Демонстрировать ваше расположение и готовность предоставить нечто новое и с отменным качеством. Вот над этими двумя аспектами и давайте трудиться, уважаемые коллеги, думать о НОВОМ в наших прайсах и высочайшем качестве на всех ступенях обслуживания.

ВОПРОС № 2:

Чем объясняется факт, что большинство подарочных сертификатов начинаются с суммы 1000 (если не все 1500) рублей?

ЕКАТЕРИНА БУЗУКОВА,
независимый консультант по
вопросам управления
ассортиментом, профессиональный
закупщик, бизнес-тренер (Москва);
www.assorts.ru

Все тем же менталитетом – дарить подарок на сумму 300–500 рублей вроде как маловато. 3000 – многовато для просто знакомых. А 1000–1500 – в самый раз. И подарить не стыдно, и денег не жалко. К тому же магазинам чем дороже, тем лучше – по названным выше причинам. Плюс окупаемость пластика и системы учета...

СВЕТЛАНА КАЛАБИНА,
директор ООО «Бюро Технологий
Сервиса» (Санкт-Петербург);
info@bts-piter.ru

Опять же, по моему питерскому опыту, большинство подарочных сертификатов, с которыми я сталкивалась, начинаются с 500 рублей. Выпуск сертификатов минимальным номиналом от 1000 рублей и выше может быть обусловлен массой причин. Если целевая клиентская группа магазина такова, что сертификаты номиналом меньше 1000 рублей покупать не будут, да и товара на меньшую сумму практически нет, то зачем выпускать меньше? Если же и товар есть, и целевая аудитория готова покупать сертификаты за 500, а то и за 300 рублей, а компания предлагает толь-

ко «дорогие» сертификаты, то, скорее всего, это желание за счет сертификатов повысить объем продаж или же не отвлекаться на мелочевку. И то, и другое, на мой взгляд, не очень рационально. Любая программа лояльности должна быть в первую очередь ориентирована на особенности целевой клиентской группы. В некоторых магазинах Питера принята очень удобная система — на счет подарочного сертификата (пластиковую карту) клиент может положить абсолютно любую сумму. Это очень удобно, правда, на процедуру оформления такого сертификата-карточки нужно потратить несколько больше времени, чем на продажу сертификата с определенным номиналом.

НАТАЛЬЯ ПАУЛИ,

руководитель отдела брендинга, ГК «Обувь России» (Новосибирск); www.obuvrus.ru

Мы не устанавливаем нижнюю границу для наших подарочных сертификатов. Тем не менее предполагаем, что они не будут на сумму меньше 1000 рублей, поскольку пара обуви меньше не стоит (если, конечно, не идет каких-то специальных акций со скидками).

Тут, наверное, может быть несколько причин. Во-первых, номинал сертификата определяется средней стоимостью товара или услуги. Например, в парфюмерном салоне, где хорошие духи в среднем стоят 1500–2000 рублей, нелогично будет предлагать подарочный сертификат на меньшую сумму. Во-вторых, это стимулирует человека покупать подарок на большую сумму. Даже если он сам не может себе этого позволить, он может скинуться с друзьями, коллегами на общий подарок. В-третьих, если речь идет о подарках друзьям, близким людям, человек, как правило, готов потратить больше денег. В-четвертых, именинник предпочитает получать целостный подарок, чтобы номинала сертификата точно хватило на приобретение товара. Если же подарочный

сертификат покрывает лишь 1/5 стоимости готового товара/услуги, то вряд ли у именинника будет стимул идти в магазин и самому добавлять значительную часть недостающей суммы.

Если подвести итог, то обозначение такой суммы номинала объясняется желанием компании обеспечить рост товарооборота за счет подарочных сертификатов.

ИГОРЬ ХОДЫКИН,

top-менеджер торговой компании (Архангельск); igorkhodykin1@yandex.ru

На мой взгляд, это не что иное, как подтверждение меркантильного и, уж простите, примитивного подхода к продажам. На дворе 2010 год, господа, давайте думать головой, психологический параметр работы с клиентами ОБЯЗАН БЫТЬ. Если вы не хотите забираться к ним, клиентам, в душу, будьте уверены, что это сделаю я. Никакие суммы предоставления сертификата вам не помогут. Зато подаренная мною при якобы случайной встрече дисконтная карта компании сблизит меня с клиентом еще плотнее, и, замечу, материальная сторона здесь ни при чем. Ведь я буду искренен, вручая свой скромный подарок.

ВОПРОС № 3:

Как часто вы лично приобретаете подарочные сертификаты, в каких целях (для коллег, сотрудников, родственников, друзей), а также в магазинах какой направленности (техника, косметика и т. д.)?

ЕКАТЕРИНА БУЗУКОВА,

независимый консультант по вопросам управления ассортиментом, профессиональный закупщик, бизнес-тренер (Москва); www.assorts.ru

Один раз получила в подарок сертификат на приключение. Почти год лежит, до сих пор не нашла времени его использовать. Скоро кончится, наверное, так и пропадет... Я люблю решать сама,

что, где и когда мне покупать. А сертификат — это уже обязательство купить. Надо напрягаться, куда-то специально ехать, уложиться в сумму. Нет уж, подарок должен быть подарком. Сама ни разу не дарила — предпочитаю выбирать подарок для человека, отношусь к подарку как к проявлению личного внимания. Не люблю откупаться. И еще в силу своего убеждения, что обсуждать стоимость подарка неприлично, я как-то против того, чтоб сумма подарка была видна — а при покупке сертификата это неизбежно.

Однако я не претендую на истину в последней инстанции. Я признаю, что сертификат — это удобно и практично. Вполне допускаю, что для молодых людей и для людей, для которых величина стоимости сертификата значительна по отношению к их доходам, — это хорошая альтернатива ненужным подаркам. Во всяком случае, как корпоративный подарок или подарок хорошему знакомому — это стоящая вещь.

СВЕТЛАНА КАЛАБИНА,

директор ООО «Бюро Технологий Сервиса» (Санкт-Петербург); info@bts-piter.ru

Я покупаю подарочные сертификаты на все праздники, на которые принято дарить подарки. Сотрудникам последнее время дарю сертификаты косметических магазинов, Гостиного двора. Друзьям и родственникам — очень редко, когда уж совсем не знаю, что можно подарить.

НАТАЛЬЯ ПАУЛИ,

руководитель отдела брендинга, ГК «Обувь России» (Новосибирск); www.obuvrus.ru

Если честно, я редко приобретаю подарочные сертификаты, когда выбираю подарки друзьям. предпочитаю подготовить что-то индивидуальное, поскольку с человеком давно общаюсь, знаю его интересы, вкусы, потребности. Чаще подарочные сертификаты пригождаются, когда подыскиваешь подарок коллегам, которых

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНЫ ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ?

не очень хорошо знаешь. Мы в компании дарили подарочные карты на косметику, посещение салона красоты, фитнес-клуба и т. д. Как правило, это ходовые вещи, которые пригодятся, или места, в которые человек точно может пойти. Не всегда же знаешь, что именно нравится имениннику — какая помада, духи и т. д. Поэтому подарочный серти-

фикат предлагает реальное решение проблемы с выбором подарка.

ИГОРЬ ХОДЫКИН,
топ-менеджер торговой компании (Архангельск);
igorkhodykin1@yandex.ru

Мною подобные вещи не востребованы, но это не означает, что их не должно быть. Например, в ка-

честве подарка женскому персоналу подарочные сертификаты косметической компании или салона являются очень приятным подарком. Хочу, чтобы вы правильно понимали мое отношение к этому формату работы с клиентами — я не против него, я только за. Но этот формат не носит контекст прогрессивного с точки зрения увеличения товарооборота.

ЗОНА СВОБОДНЫХ КОММЕНТАРИЕВ

ОЛЬГА МИХАЙЛОВА,
бизнес-тренер, доцент кафедры социальной психологии РУДН, преподаватель МИРБИС (Москва);
Olga00241@yandex.ru

Все мы, и продавцы, и покупатели, придерживаемся мнения, что выбор подарка — процесс ответственный, приятный и одновременно волнующий, утомляющий, а порой и истощающий нас. Получая удовольствие от процесса, мы не всегда осознаем, что такое подарок как результат.

Начнем с истоков происхождения традиции подарков. Подарок — это послание, а процесс дарения — это ритуал, обмен эмоциями и зашифрованная информация.

На языке даров человечество объясняется с древних времен. Именно принесение даров во все века служило первым позитивным шагом в контакте между двумя разными племенами, государствами, нациями, расами, отдельными людьми.

В XXI веке большинство жителей планеты Земля тоже воспринимают подарок как предмет, передаваемый в дар, связанный с обычаем дарить. В современных коммуникациях передача подарка может рассматриваться:

- как добровольный поступок, выражающий позитивную оценку человека, которому предназначен подарок;
- как стремление установить хорошие отношения, проявить любовь, уважение к человеку и т. д.;

- как выражение дружеской близости, эмоциональной поддержки в определенных ситуациях.

Итак, подарок — это символ, в котором мы выражаем свои эмоции и отношение к конкретному человеку. Следовательно, выбирая подарок, мы должны как минимум знать, что именно будет в этом символе зашифровано, например:

«Моя любовь к тебе велика, как мир!»;
«Мы вас уважаем!»;
«Мы восхищены вашим профессиональным искусством!»;
«Я желаю вам здоровья»;
«Я желаю вам благополучия и уюта в доме»;
«Я желаю вам успеха в делах»;
«Я вас понимаю, я думаю о вас».

Согласитесь, эти послания весьма различаются. Разными будут и подарки, выражающие их. Поэтому подарок — это еще и вторжение в личное пространство человека. Вот почему мы переживаем, а понравится ли подарок, действительно ли принесет радость.

Изобретение подарочных сертификатов — это инновационное решение многих проблем, связанных с ритуалом дарения. Во-первых, это соблюдение техники «подарочной безопасности»; во-вторых, сертификат позволяет сберечь время и уложиться в «подарочный» бюджет; в-третьих, это оригинальный подарок на все случаи жизни, с вариантом свободного выбора. Подарочный сертификат — это креативный вариант для того, кто дарит, интрига и тайна выбора для того, кому

дарят, и, конечно, эффективное предложение и продвижение товаров и услуг. Я думаю, российский потребитель в общей своей массе мало информирован о возможностях подарочных сертификатов. А ведь цель подарочных сертификатов — сделать процесс дарения выгодным, удобным, оригинальным и деликатным способом выражения своих чувств.

Важно научить российского потребителя правильно пользоваться подарочными сертификатами, развить у него культуру приобретения подарка и делать грамотный выбор из всего многообразия подарочных сертификатов. Это большое поле деятельности для рекламных и PR-проектов.

Бюджет современного подарка для россиянина действительно начинается от 1000 рублей — это оптимальная сумма, которую может себе позволить большинство для скромного подарка. Считаю, что варианты стоимости сертификатов от 1000 руб. и далее являются грамотной ценовой политикой торговой компании.

Я сама с удовольствием открываю для себя как потребитель рынок подарочных сертификатов и уверена, что за ним большое будущее. Дело за верными маркетинговыми предложениями со стороны торговых фирм, которые бы позволили раскрыть все многообразие возможностей подарочных сертификатов. Нас, покупателей, необходимо учить и учить культуре правильного вы-

бора подарка. Ведь в качестве презентов выступают не предметы, а идеи. Тайный код подарочного сертификата — это создание нового впечатления и гарантия удовольствия выбора. Поэтому с сертификатом мы можем подарить самые различные восхитительные ощущения от романтического приключения, мастер-класса, эксклюзивных процедур салонов красоты, новинок мира косметики и парфюмерии, индустрии отдыха и путешествий. Согласитесь, что такие подарки дарить приятно, и, зная тайный код подарочного сертификата, мы гарантированно угадываем с презентом.

ТАТЬЯНА СОКОЛОВА,

*бизнес-консультант, коуч (Москва);
www.stcg.ru, sokolova@stcg.ru*

На мой взгляд, основная причина медленного роста объема потребления сертификатов вовсе не в «продолжающемся послекризисном падении покупательского спроса». И даже не в традиционном запаздывании тенденций в России. По моему опыту работы с сетями, основная причина кроется в недостаточно высоком уровне используемых ритейл-технологий:

Отсутствие специально выделенного экономического отдела (функции прогнозирования; вероятностно-математического анализа изменений финансово-экономических показателей и ожидаемого коммерческого эффекта; в т. ч. по программе подарочных сертификатов). В лучшем случае в сети существует аналитический отдел, который генерирует отчетность постфактум. А пороговые уровни сертификатов рассчитываются часто экспертным путем с элементами имеющейся «эмпирической» статистики (средняя сумма чека; доля покупателей категории «Х» в общей выручке; среднее число покупок на сумму «У» в месяц и т. д.).

Отсутствие в отделе маркетинга подразделения по исследованию

изменений покупательских предпочтений; проведения глубинных качественных и количественных исследований. В свете того, что во многих сетях до сих пор продолжается «оптимизация» бюджетов и сокращение расходов, в лучшем случае на такие РАЗО-ВЫЕ работы привлекаются аутсорсинговые агентства или рекламные фирмы. Мы же, работая с сетями, проводим такие замеры не с периодичностью «раз в полгода», а гораздо чаще, причем в рамках бюджета.

Качество разработки концепции.

Сделать программу сертификатов УСПЕШНОЙ можно только за счет профессионального подхода специалистов по маркетингу, брендингу. Лично меня часто убивают сертификаты, которые неграмотно преследуют цель: «А не выпустить ли в нашей сети еще и сертификаты? Это же увеличит выручку! Привлечет новых посетителей по-любому!». Но нам же нужны не разовые посетители, а привлечение новых постоянных покупателей.

Поэтому очень ВАЖНО при разработке концепта программы сертификатов не просто напечатать обезличенные «красивые листы бумаги» с фирменным логотипом и номиналом 500/1000/3000/5000 руб., а «попасть» во внутренние ожидания будущего владельца сертификата. В психологию потребителя конкретной услуги или товара.

Вы можете прислать мне письмо по электронной почте, чтобы получить предварительный концепт целесообразной программы лояльности (акции для покупателей; варианты привлечения новых покупателей; нестандартные методы удержания существующих и т. д.). Для этого прошу составить письмо по схеме:

- направьте запрос на адрес info@stcg.ru;
- в поле «Тема» напишите «Запрос — Программа лояльности»;
- напишите, оценку какого вида сбыта хотели бы получить. В ответ вы получите анкету для заполнения, на основании кото-

рой и будут разработаны рекомендации.

Назначение подарочных сертификатов.

Я бы выделила 2 группы назначения сертификатов.

1. Корпоративные нематериальные «бенефиты». Когда компания понимает, что эффективнее удерживать сотрудника, чем иметь текучку кадров и слабую лояльность к компании (несмотря на то, что в компании может существовать сбалансированная система мотивации, позволяющая гарантировать сотрудникам достойный уровень зарплат), в такой момент HR-служба задумывается о способах формирования «корпоративной культуры» и «систем лояльности» сотрудников.

Сразу хочу оговориться, что под «корпоративной культурой» понимается не то, «какого цвета колготки можно носить в офисе» и «слова какого гимна мы поем на совещаниях», а все неувидимые элементы скрытого общественного мнения сотрудников, которые позволяют гордиться работой в такой компании, а не чувствовать себя «наемным работником». Начиная от поведения собственников, истинного отношения к своим сотрудникам, политики коммуникаций с контрагентами и заканчивая уровнем отношений внутри коллектива. При таком подходе правильно выбранные виды подарочных сертификатов будут иметь максимальный эффект.

Несколько лет назад было модно проводить «веревочные курсы» и другие выездные командные мероприятия. Затем все больше компаний стали задумываться о создании «барьеров долгосрочного удержания сотрудников» — внедрять, например, программы медицинского страхования (при этом качество и количество медицинских услуг по-прежнему зависело от статуса и должности сотрудника компании).

Но в последнее время, когда произошло кризисное сокраще-

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНЫ ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ?

ние расходных статей, именно ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ, на мой взгляд, являются практически единственным оптимальным вариантом демонстрации персонального внимания сотруднику со стороны компании.

2. Личное потребление. К сожалению, использование сертификатов в качестве личного подарка все-таки еще до сих пор не совсем популярно среди населения. На мой взгляд, причинами низкой востребованности могут быть:

- Сокращение статьи расходов на «нецелевое» праздничное потребление в целом.
- Традиционная ментальность — привычка экономии бюджета на подарки «чужим». Предвижу, как многие возразят, но согласитесь, в отличие от Запада, у нас «культура подарка» все-таки слабее развита. Менее обеспеченные слои населения часто стараются оптимизировать бюджет за счет подарков в виде практичных, нужных в хозяйстве вещей. А сертификаты считают непонятной блажью. Поэтому сертификат не должен быть оторван от общего концепта системы лояльности сети.
- Привычка подарка в виде «денег в конверте». Действительно, часто трудно попасть в нужный размер или угадать предпочтение парфюмерного аромата или конкретных функциональных характеристик товара.
- Значительный минус подарочных сертификатов в случае, когда его предъявитель не участвует в дисконтных акциях.

Но несмотря на это, подарочные сертификаты имеют массу преимуществ:

- экономия времени на поиск подарка (за исключением того случая, когда вас лично привлекает процесс выбора подарка), защита от риска подарить то, что уже имеется;
- гарантированность того, что подарок точно понравится (вам остается определиться только с суммой бюджета подарка, предоставив радость от шоппинга объекту дарения);

- привлекательный цивилизованный внешний вид, в отличие от денег в конверте.

Лично я стараюсь дарить нестандартные подарки-мечты. Видимо, сказывается моя внутренняя профессиональная склонность к саморазвитию и инновациям: своим друзьям, зная о скрытых установках и нереализованных задачах конкретного человека, дарила сертификаты на посещение развивающего семинара; практических хобби-курсов. А одной знакомой бизнес-даме как-то подарила сертификат в... SPA-салон. Со словами: «Просто сделайте паузу и задумайтесь, куда бежите и стоит ли?». А после еще пары коуч-сессий с этой дамой приятно было наблюдать дальнейшие качественные изменения в ее профессиональной деятельности. Приятное ощущение!

Скрытые цели.

Основная цель выпуска сертификатов для розничной сети — это в основном не обеспечение дополнительной выручки (в среднем сертификаты первоначально дают дополнительный оборот в размере 1,5–5% к общей выручке), а все-таки привлечение будущих и удержание существующих покупателей. Усиление лояльности. Почему большинство сертификатов начинаются с низких «пороговых» сумм? На мой взгляд, основными причинами могут быть:

- Элемент психологического вовлечения. Имея на руках подарочный сертификат даже на минимальную сумму, его владелец хотя бы из любопытства предпримет попытку его погасить (коэффициент невостребованности такой формы подарков минимален).
- Инструмент скрытого увеличения суммы чека. Даже при выборе более дорогой вещи/услуги, владелец воспринимает получившуюся общую сумму все равно в виде экономичности покупки в целом. Ведь какую-то сумму ему предварительно уже подарили в виде сертификата (часто распространены мо-

дели, когда сертификат позволяет владельцу доплачивать до общей суммы выбранной вещи или услуги).

- Формирование притока новых категорий покупателей. Действие принципа создания «инграмм» (теория дианетики, которую я использую в создании моделей программ лояльности; акций для покупателей): «Информация, внушенная/полученная покупателем в позитивной обстановке, максимально запоминается и производит нужный эффект». Даже если сертификат был вручен из позиций экономного бюджета среднеценовому покупателю, то при грамотной «встрече» и высоком уровне искреннего обслуживания в момент «гашения» сертификата такой покупатель может стать истинным приверженцем этого магазина/салона/ресторана. Такой покупатель придет снова и снова за нетоварной составляющей. За мечтой, за не реализованными ранее желаниями и мечтами. И не пожалует никаких денег!

ИОСИФ ХУСЕНСКИЙ,

автор методики обучения активным продажам менеджеров «Школа продаж Иосифа Хусенского» (Санкт-Петербург);
<http://iosifchusenskiy.ru.gg>

Кризис в России внес свои очень жесткие коррективы во многие параметры и аспекты ведения бизнеса. Особенно остро это коснулось рекламных бюджетов. Они резко сократились или скукожились до нуля. Без достаточной рекламы не привлечь покупателя именно в свой магазин. Так как денег на обычную дорогостоящую и долгосрочную рекламу стало остро не хватать, то собственники и управляющие начали экстренно искать малобюджетную альтернативу. Дешевую рекламу, но с высокой эффективностью. С быстрой отдачей и понятной окупаемостью. Рекламу, которую можно проводить самостоятельно, без привлечения дорогостоящих рекламных агентств.

Многие собственники обратили свое внимание на рекламу через Интернет и другие реально дешевые способы заявить о себе. Подарочный сертификат и есть один из подобных инструментов очень экономичной и эффективной рекламы. Можно сказать, почти бесплатной рекламы «своими руками», что в условиях нынешнего кризиса является самым важным аргументом в ее пользу.

Этот метод рекламы в период кризиса стал соломинкой, за которую схватились многие «утопающие» компании. И это многих спасло. Подарочные сертификаты помогли удержаться компаниям на плаву и обеспечили минимально достаточный уровень продаж, чтобы не разориться.

На Западе, где всегда принято считать деньги и в условиях жесткой конкуренции производители и продавцы соревнуются за дешевизну аналогичного товара, подарочные сертификаты известны давно. А в России они пришли сначала в сетевой (МЛМ) маркетинг в 1995 году. Задолго до кризиса.

Цель любой рекламы — привести покупателя в свой магазин. И все инструменты и формы рекламы сначала требуют длительного вложения немалых денег в расчете на то, что потом, когда-нибудь, кто-нибудь придет в магазин, отреагировав на конкретную рекламу, и, может быть, что-нибудь купит. В случае с подарочным сертификатом все не так. За рекламу платит не продавец, а сам покупатель, причем еще до прихода в магазин. И, что еще более ценно, бесплатно, без дополнительной затраты денег покупатель сертификата приводит в магазин еще одного или несколько покупателей. Таким образом, покупатель сертификата сам становится источником новых покупателей или эффективной рекламой.

Видимо, это и является самым главным, определяющим фактором роста популярности и объема продаж через подарочные сертификаты. Как говорится, не было счастья, да несчастье помогло. Не случилось бы кризиса, не стал бы так популярен промоушен в виде подарочного сертификата.

Некоторые авторитетные аналитики фиксируют снижение роста рынка подарочных сертификатов в период кризиса до 20% вместо 40% до кризиса (см. <http://www.idproduct.ru/news/2010/03/05/2.html>). Но это, по моему мнению, заблуждение. В то время как продажа товаров в 2009 году относительно докризисного 2008 года снизилась в разы, обвалились цены на жилье, многие строительные объекты остановились, замерли в застое целые отрасли экономики, рекламные бюджеты упали в разы, огромное количество СМИ из-за этого обанкротилось, объем продаж через подарочные сертификаты не только не снизился, а вырос на 20% в 2009 году. Это колоссальный прогресс. На фоне тотального падения спроса и резкого снижения покупательской способности населения.

Как на практике работает этот метод рекламы? Сертификат действует на предъявителя. За купленный товар можно расплатиться им, а не деньгами. Фактически подарочный сертификат — это форма суррогатных платежных средств, применимых для конкретного магазина или сети магазинов. Платежное средство, которое можно подарить любому другому человеку вместо настоящих денег. Такая игра: «дарить деньги на подарок или в качестве подарка — это примитивно и пошло. Приличнее и круче подарить красочный фантик с указанной цифрой, эквивалентной ве-

личине допустимой суммы покупки».

Примерно так в свое время торговали с гражданами СССР валютные магазины сети «Березка». В них можно было покупать почти любые дефицитные и «заморские» товары. Но купить их можно было только за иностранную валюту или по чекам Минторга СССР. Откуда брались эти чеки?

Зарплату в валюте, заработанную за границей советским человеком (моряки дальнего плавания, ученые, артисты, спортсмены и пр.), выдавали чеками (фантиками) для предъявления их в этом магазине. Чек номинально соответствовал долларовому эквиваленту. Чек на 10 единиц позволял его владельцу совершить покупку в любом валютном магазине сети «Березка» на сумму 10 долларов США.

Со временем чеки превратились в товар. Их продавали выше номинала. В 1,5–2 раза. 1 доллар США стоил 72 копейки, а чек на 1 доллар США продавался фарцовщиками за 1,2–1,5 рубля. Покупать чеки все равно было выгоднее, чем перекупать товар из «Березки».

Практика лишней раз показывает, что все новое — это хорошо забытое старое. Диалектика.

Попутно следует отметить, что как метод рекламы подарочный сертификат используется собственниками традиционного линейного маркетинга не на все 100. Обычно используется только один из возможных вариантов. Подарочный сертификат продается как товар. Этот метод и обсуждается в моем комментарии. Однако есть и другие не менее эффективные и малозатратные формы привлечения клиентов с помощью подарочного сертификата. Но это не тема сегодняшнего круглого стола.