

# Выбор провайдера для incentive

Культура | 27.04.2007 15:00

Автор: Эльвира Тарасенко



Существует много иностранных слов, которые вошли в нашу жизнь легко и надолго: «офис», «креатив», «маркетинг»... Их «иностранность» не режет слух, они вызывают привычные ассоциации. Incentive, упомянутый в заголовке статьи, в переводе с английского — побуждение, стимул. Если говорить деловым языком, incentive — это комплекс познавательно-развлекательных мероприятий, призванный побуждать сотрудников к эффективному, созидательному труду.

Тема использования нестандартных средств мотивации персонала не нова, но весьма болезненна в современной обстановке. С одной стороны, это стимул к более яркой и интересной жизни, с другой — неэффективная акция может возыметь обратный эффект.

Скептик спросит: «Разве повышение оплаты труда — не лучшая мотивация?» Увы! Повышение оплаты действительно может стимулировать повышение производительности труда, но только до известного предела, в определенный момент подобная мотивация теряет эффективность. Человек привыкает ко всему, а хочется чего-то большого и светлого.

Впрочем, к счастью человек вряд ли привыкнет. По словам Олдоса Хаксли, британского андерграундного писателя первой половины XX века, счастье — побочный продукт других видов деятельности. Хотя длится оно лишь несколько мгновений, память периодически возвращает нас к пережитому. И если задача состоит в том, чтобы создать эмоциональную — самую устойчивую — связь между событием и его участниками, компанией и сотрудниками, то incentive-мероприятия являются наилучшим инструментом.

- Мировой годовой оборот incentive-туризма превышает \$8 млрд.
- 80% бюджета средней incentive-поездки приходится на транспорт, проживание и питание
- 14% — на экскурсионно-развлекательные и иные программы
- около 70% incentive-туров в мировой практике приходится на Европу, 10% — на США, еще 15% до последних событий в регионе приходилось на страны Юго-Восточной Азии
- 60% всех incentive-туристов в мире — американцы
- средняя продолжительность incentive-туров составляет 3-7 дней

Оглядываясь на историю российского incentive-туризма, можно отметить несколько этапов его становления. До конца 90-х он в основном представлял собой «поощрительную» часть выездных конференций, включавшую экскурсии, отдых у моря и активное застолье. К началу века incentive-программы стали разнообразнее — как по выбору стран, так и по наполнению самих туров. Появились отдельные программы, связанные с видами деловой деятельности или интересами участников incentive-туров (исторические, гастрономические, винные туры), произошло разделение на «массовые» программы для рядовых сотрудников компаний и VIP-программы для руководства, где популярны различные экстремальные туры (полеты на воздушных шарах или участие в автомобильных гонках).

И, наконец, в последнее время руководители компаний все чаще предпочитают вкладывать деньги именно в incentive-программы, направленные на повышение «командного духа» компании. При их подготовке отечественные туроператоры все активнее сотрудничают со специализированными консалтинговыми и тренинговыми компаниями, деловыми психологами и т.д. В качестве примера можно привести очень

популярные в последнее время «веревочные курсы» — короткие (3-4 дня) программы активного отдыха, связанные с преодолением различных экстремальных препятствий. При этом упор делается не на спортивное мастерство, а на достижение слаженности в команде, обучение поведению в условиях резко меняющейся внешней обстановки, разрешение конфликтных ситуаций, выявление в участниках программы лидерских качеств и т.д.

За рубежом incentive-программы часто предлагают компании, специализирующиеся исключительно на этом виде делового туризма (incentive houses). В нашей стране пока нет специализированных incentive-агентств, однако крупные отечественные компании и их западные партнеры в последнее время значительно разнообразили свои предложения в этой области.

Перейдем непосредственно к выбору провайдера incentive-услуг. Итак, у компании есть свободные средства и желание приятно удивить и мотивировать сотрудников. Едва ли стоит поручать роль массовика-затейника HR-менеджеру; на данном этапе его задача — помочь в поисках достойного организатора корпоративного мероприятия.

Задача не из легких, но вполне выполнимая, если вы соблюдаете определенную «технику безопасности». Неумолимая и всезнающая статистика утверждает, что наиболее эффективным источником знаний о компаниях-провайдерах являются отзывы ваших коллег из других компаний. Еще один удачный способ — тендер на проведение вашего корпоративного мероприятия.

Стоит ли говорить, что любой бизнес строится, прежде всего, на взаимоотношениях между людьми, на умении правильно понять партнера, клиента, заказчика. В организации корпоративных встреч, конференций, мотивирующих мероприятий или incentive-путешествий фактор деловой этики и дисциплины имеет, пожалуй, приоритетное значение. Возможно, в приведенном ниже диалоге многое преувеличено, но примечательно, что подобная ситуация при переговорах заказчика и исполнителя далеко не ограничена рамками наших российских условий.

Диалог по телефону между неким заказчиком incentive и потенциальным исполнителем заказа, взятый из критических замечаний постоянного комментатора английского журнала MEETING & Incentive Travel, опубликованных не так давно в связи с развернувшейся в Великобритании дискуссией.

**Клиент** (приятным женским голосом): Мы планируем провести корпоративное мероприятие нашей компании за рубежом примерно на 250 человек, решили обратиться к вам за помощью, если вы не возражаете...

**Агентство** (подавляя дрожь восторга в голосе): Конечно, мы можем вам помочь! Могу ли я поинтересоваться, кто из наших солидных и уважаемых клиентов столь любезно порекомендовал вам обратиться именно к нам?

**Клиент**: Никто: мы случайно натолкнулись на вашу рекламу в Интернете (газете, журнале...). А сейчас я обзваниваю по телефону ряд компаний и хотела бы включить вас в наш тендерный список агентств.

**Агентство** (уже с меньшим энтузиазмом): Могу ли я поинтересоваться, сколько агентств в вашем «тендерном списке»?

**Клиент**: О, всего 12, вы как раз — двенадцатое...

**Агентство**: Да, мы будем признательны, если Вы включите нас в свой тендерный список. Вы могли бы послать нам детальную заявку по электронной почте или же предпочтете поделить детали мероприятия при личной встрече?

**Клиент**: Дело в том, что никаких деталей у нас пока нет. Пошлите нам для начала описание того, что Вы можете нам разработать, а мы после этого посмотрим, как сможем использовать Ваши соображения при составлении деталей нашей программы. Как Вам такое предложение?

**Агентство** (энтузиазм явно убавляется): Что ж, понятно, но может Вы примерно ориентируете меня относительно того, из какого бюджета мы можем исходить?

**Клиент**: Очень хорошо, что Вы коснулись вопроса бюджета, потому что вас наверняка обрадует тот факт, что как раз на следующей неделе наше руководство будет совещаться и попытается определить примерный бюджет на поездку. Поскольку мы не представляем, в какую сумму она может вылиться, мы хотим, чтобы все наши тендерные участники прислали нам свои калькуляции и варианты программы. Это поможет нам выделить дополнительные средства из бюджета этого года.

**Агентство**: Иными словами, Вы хотите, чтобы мы подготовили детальную, креативную и инновационную программу вашего мероприятия, которое пока не имеет не только какой-либо концепции, но и бюджета? Вы также обратились еще в 11 фирм с аналогичной просьбой, чтобы исследовать рынок и при следующей возможности (если она представится) использовать эти знания?

**Клиент**: Наконец мы нашли понимающих специалистов! Именно так. Тогда мы ждем Ваших предложений, и, если можно, не затягивайте с этой работой — мы бы хотели получить от Вас ответ не позднее завтрашнего вечера...

Не вдаваясь в детали финансирования, отметим, что весьма существенную роль играет размер вашего бюджета, а также некоторые дополнительные факторы: количество сотрудников, время и место проведения

и т.д. Очевидно, выезд вашего сплоченного коллектива (нередко из разных городов России и СНГ), к примеру, на ловлю ужей в подмосковные Липки — это нечто иное по сравнению с путешествием в Египет, Турцию или США.

И если вы собрались с духом и решились напугать родные перелески или «старушку-Европу» вашим видением team building, стоит присмотреться к следующим категориям организаций:

- **Локальные агентства.** Так называемые компании BTA (business travel agencies) специализируются на бизнес-туризме. На российском рынке можно найти как сугубо отечественные компании, так и представительства западных компаний. Если в составе вашей компании есть иностранцы, целесообразнее будет обратиться в западное представительство. В таком случае вашу программу составят с учетом западного и отечественного менталитета, а сценарий без проволочек переведут на иностранный язык.

Главный недостаток услуг BTA — неспособность качественно организовать крупное мероприятие (когда количество участников более 1000 человек). Им часто не хватает своих возможностей, а также возможностей принимающей стороны.

- **Компании DMC** специализируются исключительно на incentive. Они обладают более широкими организационными возможностями. К примеру, при необходимости готовы «подогнать» под вас чартерный рейс или организовать эффективный сбор и доставку документов ваших сотрудников в посольство для получения виз.
- **Крупные тур-операторы.** Многие из российских тур-операторов создают отделы по деловому туризму и проведению специальных мероприятий, а также издают специальные каталоги с образцами incentive-программ. На российском рынке своими программами по Европе и, в первую очередь, по Великобритании известен тур-оператор BSI Group (как вам уникальный incentive «В поисках горца и чудовища озера Лох-Несс»?). Тур-операторы, как правило, способны обеспечить дополнительно качественную экскурсионную программу. Возможный минус при обращении к ним — недостаток «личного подхода».
- **Сетевые отели.** Для организации эксклюзивного incentive-мероприятия, рассчитанного на небольшое количество участников (только руководящий состав и топ-руководство), можно обратиться напрямую в эксклюзивный отель в том городе и стране, куда вы желаете поехать, будь то старинный замок-отель в Провансе, или отель-остров где-нибудь на Мальдивах.

Многие отельные группы уже открыли в России свои постоянные представительства или региональные офисы. Российские сотрудники этих офисов свяжутся со своими коллегами в отелях, перешлют вам уже на русском языке варианты размещения и даже вариант incentive-программы, предоставленный банкетной службой отеля и службой по организации мероприятий. Вам также посоветуют отель и страну для вашего мероприятия. Минус — вы должны неплохо разбираться в гостиничном мире, в идеале иметь свои любимые цепочки отелей и, как говорится, уже иметь какие-то ожидания. Тогда вам действительно только остается выбрать город и страну. Остальное сделает за вас гостиничный представитель.

- **Специальные компании.** Для организации эксклюзивного team building можно также прибегнуть к услугам эксклюзивных туристических компаний, работающих с VIP-клиентами. Главный плюс — личный и качественный подход к каждому запросу и возможность организации VIP-отдыха в любом месте, даже в джунглях. Минус — высокая стоимость программ.

В любом случае при поиске организаторов обратите внимание на профессионализм и знание продукта менеджерами компании-исполнителя, просмотрите каталоги и сайт компании. Если компания обещает «креатив», а сайт напоминает домашнюю работу по информатике двоечника-лицеиста, едва ли вам по пути с такой компанией или отельной группой. Важна также прозрачность составляющих конечной (подчас немалой) цены за программу и степень ответственности сотрудников компании за возможные недочеты в работе. Важно также наличие online-представителя компании, который поможет решить все вопросы уже на

месте проведения вашего incentive. Также не забудьте ознакомиться с отзывами коллег и письмами-отзывами в портфолио компании.

Только после проведения этих, не самых простых, но абсолютно необходимых приготовлений можно, составив табличку с плюсами и минусами оставшихся претендентов, сделать окончательный выбор. И пусть он будет единственно верным.

## Добавить комментарий



Вы не зарегистрированы? [Зарегистрируйтесь в 1 клик »](#)

E-mail:

Пароль:

Ваш комментарий:



Получать уведомления о новых комментариях на E-mail

Просим Вас воздержаться от употребления ненормативной лексики, оскорблений и рекламы товаров или услуг. Администрация сайта оставляет за собой право удалять любые комментарии без объяснения причин.

© Перепечатка в любых СМИ, в том числе в Интернете, возможна при условии ссылки на Кадровый Дом «СуперДжоб» (<http://www.superjob.ru/>).

Точка зрения Кадрового Дома «СуперДжоб» может не совпадать с мнением авторов статей, размещенных на сайте.

В комментариях сохранена орфография и пунктуация авторов сообщений.

© 2000-2007 SuperJob - Работа должна доставлять удовольствие!