

вопросы ведения бизнеса в целом тоже отличаются», – отметил сооснователь купонного сервиса BeSmart в Казахстане.

«Потребители в регионе Центральной Азии и Кавказ не привыкли совершать покупки за огромные деньги. Поэтому пока более популярны недорогие акции, такие как, например, скидка на пиццу. С этим мы сталкивались и в Казахстане, и в Кыргызстане, но, продолжая продвигать интересные и более недорогие предложения, мы добьемся доверия. Нужно только немного времени, чтобы сама культура покупки в сети стала привычкой», – подчеркнул Султан Сейтбеков, сооснователь и по совместительству управляющий партнер компании BeSmart.

Еще одним камнем преткновения в развитии купонных сервисов для стран Центральной Азии является способ оплаты. Если в Казахстане трудностей с этим не возникает, то в соседних странах проблем хватает.

«Выходя на рынок Кыргызстана, мы учитывали схожесть интересов с казахстанской аудиторией BeSmart. Но важное отличие заключалось в том, что люди не привыкли к покупкам в интернете и все платежи осуществляли, приходя в офис компании. Но уже сейчас ситуация изменилась и подписчики все больше пользуются единственной подключенной платежной системой в Кыргызстане – платежными терминалами. К сожалению, в Кыргызстане еще не реализована возможность оплаты услуг в интернете банковскими картами, через которые проходят около 50% всех платежей в Казахстане. Сейчас правительство Кыргызстана проводит ряд реформ, чтобы появилась данная возможность», – сказал Султан Сейтбеков.

Несмотря на существующие проблемы, в компании отмечают, что сервис коллективных купонных сделок нужен потребителям, доказательством служит то, что при запуске сервиса уже в первый месяц работы «купонатора» столица Кыргызстана показала результаты, которые Алматы генерировал четыре месяца.

АЗАМАТ СЕЙТБЕКОВ,
СООСНОВАТЕЛЬ
КУПОННОГО СЕРВИСА
BESMART



Это также подстегнуло компанию в октябре 2012 года запуститься в столице Азербайджана Баку, где проживает около 4 млн человек. Руководство BeSmart ожидает, что к концу 2013 года оборот проекта составит половину казахстанского оборота.

Артемий Гершвальд, директор по продажам BeSmart в Азербайджане, отметил: «На старте проект предлагал около восьми акций, сейчас – уже 21. Предложения начинают пользоваться спросом, однако население Азербайджана с недоверием относится к сервису, поэтому

ИЗ ЛИЧНОГО АРХИВА(СПЕВА), АНДРЕЙ ЛУНИН(СПРАВА)

BeSmart ввел новый инструмент продаж, такой как покупка купонов в офлайн в больших торговых комплексах и центрах развлечений. Сейчас база подписчиков насчитывает более 6000 человек».

Учитывая особенности каждого региона, компания BeSmart делает акцент на потребительских привычках, предоставляя различные виды товаров и услуг, которые сейчас пользуются спросом в купонном сервисе в Казахстане.

«Как всегда, устойчиво высоким спросом пользуются услуги развлечений, медицинские предложения, красота, различные товарные категории, в лидерах предложения по ресторанам и кафе. Но тренд на ближайшее время в Казахстане таков, что в дальнейшем развлечения будут более популярными», – отмечает Дмитрий Панкратов, директор по продажам BeSmart в Казахстане.

Как и у любого бизнеса, у купонного сервиса есть своя специфика, и, учитывая быстрый рост, сервис и коммуникации с пользователями (клиентами) создают дополнительную нагрузку на весь бизнес в целом. По словам сотрудника отдела поддержки Елены Сыздыковой, отдел поддержки, планирования

акций и копирайтинга, который отвечает за коммуникации и быстрое реагирование на запросы клиентов, является важным направлением в этом бизнесе. Деньги в BeSmart приносят в первую очередь пользователи, и, ведя переговоры с ними, сотрудники отдела поддержки несут ответственность не только за BeSmart, но и за партнеров. Потому как пользователи звонят не партнерам, а именно в BeSmart.

«На 100% счастливых клиентов не бывает, и наша задача приблизить эту цифру максимально близко к высшему показателю. Это приводит к росту количества пользователей сервиса, партнеров компании, и так же начинают расширяться отдел поддержки, маркетинга, растет число специалистов по работе в онлайн-направлениях», – рассказывает Елена Сыздыкова.

Как бы то ни было, но потенциал развития этого рынка в регионе огромен. И если подойти к этому делу с умом и определенным багажом опыта, то со временем рынок купонных сервисов в нашем регионе укрепитесь. Это позволит отдельным «купонаторам» не повторять судьбу зарубежных коллег. ■

\$420

ТЫС. –
ОЦЕНКА
ВАЛОВОГО
ДОХОДА
КОМПАНИИ
ПО ИТОГАМ
ПЕРВОГО
ПОЛУГОДИЯ
2012 ГОДА

“ОБОРОТ ПРОЕКТА BESMART В БАКУ СОСТАВИТ ПОЛОВИНУ ОБОРОТА КОМПАНИИ В КАЗАХСТАНЕ К КОНЦУ 2013 ГОДА

УЧИТЫВАЯ ОСОБЕННОСТИ
КАЖДОГО РЕГИОНА,
КОМПАНИЯ ДЕЛАЕТ АКЦЕНТ
НА ПРИВЫЧКАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

