

## چطور می‌شود هدیه بهتری داد؟

می‌دانیم که تمامی مشتریان آگهی‌های چاپی و نامه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها را نزد خود نگه نمی‌دارند، اما ارائه یک جاکلیدی کوچک که اطلاعات تماس شما بر روی آن درج شده باشد می‌تواند در تمام طول سال شما را در نزدیک‌ترین حالت ممکن به مشتریانانتان نگه دارد



## آداب هدیه دادن



آداب هدیه دادن به نحوی از انحاء یک نوع هنر به حساب می‌آید. در این زمینه، موارد زیر را رعایت کنید:

## تناسب هدیه

بسیار مراقب باشید هدیه‌ای که می‌دهید متناسب با رابطه شما با هدیه گیرنده باشد. این امر نه به حجم و ابعاد قرارداد یا معامله‌ای که انجام داده‌اید وابسته است و نه به میزان وقتی که برای گیرنده گذاشته‌اید، بلکه به میزان نزدیکی روابط وابسته است. فواصل هدیه دادن را هم از نظر مناسبت‌ها و تعطیلی‌ها در نظر بگیرید باز هم تأکید می‌شود کاری نکنید که احساس رشوه گرفتن پیش بیاید.



## تَشْخُصْ هدیه

این که یک هدیه دارای تَشْخُصْ باشد، نکته‌ای عالی است. مهم این است که هدیه، بازتاب شخصیت و علایق گیرنده آن باشد. اگر این ویژگی‌ها در هدیه لحاظ شود، گیرنده هدیه به‌طور حتم احساس خوبی نسبت به دریافت آن خواهد داشت.



## زمان هدیه

بهترین زمان‌ها برای هدیه دادن، همان تعطیلات هستند. زمان تولد ممکن است جالب نباشد چون هدیه گیرنده، متوجه می‌شود که شما دچار زحمت شده‌اید و اطلاعاتی را در مورد او به دست آورده‌اید. سالگرد یک کار یا سالگرد وقتی که شما با هدیه گیرنده وارد یک مرحله تجاری جدید شده‌اید جزو مواقع مناسب برای هدیه دادن است. زمانی که آغازی برای یک رقابت معنادار بوده هم جزو مواقع مناسب به شمار می‌آید.

## ارائه هدیه

آماده‌سازی هدیه هم آداب خاص خود را دارد. به کاغذ هدیه توجه کنید و سعی کنید با دست خودتان چیزی بنویسید. پیامی هم که می‌نویسید باید حس خوبی را به هدیه گیرنده انتقال دهد. اگر بر مبنای یک مناسبت شخصی هدیه می‌دهید، پست کردن هدیه به آدرس منزل هدیه گیرنده هم حس خوبی دارد.



[www.ToorangPrint.com](http://www.ToorangPrint.com)

## نام و لوگوی شرکت

نام و لوگوی شرکت را بر روی هدیه داشته باشیم یا نداشته باشیم؟ این یک موضوع مهم است. اگر نام و لوگوی شرکت بر روی هدیه باشد، حتماً در یادها می‌ماند و به خصوص اگر هدیه ما کاربردی بوده و در طول روز هم مورد استفاده قرار گیرد، طبعاً از نظر در ذهن ماندن، مؤثرتر هم خواهد بود؛ اما به خاطر داشته باشید که در این نوع هدیه دادن باید مراقب تبلیغ آشکار هم بود. پس باید کوشید موضوع را کاملاً شخصی کرده و هدیه را به نوعی طراحی کرد که انگار مخصوص هدیه گیرنده طراحی شده است.



www.ToorangPrint.com

### چه نوع هدایایی؟

شرکت‌ها برای تبلیغ خود می‌توانند از هزاران نوع هدیه استفاده کنند. نگاهی به موافقان و مخالفان در برخی از موارد حائز اهمیت است.



www.ToorangPrint.com

### اقلام خوراکی

اقلام خوراکی، جزو رایج‌ترین هدایای شرکت‌ها هستند که بسیار خوب طراحی می‌شوند و حتی قابل بردن به منزل نیز هستند. اگر می‌خواهید به قلب‌ها و مغزها از طریق معده‌ها دست پیدا کنید! باید بسیار هوشمندانه و مبتکرانه عمل نمایید. ضمناً مواظب باشید که هدیه گیرنده موردنظران خام‌خوار نباشد!

### اقلام دفتری

جامداتی و وسایل رومیزی دیگر، جزو هدایای تبلیغاتی شرکت‌ها هستند که کاربردهای فراوانی هم دارند. بازهم مراقب باشید؛ یک خودنویس عالی گران‌قیمت با نوع ارزان آن تفاوت بسیاری دارد. حواستان باشد که مقولاتی از این دست باید با دکور اتاق و شخصیت فرد موردنظران جور باشد تا حالت راهبردی به خود بگیرد.

### بلیت برای مسابقات ورزشی و هنری

تهیه بلیت به‌عنوان هدیه به‌خصوص برای مسابقات و برنامه‌هایی که بلیت آن‌ها آسان به دست نمی‌آید، یک اتفاق بسیار تأثیرگذار است. البته باید ترجیحات هدیه گیرنده را در زمینه‌های موردنظر در نظر گرفت.

## هدیه‌های اعتباری

این نوع هدایا هم بسیار مؤثرند چراکه به فرد هدیه گیرنده امکان انتخاب می‌دهند و او خودش می‌داند که اعتبار را چگونه هزینه کند. البته سطح اندک اعتبار در این موارد ممکن است مسئله‌ساز باشد. فراموش نکنید پول نقد، دیگر هدیه نیست و برای همیشه حذف شده است.

## شناخت کارمندان

بسیاری از شرکت‌ها نگران جنبه‌های تبعیض آمیزی هستند که ممکن است جزو پیامدهای هدیه دادن به یک کارمند باشد و در کل، انتخاب یک فرد خاص هم همیشه دشوار است. به همین دلیل، بودجه‌ای در اختیار مدیران شرکت‌ها قرار می‌گیرد تا در این زمینه هزینه شود. وقت گذاری فراوان برای اجرای یک پروژه، رضایت بخشیدن به مشتری و اقدامات صرفه‌جویانه می‌تواند جزو موارد مناسب برای هدیه دادن باشد. در این موارد هم باید به تناسب هدیه و هدیه گیرنده توجه داشت.

## مشتریان

به هدیه، هدیه گیرنده و اخلاقیات سازمان توجه کنید. با انتخاب مشتری، حالا باید به نوع هدیه و نحوه ارسال آن توجه داشته باشید. بین نیروی فروش و مشتری باید رابطه باشد. اگر هدیه را افرادی از شرکت به مشتری بدهند که با او در ارتباط مستقیم بوده‌اند، تأثیر بهتری خواهد داشت. برای مشتری بسیار جالب خواهد بود که ببیند از بخش خدمات مشتری یک شرکت، هدیه دریافت می‌کند

## هدیه؛ نگاهی متفاوت

انتقال یک‌جانبه پول، اموال و چیزهای دیگر به هدیه گیرنده از جانب هدیه دهنده که ظاهراً نباید پس از دادن آن‌ها ادعایی نسبت به گیرنده داشته باشد. خوب این می‌تواند یک تعریف از هدیه دادن باشد. نکته مهم این تعریف بر فقدان هر نوع پیش‌شرطی استوار است، یعنی هدیه دهنده نباید هیچ پیش‌شرطی برای دادن هدیه وضع کند. اما گاهی اوقات، برخی از هدایا ممکن است طرف مقابل را وادار به حمایت از مثلاً یک محصول، خدمت یا یک برنامه کند.

گاهی اوقات، بعضی از هدایا هم ممکن است هدیه گیرنده را وادار به عمل متقابل سازد و به عبارت دیگر، او را وادار کند که در هم‌چشمی و رقابت با هدیه دهنده، او هم متقابلاً هدیه‌ای بخرد و این هدیه، گران‌قیمت‌تر از هدیه‌ی هدیه دهنده هم باشد.

در این حالت می‌توان گفت هدیه دادن نه از سر مهر و علاقه بلکه اساساً نوعی نماد است که در یک حالت نمادین متقابل و در محیطی سمبلیک ردوبدل می‌شود و بیشتر به یک فضای اقتصادی شبیه است تا فضایی مبتنی بر روابط خالص انسانی شما که هدیه می‌دهید به این موضوعات چطور نگاه می‌کنید؟



[www.ToorangPrint.com](http://www.ToorangPrint.com)

هدیه شما علامت توجه به طرف مقابل است، یا عاملی که قدرت و مکننت شما را به رخ هدیه گیرنده می‌کشانند؟

هدیه شما طرف را به نگرانی از نقض قواعد بازی می‌کشاند، یا این‌که به او آرامش خاطر می‌دهد؟

شما دارید هدیه می‌دهید، یا پاداش رفتار موردنظرتان را از طرف هدیه گیرنده دریافت می‌کنید؟

و بالاخره باز می‌توان پرسید که دارید هدیه می‌دهید یا قرض؟ هدیه گیرنده را مجذوب خودتان می‌کنید یا وام‌دار خودتان؟ دارید به دیگران راه و رسم زندگی کردن را می‌آموزید یا راه و رسم وابستگی به سایرین را؟

