



Varlanmanın yol xəritəsi

1. Məqsəd
2. Motivasiya
3. Marketing
4. Sosial media
5. Kreativ
6. Reklam
7. Satış
8. Uğur

Məqsəd

Həyatda nə istədiyimizi bilmək çox vacibdir. Niyə? Bunun bir neçə səbəbi var. Birincisi, həyatda nə istədiyimizi bildiyimiz zaman qarşımıza məqsədlər qoyur və bu məqsədləri reallaşdırmağa çalışırıq. Uğurunuzu artırmaq və özünüzi inkişaf etdirmək istəyirsinizsə daim qarşınıza məqsədlər qoyun. Heç kəs mükəmməl deyil və buna görə də biz bacardığımız qədər özümüzü inkişaf etdirmək və həyatdan nəticə çıxarmağa çalışırıq. Fərdi inkişafın ən mühüm müsbət cəhəti ondan ibarətdir ki, insan həyatda təcrübə qazandıqca daha da kamilləşir. Həyat bizə qarşı həmişə ədalətli olmur amma biz çətinliklərin öhdəsindən necə gəlməyi bilsək onda yaşamaq da daha asan və mənalı olar.

Fərdlərin təyin etdiyi məqsədlər onların motivə olmalarına da təsirsiz ötüşmür. Buna görə də, əldə edilməsi çətin və olduqca əlçatmaz olan məqsədlər təyin edən fərdlər, əldə edilməsi asan olan məqsədlər təyin edən fərdlərlə müqayisədə daha çox performans göstərəcək və motivasiya olacaqlar. Bizim hamımızın həyatımızda müəyyən istəkləri var. Əgər müəyyən bir məqsədə çatmaq üçün çalışırsansa, əvvəlcədən planlaşdırma vacibdir. Məqsədlərə nail olmaq

üçün lazım olan hər bir addımı təsvir etmək vacibdir. Bu addımları təsvir elə və bir anlıq onları gözünlün qarşısına gətir. Bu həm planlaşdırmanın çox asan bir yoludur, həm də məqsədə çatmaq üçün heç nəyi unutmamağa kömək edir. Öz addımlarınızı düşündükcə siz məqsədə çatmaq üçün nələrə ehtiyacınız olduğunu görəcəksiniz. Vaxtı gələndə siz bu addımları edəcəksiniz,

Məqsəd-Əldə edilməyə, nailolmağa çalışılan arzu üçün seçilən hədəfdir. İnsanların hədəflərinə necə çatdıqları ilə heç maraqlanmırsınız?

Bill Geyts, Stiv Jobs kimi sıfırdan böyük şirkətlər quranları, inadkar idmançılar, unudulmaz kəşflərə imza atan onlarla insan tanıyırsınız. Bunu necə edirlər? Onları bizdən ayıran nədir?

Motivasiya

Ən yuxarıya doğru irəliləmək və hədəfinizə çatmaq üçün belə bir israrla sahib olmaq istəyirsiniz? Bunun üçün güclü bir motivasiyaya ehtiyac var. Bəs bu motivasiya nədir?

Motivasiya ən sadə mənası ilə "bir şeyləri etmə arzusu"dur. Motivasiya hərəkətə başlamanız üçün bir qüvvədir. "Motivləşdirmə" latın sözü olub "sövqetmə", "oyatmaq" mənası verir.

Milyaderlərin necə zəngin olduğunu araşdırmaq üçün 50-yə yaxın milyaderin bioqrafiyasını öyrəndim. Zəngin insanların müvəffəqiyyət sirri heç də onda gizlənmir ki, onlara hər hansı bir zənginlik formulu məlumdur. Uğurlu insanların sirlərini öyrənmək olar, amma həmin uğura eyni yolla deyil, müxtəlif yollardan getmək gərəkir. İnsanların həyat yolları fərqlidir. Uğura gedən yolları da fərqli olmalıdır.

Milyonçuların uğurunun səbəbi odur ki, onlar mütləq uğursuzluq və məğlubiyyət qorxusunu özündə dəf edə biliblər. Hər varlı insan nə zamansa seçim qarşısında dayanmışdır: asan və təhlükəsiz yolla getmək və ya riskə getmək. Bütün milyonçular öz həyatları boyu yüksəliş və eniş mərhələsi ilə qarşılaşıblar. Onların hər biri heç olmasa bir dəfə uğursuzluğa məruz qalıblar. Amma bu onları dayandırmayıb, sadəcə gələcək hərəkətlər və inkişaf üçün güclü bir təkan rolunu oynayıb. Əksər milyonçular başa düşürlər ki, istənilən bir problem – yeni ideyanın olması üçün növbəti bir şansıdır. Bir çox hallarda onlar problemə müxtəlif baxış bucaqlarından baxır, bəzən isə sağlam mühakiməyə qarşı çıxırdılar. Biznesdə ən pis –ümumiyyətlə heç nə etməmək hesab olunur. Ona görə heç də bütün biznesmenlər heç də həmişə düzgün hesab olunan şeyləri etməyiblər.

Bütün dünya qazananları sevər, heç kimin məğlub olan biri üçün zamanı yoxdur. Əgər doğurdan da imkanlı olmaq istəyirsinizsə, ilk olaraq milyonçu kimi düşünməyi öyrənməlisiniz. Varlı və orta təbəqəyə məxsus insanlar arasında ən böyük fərq onların pul haqqındakı düşüncəsidir. Belə ki, yoxsullar gələcəyi barədə daima narahat olurlar. Bu narahatlıq onların düşünməsinə hər zaman mane olur və beyinin məşğul olmasına yol açır. Bu duyğu onlara pullarını qorumağa və onları toplamağa vadar edir. Varlılar isə daha asan və azad qərarlar qəbul edirlər. Onlar zehni enerjilərini problemlərini həll etməyə yönəldirlər. Orta yaşayış tərzində həyat sürənlər qənaətə, varlılar isə daha çox qazanmağın yollarını öyrənməyə can atır. İmkansızlar işləməklə zəngin olmanın yollarını, varlılar risklərlə zəngin ola biləcəklərinə inanırlar. Kəsiblər daim pullarının bitəcəyi qorxusu ilə, varlılar isə daha çox pul qazanmaq yollarını axtarmaqla yaşayırlar. Yoxsullar pula duyğusal, varlılar isə məntiqlə yanaşırlar. Orta təbəqə varlanmağın öz əllərində olmadığını

düşündükləri halda, varlılar bu gücün insanın içində var olduğuna inanırlar. Orta təbəqəyə məxsus insanlar düşdükləri çətin vəziyyətdən kiminsə onları xilas etməsini gözləyir. Varlılar isə heç kimin gəlib onları xilas etməyəcəyini dərk edir və öz işlərini vaxtında həll etməyə çalışırlar. Sıfırdan başlayaraq zəngin olan insanların demək olar ki, hamısının oxşar xarakterlərə sahib olmaları təsadüf deyil. Məsləhətçiləri təcrübələrini paylaşaraq zənginlərin daha çox pul qazanmasına və həyatlarını proqramlaşdırmalarına kömək edir. Hər zənginin məsləhətçisi olduğu kimi sizin də məsləhətçiniz olsun. Bütün multi milyonerlər onlara strateji tövsiyyələr verən mütəxəssis heyətinə sahibdir. Hər kəs fərqli düşüncəyə malikdir və yəqin ki, siz də ən yaxşısını dinləmək istəyirsiniz. Buna görə də öz sahənizdə mütəxəssisləri tapın və əgər mümkündürsə onlarla dost olun. Multi milyonerlər müvəfəqiyyətlərə tək başına nail olmazlar. Zənginlərin də qorxduqları məqamlar var. Lakin nə qədər təmkinli davransalar da, risk olmadan sərvət qazana bilməyəcəklərini də bilirlər. Riskləri hesablayıb, səhvlərin faizini ən azı endirməyə çalışırlar. Varlılar başqalarının uğur qazanmasına kömək edərkən özlərinin daha böyük uğur qazanacağına inanırlar. Əsasən də, özləri kimi bacarıqlı insanlara dəstək verirlər. Güclü istəyin olması onların üçün əyləncə mənbəyidir. İstəkləri uğrunda səhv etməkdən belə çəkinmirlər.

Zənginlər kitab və ya qəzet oxumağı sevirlər. Gündə ən azı yarım saat bu məşğuliyyətlərinə sərf edir və daha çox bilgi əldə etməyə çalışırlar. Əsasən də, işlərində uğur qazanmış insanların bioqrafiyalarını, şəxsi inkişaf və tarix kitabları sevirlər. Varlıların 76 faizi gündə ən azı yarım saat və bəzən daha çox idman edir. Qaçır, gəzir, velosiped sürür və digər

idman növləri ilə məşğul olurlar. “Sağlam beyin sağlam bədəndə olur” devizi zənginlər üçün ən vacib sözə çevrilib. Zənginlərin əksəriyyəti müsbət xarakterə sahib olurlar. Çünki uzun müddətli uğurun təməlində gələcəyə müsbət duyğularla yanaşmaq durur. Zənginlər də adətən, şən və duyğularına nəzarət edə bilən insanlar olurlar. Varlı insanların özləri kimi dostları da bacarıqlı olur. Çünki onlar hədəflərinə çatan insanlarla dostluq etməyə üstünlük verirlər. Ancaq neqativ insanlardan uzaq durur, özlərinə oxşayan insanlarla sosiallaşmağı sevirlər. İmkanlılar üçün xarici görünüş və digər insanlar üzərində yaradılan təsir önəmlidir. Sosial həyatdakı vacib qaydaları bilirlər, hər zaman şux görünürlər. Pullu şəxslərin fərqli sahələrə investisiyaları və bir neçə gəlir mənbələri var. Onların 65 faizi milyon dollar qazanmamışdan əvvəl bir neçə sahədə iş başlayıb. Fərqli sahələrə investisiya qoyun. Bir sahədə işiniz zəyiflədikdə, digər sahədən əldə edilən gəlir ilə biznesinizdə balans saxlaya bilərsiniz. Zənginlərin 50 faizi səhər tez yuxudan oyanır. Hətta işə başlamamışdan 3 saat əvvəl oyanmış olurlar. Nəticədə gərgin iş günündə daha aktiv olurlar. Nə istədiklərini deməkdən və kömək istəməkdən çəkinmirlər. Rədd edilməkdən qorxmurlar. İstədiklərinin arxasınca gedirlər.

Kim nə deyir desin, müxtəlif səhvlərə yol versələr də milyarderlərin heç biri şansa bağlı olaraq milyarder olmamışdır. Mütləqdir ki, onları digərlərindən fərqləndirən gələcək istiqamətli hədəfləri, xüsusiyyətləri vardır. Fədakar bir lider özünü inkişaf etdirmək istəyən digər insanlara da dəstək olmalıdır. Zəngin olmaq istəyən bir adam, əvvəlcə başqalarını zənginləşdirməlidir.

Hər gün bir çox qərar alırıq. Lakin zəngin insanlar sürətli qərar verirlər, çünki onlar özlərini daha yaxşı tanıyırlar. Tez qərar verən və nə istədiyini tam olaraq bilənlər arzusuna hər zaman çatırlar. Liderlər həyatın hər dövründə tez qərar verirlər. Sən bir qərar verdikdən sonra, kainat bunun gerçəkləşməsi üçün gizlicə plan qurar. İnsanların çoxu qərarın necə verilməsi haqqında düşünmür. Bunun əvəzinə qərar vermək üçün onlara kömək edəcək adamlar axtarırlar. Sürətli qərar vermə sizə zəngin olmaq üçün kömək edə bilər. Bəziləri qərar vermək əvəzinə müxtəlif bəhanələr gətirir və aradan çıxmağa çalışır. Bir multi milyoner isə cəsurca qərar verir və nəticələrə hazır olur. Qərarlılıq zehni tədirgin edir. Tədirgin zehin çarəsizdir. Qərarlılıq uğursuzluğun əsas səbəbidir. Qərarlılıq və sonraya buraxma iki əkiz qardaşdır. Birinin olduğu yerdə hər zaman o biri də olur. sizi tamamilən aciz vəziyyətə düşürmədən bu cütlüyü yox edin. Milyonçu nəyi isə etməyə qərar verirsə, bunu dərhal edir. Böhran zamanı hamı oturub gözlərkən, Milyonçu böhranı önümüzə dəyişiklik açan yeni imkan hesab edir. Ən yaxşı şirkətlərin yaranma tarixi, böhranların tarixi ilə eynidir.

Hər gün onlarla iş görmək məcburiyyətində ola bilərsiniz, amma sizə daha çox fayda verəcək işlərlə məşğul olmalısınız. Zamanınızı, enerjinizi, pulunuzu daha çox sərf etdiyiniz işləri düzgün seçin.

Əgər dünyanı dəyişmək istəyirsinizsə, daha çox bilgiyə yiyələnməli və sürətli dəyişikliklər reallaşdırmalısınız. Kitab oxumağa və öyrəndiyiniz düşüncələri tətbiq etməyə başlayın. Bir çox zəngin insan gündə mütəmadi olaraq ən az 2 saat kitab oxuyur və bu kitabların əksəriyyəti bəsit olmayan mövzuları

əhatə edir. Onlar adətən öyrədici kitablar oxuyur və qeydlər aparırlar.

Siz uğur qazanmaq yolunda bütün çətinlikləri fəth etmək və aradan qaldırmaq üçün dünyaya gəldiniz. Eynşteynin sözlərinə görə, şüur yoluxucudur. Zəngin olmaq istəyirsinizsə, varlı insanlarla tanış olmalı, onlarla yaxşı münasibət qurmalısınız. Doğrudur ki, zənginliyi yaratmaq üçün pullara ehtiyac var. Lakin pullar sizin olmaya da bilər! Varlı insanların belə bir vərdişi var ki, öz zənginliklərini qurmaq üçün başqalarının pullarından istifadə edirlər. Varlı və məşhur insanların bioqrafiyalarını oxuyun, xüsusən də hazırda sizin qarşınızda duran məqsədlərə artıq nail olmuş insanların. Onların öz arzularını necə reallığa çevirmələrini öyrənin. Onların uğurlarının sürətini çıxarmağı bacarın və onların nailiyyətlərindən istifadə etməyi öyrənin. Bu uğura və zənginliyə aparan əsas yoldur.

Pul üçün işləməyin, pulun işləmə mexanizmasını öyrənin ki, pul özü sizin üçün işləsin və pul gətirsin. Bunun üçün iki maliyyə təmrinini bilib və əməl etməliyik:

1. Aktivlər – cibinə pul qoyur. Özəl biznes, Pul gətirən daşınan və daşınmaz əmlak, şirkət səhmləri və s.
2. Passivlər – cibindən pul götürür. Həyatı əhəmiyyəti olmayan xərclər. Bahalı maşınlar, bahalı telefonlar, bahalı əşyalar, kreditlə görülən pul və s.

Bunların fərqi bilmək çox vacibdir. Bilirsiniz mi əksər vaxtı varlılar niyə daha da varlanır, kasıblar ya eyni qalır ya da daha da kasıblaşır? Varlı pulunu aktivə yatırır daha da varlanır. Kasıb isə özü də bilmədən gedib pulunu passivə yatırır.

Başqalarının həyatından dərs alın. İnsan bütün səhvləri özü edəcək qədər uzun yaşamır. Həyatda bircə uğursuzluq vardır, o da heç cəhd etməməkdir. Biz içimizdə nəyi daha çox istəyiriksə onu bəsləyərək və buna sadəcə biz özümüz qərar verə bilərik. Həyatın hər üzünə qarşı maraq, əzəmətli yaradıcı insanların əsas sirridir. Gözəl bir gülüş qaranlıq bir evə girən günəş işığına bənzəyir. Motivasiya dünyaya, insana, biznesə hətta xəstəliklərə bir sistem kimi baxır, onların funksionallığını dəyişdirər, daha faydalı vəziyyətə gətirər. Çox insanla danış, az insanla düşün, tək başına qərar ver. Mən heç kimə heç bir şey öyrədə bilmərəm, sadəcə onların düşünmələrini təmin edə bilərəm. Başarı, başarı biliyi olanlara gəlir. Başarısızlıq özlərində qeyidsiz bir şəkildə başarısızlıq inkişafına icazə verənlərə gəlir. Heç kimsə sevmədiyi bir işdə başarılı ola bilməz. Hiç bir bədəl ödəmədən, heç bir şey əldə ediləmez. İNAM zehnin baş kimyəğəridir. İnamlı dəstəklənən arzusun gücünə inanıram. Çünki bunun sıfırdan başlayan insanları güc və zənginliyə götürdüyünü gördüm.

Dindar insanlar puldan niyə qorxur?

Din mövzusunda yazdığım kitablardan sonra növbəti kitabımın insanın zənginliyi necə əldə etməsi ilə əlaqədar olunca oxuculardan aşağıdakı suallar gəlməyə başladı: “Varlı olmaq istəmək dünya həyatını seçmək deyilmi? Quranda dəfələrlə deyilir ki, dünya həyatı keçicidir, axirət üçün çalışın. Varlanmaq dünyaya bağlanmaq deyilsə bəs nədir?” İlk növbədə diqqətinizi mömin insanların pula qarşı olan qorxusuna tərəf yönəldin. Nədən dindar insanlar puldan bu qədər qorxur? Möminlərin pulun ziyan gətirdiyinə inanması dərhal diqqətləri cəlb edir. Bu səbəbdən puldan nifrət edən,

dindar bir insanın övladlarının gələcəyi maddi cəhətdən mənfə formalaşır. Təhsil almaq və gələcəyini qurmaq üçün isə pul gərəkdir. Digər tərəfdən isə diqqətiniz insanların zənginliyə necə sahib olmasından bəhs etdiyimə çıkmək istəyirəm. İnsan üçün zənginlik sadəcə mənəvi cəhətlə yanaşı maddi tərəfdən də olmalıdır. Bir faktı nəzərinizə çatdırım ki, insan üç faktordan ibarətdir: Vücut, ruh və şüur. Apardığım elmi və dini araşdırmalara istinadən, Allah (c.c) qatında ilk öncə ruh, kainatda ilk olaraq şüur, insanın yaradılışında isə ilk öncə vücut mövcud olmuşdur. Rəbbimiz insanı yaratdı və ona öz ruhundan üfürdü, faktı buna dəlildir. Deməli, ilk öncə insanın vücutu yaradılır, ruh ilə canlandırılır və şüur ilə də ona sərbəstlik verilir ki, insan özünü idarə etsin, seçimində sərbəst olsun. Robot kimi uzaqdan pult ilə idarə edilməsin. (Söz gəlmişkən bu yaxınlarda ölkəmizi ziyarət edən süni intellektə sahib Sofya belə yaddaşına yüklənmiş xüsusi alqoritmlə davranış sərgiləyirdi) Doğrumu? Bu dünyadakı bütün zənginliklər bizə xidmət etməsi üçün ixtiyarımıza verilmişdir. Arının bilmədən bizə bal, ağacın oksigen və meyvə verməsi kimi misalları göstərmək olar. Məhəmməd Peyğəmbər (s.ə.v) dövründə möminlər bir tikə yemək, su və bir ədəd həsir yataq, kətan köynək ilə kifayətlənirdi. Çünki o zaman üçün insanın əsas tələbatı bunlardan ibarət idi. Texnologiyanın inanılmaz sürətlə inkişaf etdiyi bu dövrdə insan ehtiyacı dəfələrlə çoxdur. Əgər insan müasirləşən bir dövr üçün müasir bir İslam dini uygulamazsa ya gedib meşə və dağlarda tənha yaşamalı, ya da insanlar arasında ehtiyac içində boynu bükülü və dilənçi şəklində yaşamalıdır. Bu da doğrumu? 30% insanın işləyərək öz ehtiyacını qarşıladığı, 70% insanın isə həyat mücadiləsi verdiyi bir dünyada yaşayırıq. Fərqindəsinizmi? Əgər kiməsə işləyərək rəzil vəziyyətə düşürüksə, zəngin olmaq istəməyin nəyi pisdir? Elə iş yerləri var ki, namaz qılmağa belə qarşıdır. Bəs nə etməli? Bir işçinin iş seçmə haqqı olması üçün, işçiyə ehtiyac olan bir

dövrə yaşaması gərəkdir. Biz isə işsizliyin hökm sürdüyü bir vaxtdan bəhs edirik.

Dünyamızda bütün zənginliklər Rəbbimiz tərəfindən biz insanlara verildiyi halda, zənginlər hər şeyi əlimizdən alaraq bizi kölələşdirir. Biz zənginliyə nifrət edib dünya sərvətini bu 30% zənginə buraxmaq əvəzinə, özümüzə zənginləşib dünyada olan haqqımızı bərqərar etsək bunun nəyi pisdir? Mömin insanlar axirət həyatı üçün əllərində olan hər şeyi zənginlərə buraxır və sonrada çörək üçün onlara itaət edir. Əsl mömin isə Allahdan başqa heç kimə qulluq etməməlidir. Bəs, zənginlərin haqsızlığına susub, onlara tərif demək necə düzdürmü? Ən gözəl təriflər Allaha məxsus deyilmi? Ruzini verən Allahdır, ondan başqa heç kimdən ruzi istəməyin cümləsindəki fəzilət unudulur. Allahın bizə verdiyi ruzi zənginlər tərəfindən əlimizdən alınır.

Zənginlik mübarizəmiz dünya həyatını seçmək üçün deyil, bu dünyada ölənə qədər yaşaya bilmək üçündür. Gəlin zəngin olmağı istəyək və əlimizdəki zənginliklə insanlara öz haqqını verə biləcəyimiz iş yerləri açaq. Yüzlərlə insan çörək qazansın. İşsizlik aradan qalxsın.

Gəlin zəngin olaq. Sahib olduğumuz sərvət ilə xeyriyyə işləri görək. Dəbdəbə yarışına deyil, zənginlik yarışına girin. Qoy, hamı zəngin olsun. Qızıl əsr dövrü başlasın. Silahlar sussun, insan hüquqları eyni olsun.

Keçən gün BMT dünya əhalisinin 2050-ci ildə 12 milyard olacağını təlaşla müzakirə edib. Geyim və yeyəcək qıtlığı olacağı qorxusu yersizdir. Bu rəqəm 20 milyard olsa da dünyada hər kəsə yetəcək qədər yemək və geyim var. Bir bazarlara baxın. Yemək və paltar ilə doludur. Sadəcə bunları almaq üçün insanlarda pul yoxdur. BMT işsizliyi və kasıbçılığı müzakirə etsə daha yaxşı olar.

Bir tərəfli zənginlik insanı xəşbəxt etməz. Şərq ölkələri mənəvi cəhətdən inkişaf edib, ama bu ölkələrin hamısında kasıbçılıq hökm sürdüyü üçün xəşbəxt deyillər. Qərb ölkələri

maddi cəhətdən inkişaf edib, bu ölkələrin hamısında mənəvi kasıbcılıq olduğu üçün xəşbəxt deyillər. İnsan tək ruhdan ibarət deyil ki, tək ruhunu qidalandırsın. Vücudumuz maddədən ibarət olduğu üçün madiyyata da ehtiyacımız var. Ailə uşağın tələbatı bu günkü gündə illik 18.000 manatdır. Bunun üçün aylıq 1500 manat əmək haqqı almaq gərəkir. Hər bir vətəndaşın belə bir imkanı varsa o zaman zənginliyə ehtiyac qalmır. Kasıb təbəqə 150 manat maaş aldığı bir dövrdən söz gedir. Zəngin olmadan bu pulla tələbatını ödəyib xəbxət olmaq mümkün mü?

Marketing

İnsanlar, nəyə ehtiyaclarının olduğunu siz bunu onlara verənə qədər bilməzlər. Stiv Kobs

Multi milyanerlər marketing üzrə mütəxəssisdirlər. Bu dünyada ya siz satarsınız, ya da sizə satarlar. Bazarın nə istədiyini öyrənə bilər və nəyə ehtiyac varsa, onu təmin etmənin stratejik yolunu tapa bilərsiniz. Qısacası, sata biləcəyiniz bir mal və danışacaq bir hekayə tapın. Müştərini məmnun etmək istəyirsinizsə öz işçilərinizi məmnun edin. Çünki müştərini məmnun edən işçilərinizdir. Satış öz işçilərinizi məmnun etməkdən başlayır.

Biznes – yarışma deyil. Rəqiblərinizi ötməyə çalışmayın. Sizin bu və ya digər sahədə sahib olduğunuz peşəkarlıq və səriştəlilik daha böyük önəm kəsb edir. Mən vaxtımın çoxunu yeni texnologiyaların öyrənilməsinə sərf edirəm. Dünyada nə baş verdiyindən əğah olmaq və mənim bundan istifadə edərək

necə qazana biləcəyimi öyrənmək mənim üçün çox zəruridir. Yoxsulluq – inkişaf üçün ən optimal ortamdır. Mənim ən əsas, həyatı əhəmiyyətli investisiyam – ölkəni yoxsulluqdan çıxarmaqdır.

Marketing – **ingilis dilində** “market” sözündən götürülüb, bazar mənasını verir. Azərbaycan dilinə tərcüməsi "bazarda fəaliyyət"dir. Marketing hədəf bazarını doğru seçən, istehlakçıların sayını cəlb edən, saxlayan və artıran sənət və elmdir. Marketing – idarəetmə deməkdir. Marketing nədir?” sualına ən sadə və dəqiq cavab “döyüş sənətidir” desək yanılmarıq. Marketing, şirkətlərin müştərilər uğrunda apardığı döyüşdə nümayiş etdirdiyi bilik, bacarıq və fənd toplusudur. Marketing, məhsul və xidmətinizin müştərilər üçün vacib və əvəzolunmaz olduğuna inandırmaq bacarığıdır. Müştərilər uğrunda döyüşdə rəqiblərə qarşı işlədəcək fəndiniz, üstün olduğunuz bacarığınız yoxdursa bu döyüşdə məğlub olmağa məhkumsuz. Necəki döyüşçü məşq etməklə, döyüşməklə özünün peşəkarlığını artırır, marketing də şirkətlər üçün bir yatırım, bir investisiyadır. Ümumilikdə bir çox xarici ölkə iqtisadçılarının fikrincə marketing sözünün açıqlanması üçün müasir dövrdə **2000** çox **tərif** verilmişdir. Bu təriflərin hər biri bu və ya digər formada marketingin mahiyyətinin açıqlanmasına yönəlmişdir. Bütün bunlar bir daha sübut edir ki, marketing iqtisadi kateqoriya kimi təsərrüfat fəaliyyətinə elə böyük təsir dairəsinə malikdir ki, onun bütün elementlərini bir tərifdə cəmləmək çox çətindir.

Marketing – mübadilə fəaliyyətini həyata keçirmək üçün bazarda aparılan məqsədyönlü fəaliyyətdir. Mübadilə

prosesini effektiv həyata keçirmək üçün istehlakçıların tələbatlarının müəyyən edilməsi bu tələbatlara uyğun məhsulların hazırlanması, məhsulların bazara çıxarılması, anbarlaşdırılması, daşınması, qiymətləndirilməsi, satışdan əvvəl və satışdan sonrakı xidmətin təşkili reklam fəaliyyəti tələb olunur və bütün bunlar marketinq tərəfindən həyata keçirilməlidir.

Başqa sözlə, bu, buraxılan məhsulun satışı üçün əlverişli şərait yaratmaq, onun keyfiyyətini, çeşidini və istehsal həcmi **istehlakçıların** tələbatına uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə bazar şəraitinin təhlili və **proqnozlaşdırılması**dır. Marketinqin fəlsəfəsi çox sadədir: "elə məhsul istehsal et ki, onun satışı təmin edilmiş olsun". Yalnız belə olduqda, **müəssisə** bazarda özünə möhkəm yer tuta bilər və onun gəliri də yüksək olar.

Bəzi **mütəxəssislərin** fikrincə, marketinq müasir müəssisələrdə, firmalarda əmtəələrin təkrar istehsalı prosesində fəaliyyətin təşkili sistemidir. Bir zaman təsərrüfat fəaliyyəti üzrə olan qərarların əsasını bazarın tələbləri, alıcıların real ehtiyacları, onların əmtəələrə və xidmətlərə olan tələbatı, həmin müəssisələrin, firmaların istehsal-satış imkanları təşkil edir.

Marketinq sahəsində aparıcı mütəxəssislərdən hesab edilən **P. Drükerin** fikrincə: "Marketinqin məqsədi, satış üzrə qüvvə sərfini lüzumsuz etməkdir. Onun məqsədi, müştərinə elə dərk etmək və başa düşməkdir ki, əmtəə və ya xidmət sonuncuya tamamilə münasib olsun, yəni məhsulu özü-özünü satsın".

Bu üsulun tətbiqinin son məqsədi firmaların maksimum gəlirlərini təmin etməkdir. Marketinqin tətbiqi tələbatın və qiymətin intensiv öyrənilməsi və satışının təşkili, **reklamdan** geniş istifadə edilməsini, istehsalın həvəsləndirilməsini, malların saxlanması və daşınması proseslərinə **müasir** və mütərəqqi üsulların geniş tətbiqini,

istehlakçılara texniki və digər **xidmət növlərinin** göstərilməsini və s. həyata keçirməyi nəzərdə tutur.

Marketing uyğun məhsulun, uyğun yerdə, uyğun miqdarda və uyğun qiymətə alıcıya çatdırılması üçün aparılan insan fəaliyyətidir və biznesdə uğurun əsas şərtidir.

Fikrimizcə, marketing – cəmiyyətin tələbatlarını ödəmək vasitəsi ilə mənfəət qazanmaq üçün istehsal və satış (mübadilə) prosesinin kompleks təşkilidir. Bu tərif marketing fəaliyyətinin əsas istiqaməti olan, firmanın istehsal və satış prosesinin bazarda baş verən proseslərə uyğun təşkil edilməsinin vacibliyini özündə əks etdirir. Başqa sözlə desək marketing müəssisənin daxili mühitinin bazar tələbatlarına uyğunlaşdırılması prosesidir.

“Marketing döyüş sənətidir. Marketing, şirkətlərin müştərilər uğrunda apardığı döyüşdə nümayiş etdirdiyi bilik, bacarıq və fənd toplusudur. Marketing, məhsul və xidmətinizin müştərilər üçün vacib və əvəzolunmaz olduğuna inandırmaq bacarığıdır. Müştərilər uğrunda döyüşdə rəqiblərə qarşı işlədəcək fəndiniz, üstün olduğunuz bacarığınız yoxdursa bu döyüşdə məğlub olmağa məhkumsuz.

Necəki döyüşçü məşq etməklə, döyüşməklə özünün peşəkarlığını artırır, marketing də şirkətlər üçün bir yatırım, bir investisiyadır.

Bazar bir cəngərlikdir, bu cəngərlikdə sağ qalıb böyümək üçün döyüşməyi bacarmaq lazımdır. Cəngərliyi, yəni bazarın hər bir küncünü, bucağını tanımaq, ovlanan müştərinin vərdiş və davranışlarını

bilmək bazar araşdırması tələb edir. Bazarı, müştərisini əlinin içi kimi tanıyan ovçular, yəni marketerlər onu ovlamaq üçün daha az vaxt və güllə sərf edir.

Hər bir müştərini izləməyin, onu əldə etməyin bir strategiyası olmalıdır. Dovşanla ceyran, balıqla quş eyni cür ovlanmır. Biri üçün uğurlu olan digəri üçün mənasız ola bilər. Marketingin strategiyasına uyğun plan quraraq ovçu pusquya yata, ya da aktiv ova çıxır, ovu tələyə salmağa, onu özünə çəkməyə çalışır.

Şirkət marketingi eyni zamanda yenilik və innovasiyaları sürətli mənimsəmə və tətbiq etmə sənətidir. Yaxşı ovçu daima yeni fəndləri sınaqdan keçirir, ovu yeni üsullarla tovlamağa səy göstərir. Digər ovçular ondan öyrəndiklərini tətbiq edəndə qədər o, bir addım irəlidə olmağa çalışır.

Bugünün ən güclü **brend dəyərinə** sahib şirkətlərin uğur sirri məhz güclü marketing sənətinə yeyələnmiş olmalarıdır. Hər kəs onlara sansey kimi baxır, onlara qibtə edir, onların sahib olmadığı gücü və bacarıqlara onlara aid edir, bir əl işarəsi ilə onların ovucuna düşür.

Marketingin elmi tərifini də qeyd etmək yerinə düşər: Amerika Marketing Assosiyasının **rəsmi tərifinə** görə marketing – *müştəri, partnyor, və bütövlüklə cəmiyyət üçün dəyərə sahib təklifin yaradılması, kommunikasiya olunması, çatdırılması və dəyişdirilməsi fəaliyyəti, prosesi və institutlar məcmusudur.*

Marketingin atası Kotlerə görə isə marketingin tərifı – *mənfəət qazanmaqla hədəf kütlənin ehtiyaclarını ödəməyə yönəlmiş dəyərin araşdırılması, yaradılması və ötürülməsi elmi və sənətidir.*

Marketingdə əsas olan dəyərdır. Şirkətlər mal satmış kimi görsənsə də əslində **dəyər** satırlar. Bəs niyə biz mala dəyər deyirik? Malın dəyərdən əsas fərqi odur ki, mal müştərinin hər hansı bir ehtiyacını ödədiyi halda dəyərə çevrilir. Bu dəyəri müştəriyə göstərmək, dəyərli olduğunu izah etmək və inandırmaq, ən əsası isə sata bilmək üçün marketing lazımdır. Amma bu işdə mənfəəti də unutmaq olmaz – dəyərin satış prosesindən qazanc qalmasa marketinglə heç məşğul olmağa dəyməz.

Biznes strategiya nədir?

Artıq heç kimdə şübhə yaratmır ki, istənilən şirkətin əsas missiyası, amalı sahibinə gəlir gətirməsidir. Bəziləriniə bu qərribə gələ bilər, amma həyatını sosialist quruluşunda keçirən insanlar üçün bunu qəbul etmək hələ də çox çətindir. Amma indiki zamanda şirkətin gəlir gətirməsi yetərsizdir, ən vacibi şirkətin uzunmüddət gəlir gətirə biləcək gücə sahib olmasıdır.

Sahibkarlar, öz biznesini quranlar, mümkün qədər tez, mümkün qədər çox gəlir əldə etməyə çalışarkən ən əsas tələb olunanı: doğru-düzgün biznes strategiyasını qurmağı unudurlar.

Gəlir mənfəət demək deyil. Biznesin mənfəət gətirməsi üçün gəlir uzunmüddətli perspektivdə bu işə qoyulan investiyasını, cari xərcləri qarşılayacaq və üstələyək səviyyədə olmalıdır. Uzunmüddətli hər bir fəaliyyətdə olduğu kimi burda da özünə xas biznes strategiya qurulmalıdır.

Biznes strategiyasını anlamaq və düzgün qurmaq üçün onu, bir məqsədi paylaşan 3 əsas tərkib hissəsinə ayırmaq lazımdır:

1. Sizin biznesiniz: Hələki o sizindir, onu sizdən çox düşünən, ona sizdən çox diqqət yetirən olmayacaq.
2. Sizin müştəriniz: Pul verən ancaq və ancaq odur. Kim pul verirsə, musiqini də o sifariş verir. Nöqtə.
3. Sizin marketinqiniz: Marketinq biznesin sinir sistemidir, biznesdə baş verən hər bir prosesi, hər bir hadisəni marketinq idarə etməli, istənilən problemə ilk öncə marketinq reaksiya göstərməlidir.

Bəs biznes strategiyasının bu 3 tərkib hissəsinin vahid məqsədi nədir?

Hər bir biznes, qurucusunun məqsədindən başlayır. Hər bir biznesin məqsədi isə **müştəri**si üçün ortağ dəyər yaratmaqdır. Bu ortağ dəyər sayəsində insanlar müştəriyə çevrilir. Hər hansı bir şəxsin məqsədi şirkətin məqsədi ilə kəsişirsə həmin bu ortağ dəyər yaranır. Əgər Əli kişi evinə soyuducu almaq istəyirsə soyuducu satan ilə onun arasında bir bağ yaranır. Alış baş verdikdə bu bağ ortağ bir dəyərə çevrilir. **Marketing** bu ortağ dəyərin yaradılması və qorunması üçün lazımdır.

Məhz buna görə də satıcı, özünü mal və ya xidmət satan tərəf kimi görməməlidir, göstərməməlidir. Onun satdığı mal müştəriyə bir dəyər, bu dəyərin istifadəsindən bir təcrübə yaşadır. Müştəri aldığı malın qiymətini, xüsusiyyətlərini hətta özünü belə unuda bilər, amma yaşadığı təcrübəni, paylaşdığı dəyəri unutması mümkün deyil.

Satacağı malı düzəldərkən, potensial müştəriyə təqdim edərkən, satandan sonra ona xidmət göstərərkən mal deyil, bu malın müştəri üçün dəyəri, yaşayacağı təcrübə mütləq və mütləq diqqət mərkəzində olmalıdır.

Müştəri nədir?

Marketingin əsas qayəsi müştəri qazanmaq və müştərini qorumaqdır. Bunun üçün hər bir marketer (potensial) müştərisinin kim olduğunu, harda və necə vaxt keçirdiyini, məhsul haqqında nə düşündüyünü, məhsulu alarkən hansı hisslər keçirdiyini mümkün qədər ətraflı şəkildə bilməlidir.

Marketing hədəfə ox atmaqdırsa, ilk əvvəl biz hədəfi özümüz üçün müəyyən etməliyik. Kimin üçünsə hədəf dairəsinə vurmaq özü də böyük uğur ola bilər, amma yarışda hər zaman hədəfə ən sərrast vuranlar qalib gəlir. Hədəfə nail olmaq üçün marketer öz müştərisini mümkün qədər ətraflı təsvir etməyi bacarmalıdır.

Misal üçün, yeni avtomobil bazarını təhlil edək. Geniş təsviri ilə bu bazarın müştərisi avtomobil sürə bilən və sürücülük vəsiqəsi olan bütün kişi və qadınlardır. Bir az da dəqiqləşdirmə aparsaq məlum olar ki, ortalama sürücü, məsələn 5 ildə bir maşın dəyişir. Təhlil və araşdırma nəticəsində biz müştərilərin hansı brend maşınlara üstünlük verdiklərini, maşın alarkən hansı amilləri nəzərə aldıklarını öyrənə bilərik. Siz də öz növbənizdə, əldə etdiyiniz bu məlumatla, öz avtomobilinizi hər kəsə deyil, sizin avtomobili almağa ən hazır olan qrup sürücüyə xitab edərək sata biləcəksiniz.

Müştəri mal alarkən müxtəlif səbəblərdən çıxış edir. Bu səbəbləri bilmək, müştərinin problemini, yəni ehtiyacını öyrənmək deməkdir. Bu ehtiyac onu yeni maşın almağa sövq edir və əgər siz onun bu ehtiyacını qarşılayacaq, problemini həll edəcək mal təklif edəcəksinizsə müştərinə qazanmış olacaqsınız.

Müştərinə mal almağa sövq edən bir çox amil ola bilər. Bəzi amillər digərlərindən daha vacib olub qərara daha çox təsir edir. Avtomobil misalında deyək ki müştərilər maşının xarici gözəlliyinə, dizaynına daha çox fikir verir. Sizin satdığınız avtomobil isə o qədər gözə gəlirli olmasa da daha etibarlı və dözümlüdür. Bu halda sizin müştəriyə təqin etdiyiniz **promouşn** mesajı etibarlılığın, dözümlüyn daha vacib amil olduğuna inandırmaq olmalıdır.

Müştəri satıcı üçün yeganə gəlir mənbəyi olduğu üçün sağlam inək tək onun qayğısına qalmalı, vaxtaşırı süd almaq üçün onun nazı ilə oynamalı, nədən xoşlandığını və nədən narazı olduğunu bilərək onu

bəsləməlidir. Unutmayın ki, yaxşı müştəri bir alışdan sonra sizə geri döən, sizi digərlərinə tövsiyə edən müştəridir.

“Yeni pərakəndəçilik” nədir?

İnternet və mobil texnologiyalar həyatımızın ayrılmaz bir parçasına çevrilib. Onların həyatımıza təsiri artdıqça digər sahələrə də nüfuz etməyə, onları dəyişməyə vadar edir. Bu sahələrdən biri də pərakəndəçilik, gündəlik alış-veriş etdiyimiz pərakəndə satış nöqtələridir.

Digital dünyanın gətirdiyi ən böyük yeniliklərdən biri şübhəsiz ki, fiziki mağazalara birbaşa rəqib olan onlayn mağazalardır. Məsələn dünyanın ən böyük internet mağazası olan *amazon.com* ancaq ABŞ saytında 250 mln adda mal satır (kitabları saymadan). Bakıdakı ən böyük supermarket ilə müqayisə edin: təəccüblənməmək mümkün deyil.

Digital məkan və alətləri pərakəndə satış mağazalarının inkişafını da şərtləndirir və yeni imkanlar yaradır. Bu “yeni pərakəndəçilik” anlayışı özünü əsasən 3 cəhətdə biruzə verir:

1. Pərakəndə mağazalar yer seçiminə daha böyük diqqət yetirir:

Əgər əvvəllər pərakəndə nöqtələr şəhərdən kənar daha böyük mağaza formatına meyl edirdilərsə, mal çeşidi və əyləncə hesabına müştərini cəlb etməyə

çalışırdılarsa, hazırda müştəriyə fiziki olaraq daha yaxın olmağa çalışırlar. Araşdırmalar göstərir ki, əl çatılan mağaza şəbəkəsi mövcud olan yaşayış məntəqələrində onlayn satış zəif inkişaf edir. İnsanlara yaxınlıqdakı mağazadan alış-veriş etmək daha rahat gəlir. AVM-lərin çoxalması, brendlərin müstəqil mağaza əvəzinə AVM-ləri seçməsi məhz bununla bağlıdır.

2. Alış ön araşdırma əsasında baş verir:

Onlayn mağazalar satdıqları mal haqqında daha ətraflı məlumat verir, istifadəçilər öz şərtlərini bölüşür, istifadə qaydaları videoları yerləşdirilir və s. Əgər əvvəllər insanlar ilk olaraq mağazada malı görüb daha sonra onlayn alırdılarsa (*showroom effekti*), indi isə əksinə: daha çox insan alacağı məhsul barədə onlayn məlumat əldə edərək, mağazaya gəlib malı alır (*webrooming effekti*).

3. Digital və pərakəndə bir-birini tamamlayır:

Pərakəndəçilər onlayn satış imkanlarını genişləndirir və digital alətlərdən daha effektiv istifadə etməyə başlayır. Mağazalar daha çox servis, məhsulu sınaqdan keçirmək, son qərarı vermək yeri kimi təqdim olunur, onlaynda isə məhsul barədə daha ətraflı məlumat verilir, daha uyğun qiymətlər təklif olunur. Pərakəndə satışın effektivlik göstəricilərinə görə lider olan Apple mağazaları buna ən gözəl nümunədir.

Kənd təsərrüfatı marketinqi

Kənd təsərrüfatı marketinqi nədir? Kənd təsərrüfatında marketinq nə üçün lazımdır və hansı məqsədlərə xidmət edir? Kənd təsərrüfatı marketinqinin digər iqtisadi sahələrin marketinqindən hansı fərqli cəhətləri var? Aktual məsələyə həsr olunmuş bloq yazısı ilə qarşınızdayıq. Qeyd edirəm ki, kənd təsərrüfatı sözünü bəzən KT olaraq da istifadə edəcəm ki, gözünüzü yormasın. Həmçinin, mövzunu daha rahat izah edə bilmək üçün sual-cavab formatında yazmağa qərar verdim. Ümid edirəm, bu şəkildə yazı sizə daha faydalı olacaq.

Kənd təsərrüfatı marketinqi nədir?

Müasir marketinq iqtisadiyyatın daha çox sənaye istehsalı, xidmət və ticarət sahələri üzərində böyüyüb inkişaf edib. Təsadüfi deyil ki, bir çox marketinq kateqoriyasına baxanda məhz bu sektorlara xitab etdiyini, onların performansını yaxşılaşdırmağa çalışdığını görürük. Məhsul və brend menecmenti, bazar araşdırması, reklam, PR-a aid misallar xatırlayın – təcrübənizdə çox az misal olacaq ki, kənd təsərrüfatında marketinq ilə bağlı olsun. Amma bu o demək deyil ki, kənd təsərrüfatında marketinq yoxdur. KT-da marketinqin əsas məqsədi əlavə dəyər yaratmaqla birbaşa və dolaylı rəqabət ortamında sata bilməkdir. Marketinqin prinsip və mexanizmlərində elə də güclü dəyişiklik olmasa da kənd təsərrüfatının spesifikasiyasından irəli gələn bəzi xüsusiyyətləri var.

Kənd təsərrüfatı marketingin iştirakçıları kimlərdir?

KT-da iki əsas tərəf var: istesalçı və satıcılar – istehlakçı və alıcılar. Satıcılar mümkün qədər baha və çox satmaq istəyir, alıcılar isə tələbatı olduğu qədərini ən aşağı qiymətə almağa çalışır. Aşağıdakı infoqrafikdə bütün iştirakçıları görə bilərsiniz:

Kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatın (ən) strateji sahəsi olduğuna görə dövlətin birbaşa və yaxın nəzarətində olur, digər sahələrdə rast gəlmədiyimiz dəstək və güzəştlərə “məruz” qalır. Bu səbəbdən dövlət orqanları da əslində KT marketinginin iştirakçıları hesab oluna bilər. Amma onların məqsədi fermer-alıcı tarazlığına təsir etmək deyil, əksinə bu tarazlığın ictimai faydaya xidmət edəcək şəkildə qurulmasına nail olmaqdır. İctimai fayda nədir? Dövlətin ərzaq təhlükəsizliyi, xalqın strateji qida növləri (taxıl, süd, yumurta kimi) tam təmin olunması, ərzaqların yüksək keyfiyyəti və insan orqanizminə ziyan törətməməsi və s. Dövlət marketingə heç təsir etmir? Edir. Necə? Aşağıda görəcəksiz.

Kənd təsərrüfatında marketingin kökü nəyə dayanır?

Kənd təsərrüfatı əsas etibarilə istehsal sahəsidir. Əkinçilik, maldarlıq, meşəçilik, balıqçılıq kimi istiqamətləri var. Nəzərə almağınızı istəyirəm ki, kənd təsərrüfatı emalı sahələrini bu yazıdan kənar tuturam, çünki prinsip etibarilə emal artıq sənaye istehsalına aiddir. KT-da marketingin əsas işi dəyər yaratmaq olduğunu bir az öncə qeyd etdim. Bəs bu

dəyər necə yaranır? KT-nın 3 əsas prosesual funksiyasında:

1. KT-nın Mübadilə funksiyası

Mübadilə funksiyası özünü KT mallarının alış, satış və saxlanılma prosesində nümayiş etdirir. Mübadilə prosesində istehsalçı fermerlər satıcı rolunda çıxış edir. Alış əqdinin nə vaxt bağlanmasından, məhsulun nə vaxt becərilib hazır olmasından, anbara çatdırma vaxtından və halından, anbarda nə qədər qalıb bazara nə vaxt çıxarılmasından asılı olaraq məhsulun dəyəri, eyni zamanda qiyməti formalaşır. Özünüz şahidi olmusuz: misal üçün qarpızın iyun ayında təzə çıxan vaxtında qiyməti nisbətən yuxarı olur, bolluq yarananda qiyməti düşür, mövsüm sonuna qədər nisbətən qalxır. Bəzi şirkətlər var ki, misal üçün pomidoru yayda yaşıl alıb dondurucuda saxlayır, qışda isə mövsüm olmayan vaxtı 5-10 qat baha qiymətinə satır. Bu incəlikləri nəzərə almaq marketinqin əsas funksiyası olan dəyər yaratmağa birbaşa təsir edir.

2. KT-nın Fiziki funksiyası

Bu funksiyaya KT məhsullarının daşınması, ilkin emal və satış üçün standartlaşdırılması daxildir. Qida digər FMCG məhsullarından fərqli olaraq xüsusi saxlama və logistika şərtlərinə riayət olunmasını tələb edir. Ətin soyuq temperaturda saxlanması, yumurtanın yolda sınılması kimi. İlkin emal da KT məhsulları üçün çox vacibdir, çünki məhsulun satışa hazırlıq səviyyəsini və deməli qiymətini müəyyən edir. Göyərtinin dəstə-dəstə yığılması misalında

olduğu kimi. Standartlaşdırma deyəndə sizdə
çaşğınlıq yarana bilər – siz sadəcə aşağıdakı şəkilə
baxın. Yaponiya dördbucaq qarpız istehsal etməklə
logistikada böyük qənaət və deməli marketinq dəyəri
yarada bilər. Avropa ölkələrinə idxal olunan
bananlar hamısı bir ölçüdə olmalıdır misal kimi.
Bütün bunların marketinqə nə aidiyyəti var deyə
sorusursuz? Satmaq istəyirsənsə marketinqi işə salıb,
brendi fərqləndirməyi, müştərinin diqqətini cəkməyi,
ona əlavə dəyər verməyi bacarmalısan.

3. Optimallaşdırma Funksiyası

Optimallaşdırma funksiyasına KT istehsalının
optimallaşdırılması və effektivliyinin artırılması
işləri aiddir: maliyyələşdirmə, sığorta, bazar
araşdırılması kimi. Bu funksiyanın məqsədi KT
məhsullarının yetişdirilməsi və satış proseslərini
optimallaşdırmaqdır. Deyə bilərsiniz ki, maliyyəni
marketinqə qatmayım. Amma maliyyə riskləri
dəyərləndirəndə, investisiya barədə qərar verəndə
marketinqin təqdim etdiyi satış təxminləri və bazar
dinamikası proqnozlarına əsaslanır.

Kəndə təsərrüfatında marketinq bu 3 əsas, toplam 9
funksiyada özünü biruzə verir. KT-da çalışan hər bir
marketer bu funksiyaları öz işində mütləq şəkildə
nəzərə almalıdır.

Yaşıl inqlabdan sonra kənd təsərrüfatı marketinqi necə dəyişdi?

Yaşıl inqlab və ya başqa adı ilə Üçüncü Kənd Təsərrüfatı İnqlabı 1950-ci illərdən sonra KT-da müşahidə olunan məhsuldarlığın kəskin artmasına gətirib çıxan yeniliklərin tətbiq olunmasıdır. Bu inqlab KT-nın demək olar ki bütün sahələrində özünü göstərdi: soyuğa və ziyanvericilərə davamlı toxumlardan və bitkilərdən tutmuş, əti və südü artıran mal-qara qidalarına və broyler toyuqlarına qədər (bu misalda toyuq broyler olandan sonra KT kateqoriyasından çıxıb sənaye oldu). Marketinq bu inqlabdan ancaq xeyir gördü desək yalan olar. illərlə davam edən araşdırmalar bəzi inqlabi KT üsullarının hardasa insan orqanizminə ziyan vurduğunu sübut etməyə çalışdı. Bunun səs-küyündə KT marketinqində [PR](#)-ın rolu artdı. GMO məhsulların insanlara düzgün təqdim olunmasına ehtiyac yarandı. Halbuki daha öncə heç kimə qidanın ziyanlı olmadığını və nəyə faydalı olduğunu anlatmağa ehtiyac yox idi.

Orqanik kənd təsərrüfatı marketinqi nədir?

Yaşıl inqlab eyni zamanda orqanik kənd təsərrüfatının yaranmasına gətirib çıxartdı. Orqanik KT demək olar ki bütöv şəkildə istehsal prosesində qeyri-orqanik qatqıların istifadə olunmasını istisna edir. Ancaq orqanik (peyin) gübrədən istifadə olunur, ziyanvericilərə qarşı belə dərman deyil, onların təbii düşmənlərindən istifadə

olunur. Bu cür məhsul yetişdirmə əlbətdə ki daha baha qiymətə başa gəlir. Bu da marketinqə məhsulu mövqeləndirməyə, brendləşməyə və yüksək qiymət siyasətinə əsas verir.

Dövlətin kənd təsərrüfatı marketinqinə müdaxiləsi

Dövlət əsas etibarlı ilə kənd təsərrüfatını subsidiyalasdırmaqla onun effektivliyini artırmağa, az gəlirli sahələrin gəlirliyini artırmağa çalışır. Məqsəd bazarda bolluq və aşağı qiymət yaratmaqla ictimai faydaya nail olmaqdır. “Çörək bol olsa basılmaz Vətən!” yəni. Amma KT marketinqi də dövlətdən xeyir görə bilər. Yerli bazarda tələbi artıracaq reklam və promo kampaniyalara dəstək verməklə və ya ixracı asanlaşdıracaq şərtlər və şərait yaratmaqla. KT sahələri üzrə ittifaq və birliklər yaratmaqla dövlət qarşısında daha mütəşəkkil şəkildə öz istək və tələblərini bildirə bilər. Bizim ölkə də sosial reklam kateqoriyası ilə KT istehsalçıları öz maarifləndirici reklamlarını daha güzəştli şərtlərlə yayımlaya bilərlər.

Kənd təsərrüfatında marketinq çox vacib məsələdir. Amma elə də gəliz deyil. Yerli istesahçılar arasında keçirdiyim görüşlər zamanı şahid olmuşam ki, fermerlər və KT ilə məşğul olan sahibkarlar daha çox marketinqə ehtiyac hiss edir. Bu yazının onlara faydalı olub dəyər yarada biləcəyi ümidi ilə...

Marketinq büdcəsi

Marketing planın hazırlanması prosesinin sonunda marketing büdcəsinin formalaşması gəlir. Marketing büdcəsi nədir, formalaşması mənbəyi və mexanizmləri hansılardır suallarına keçmədən öncə marketing büdcəsinin qısa tərifini verək:

Marketing Büdcəsi – marketing hədəflərinə nail olunması üçün marketing planında nəzərdə tutulan bütün marketing fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi xərclərinin məcmusudur.

Marketing büdcəsi **marketing prosesinin** həlledici mərhələsidir. Bir söz demək kifayətdir ki, büdcə heç olmasa və ya yetərsiz olsa hazırlanan marketing strategiyasının və planının heç bir əhəmiyyəti qalmayacaq. Düzdür, **viral və partizan marketingi** minimal büdcə ilə müəyyən marketing məqsədlərinə nail olmağa kömək edir. Amma belə hallar daha çox istisnadır, nəinki qayda.

Marketing büdcəsi formalaşması marketing planın ən mübahisəli məqamlarından biridir. Marketing strategiyasına uyğun olaraq hazırlanan marketing proqramı büdcənin ilk konturlarını müəyyən edir. Marketing fəaliyyətlərini maliyyələşdirmək üçün nə qədər vəsait tələb olunur? Maliyyə vəsaitini necə və nəyə əsasən ayıraq? Marketing fəaliyyətinin maliyyələşdirilmə effektivliyi hansı meyarlar, **KPI**-lar ilə ölçək? Bu sualları cavablandırmaq üçün marketing büdcəsinin formalaşdırma qaydasını bilmək lazımdır.

Marketing büdcəsinin formalaşması 4 metod ilə həyata keçirilir:

1. “İmkan çatən qədər” metodu

Əslində bunu bir metod saymaq da qəbahətdir. Təcrübədə bu metod marketing işi zəif təşkil olunan şirkətlərdə daha çox istifadə olunur. Bu cür şirkətlərdə marketing büdcəsi sahibkarın, biznes sahibinin imkanı çatdığı (oxu: yazığı gəlmədiyi) vəsaiti hesabına formalaşır. Şirkətin fəaliyyətini maliyyələşdirmək üçün bütün xərclər ayrıldıqdan sonra qalan vəsait marketingə yönəldilir. Bu metodun əsas mənfəi tərəfi odur ki, marketing hədəflərini nəzərə almır. Əksər hallarda büdcə bu hədəflərə nail olmaq üçün kompleks şəkildə həyata keçiriləcək tədbirlərin maliyyələşdirməsinə yetərsiz qalır. Planlanan marketing tədbirləri də kompleks şəkildə həyata keçirilməsə gözlənilən effektivlik əldə olunmur. Nəticədə isə, marketing, vəzifəsinin öhdəsindən gəlmədiyi üçün rəhbərlik qarşısında cavab verməli olur.

2. “Satışdan faiz” metodu

Satışdan faiz metodu ilə marketing büdcəsi planlanan satış həcmindən faiz nisbətində müəyyən olunur. Bu faiz həcmi müxtəlif sahələr üzrə fərqlənə bilər. Həmin faizi təyin etmək üçün ilk öncə gəlirlilik faizinə baxmaq lazımdır. İstənilən halda marketing büdcəsinin formalaşma faizi gəlirlilik faizini yeməməlidir. Məsələn, gəlir faizi ümumi satış həcmindən 10 faizini təşkil edərsə marketing büdcəsini bundan artıq planlaşdırmağa gücünüz çatmayacaq, hələ üstəlik digər yatırım xarakterli xərcləri də

unutmamaq lazımdır. Bu səbəbdən bir çox şirkət marketing büdcəsini planlanan mənfəətdən hesablayır. Bu faizə digər amillər də təsir edir: bazara yeni daxil olan şirkət məhsulunu tanıtmmaq üçün aqressiv marketingə daha çox vəsait xərcləməlidir, və ya mağazanız rəqiblə müqayisədə daha əlverişli ünvanda yerləşibse tanıtıma çox böyük pul xərcləmək tələb olunmaya bilər.

3. *“Rəqibdən geri qalmama” metodu*

Kəskin rəqabət olan bazarlarda marketing büdcəsini formalaşdıranda rəqibdən geri qalmamaq tələb oluna bilər. Bu qayda xüsusən müştəri loyallığı az olub, reklamlardan güclü asılılığı olan gündəlik tələbat malları üçün keçərlidir. Sərinləşdirici içkilər, diş məcunu, sabun, şampun brendləri kimi. Əgər rəqib sizi media gücü ilə əzə bilirsə, əmin ola bilərsiniz ki, satışda da eyni mənzərə ilə rastlaşacaqsınız.

4. *“Məqsədəuyğunluq” metodu*

Sadələndirilmiş metodlar arasında ən maraqlısı “məqsədəuyğunluq” metodudur. Bu metodun ideyası ondan ibarətdir ki, ilk öncə əldə olunacaq məqsədlər nəzərə alınmaqla strategiya müəyyən edilir və taktiki tapşırıqların xərci hesablanır. Məsələn, məqsədimiz brend tanınmasını 60%-dən 80%-ə qaldırmaqdırsa, biz bu əlavə 20% əhaliyə xitab etmək üçün hansı reklam fəaliyyətlərini həyata keçirməliyik, harda reklam verib onlarla ünsiyyət qurmalıyıq? Məqsədimiz mövcud müştərilərlə satış həcmi 10%

artırmaqdırsa, bazara daha böyük qablaşdırma təqdim edib onun daddırma reklamına nə qədər vəsait ayırmaq tələb olunacaq? Göründüyü kimi bu metod birbaşa marketing planına bağlıdır və bu plandakı strateji hədəflərdən və planlaşdırılan marketing fəaliyyətlərindən asılıdır.

Sadələndirən bu 4 metod nə qədər fərqli görünsə də, marketing büdcəsinin formalaşdırılması zamanı eyni dərəcədə aktual ola bilər. Çünki, “məqsədəuyğunluq” metodu ilə formalaşan büdcə imkanımız çatan vəsait hesabına, satışa bağlı, mənfəəti aşmamaq şərti ilə və rəqib reklamlarının kölgəsində qalmayacaq şəkildə olmalıdır. Hər bir halda unutmayın ki, düzgün marketingə xərclənən büdcə xərc deyil, brend dəyərini artırmaq yatırımıdır.

Tags: [biznes](#), [marketing](#), [satış](#)

Müştərinin həyat yolu

Müştərinin həyat yolu (ingiliscə customer journey) marketingin onurğa sümüyüdür. Bütün marketing fəaliyyətlərinin məqsədi potensial müştərini bu həyat yolu ilə aparıb sonda onu loyal müştəriyə çevirməkdir. Necə? Bu bloq yazımızda gözəl bir bənzətmə misalında öyrənəcəksiniz.

Müştərinin həyat yolu konseptini daha yaxşı anlamaq üçün evlənmək istəyən gənc oğlan misalından istifadə edəcəyik. Bu misalda oğlan brend, qız isə müştəri rolunu ifa edəcək. Oğlan qıza aşiq olub sevgisini qazanmağa çalışdığı kimi, brend də müştərinin sevgisini qazanmağa çalışır. Bu romantik

münasibətlərin yaranmasını və inkişaf etməsini 8 mərhələ şəklində nəzərdən keçirəcəyik:

1. Diqqət çəkmə

Oğlan qızı görüb bəyənir. İlk görəcəyi iş qızın diqqətini özünə çəkməkdir. Özünü qıza tanıtdırmaq. Özünü haqqında qızda tələb olunan imic formalaşdırmaqdır. Marketingdə də brend hədəflədiyi müştəriyə ilk öncə özünü tanıtmalıdır. Həmin qızı sayısız oğlan əhatə edərsə, özünü göstərmək elə də asan olmayacaq. Bunun üçün bir az dirbaş olmaq, özünü digərlərindən fərqləndirmək, qızın incə simlərinə toxunmaq lazımdır (qalanını siz fantaziya edin).

2. İlk ünsiyyət

Qızın diqqətini çəkəndən sonra onun marağını saxlamaq lazımdır. Marketingdə bu fərqli yerlərdə baş verə bilər: rəfdə müştərinin diqqətini fərqli qablaşdırma, etiket, loqo çəkmək, daha sonra o, məhsulu əlinə alıb yaxından incələyə, üzərindəki yazıları oxuya bilər. Bu da əslində bir ünsiyyət növüdür. Və ya [sosial mediada](#) brendin paylaşımı diqqətini çəkmək, potensial müştəri də profilinə keçib digər paylaşımlara baxıb brend haqqında öz fikrini formalaşdırır. İlk ünsiyyət çox vacibdir: qız ilə görüşdə ilk təəssürat kimi. Hər şeyi bərbad etsən qız birdəfəlik səni bloka atar bilər, sənə haqqında mənfi rəy yaradar və bir daha üzünə baxmaz.

3. Qızın telefon nömrəsini almaq

Holivud filmlərində çox görmüşük: cavan oğlan ilk görüşdən hər vəclə qızın nömrəsini almağa çalışır. Niyə? Əlbəttə ki, ünsiyyəti davam etdirə bilmək üçün. Marketinqdə bu hər zaman mobil nömrə olmaya da bilər: email, sayta giriş (daha sonra retargetinq etmək üçün), onlayn mağazada qeydiyyat, FB səhifəni bəyənmə: bütün bunlar ünsiyyəti davam etdirə bilməyə xidmət edəcəkdir. Marketinqdə ən pis hal potensial müştərinin sizə gülümsəmədən çıxıb getməsidir. Müştəridə mütləq və mütləq bir iz buraxmaq lazımdır. Bugün gül almasa da, bir ay sonra ehtiyacı yaransa çiçək mağazasında mənə gülümsəyən bir oğlan var idi xatırlayıb sizə geri dönəcəyindən əmin ola bilərsiniz. Marketinqdə bu daddırmadakı məhsulu almadan dadması, Instagram hesabını izləməsə belə paylaştığınız şəkli bəyənməsidir.

4. Qızın oğlana şans verməsi

Hər bir qız oğlanın diqqətinə və qayğısına yox deyər bilməz. Bir az naz edib bəyəndiyi oğlana şans tanıyacaqdır. “Buyur, özünü, nəyə qadir olduğunu göstər” ifadəsini gözlə deməsi belə oğlanı hərəkətə gətirəcək, onun qəlbini fəth etmək üçün hər cür qəhrəmanlıqlara imza atacaqdır. Bu mərhələdə brend də bütün silahları ilə müştəriyə hücumə keçəcəkdir. Özünü tərifləməklə yanaşı, faydası barədə danışacaq və müştərini növbəti mərhələyə keçirtməyə çalışacaqdır.

5. *Öpüşmə*

Qız və oğlanın öpüşməsi marketinqdə ilk alışa uyğun gəlir. Qız necə ki, ilk öpüş öncəsi tərəddüd edirsə müştəri də ilk alışdan öncə digər müştəri rəylərini araşdırır, qiymətini rəqibləri ilə müqayisə edir, öpüş sonrası nələrin baş verəcəyini hesaba alır, yəni alış sonrası xidmət şərtləri və zəmanət ilə maraqlanır. Öpüşmə oğlan-qız münasibətlərinin ən həlledici məqamıdır: oğlanın ağzından iy gəlməsi, yəni müştəri mağazada mal almaq istəyərlən qarşılaşdığı aşağı xidmət səviyyəsi ilk alış zamanı mənfi təəssürat yaradacaq və sonrasında qız oğlanın mesajlarına cavab verməyəcək. Bu səbəbdən də öpüş, yəni ilk alış ideal olmalı, brend bunun üçün əlindən gələni etməlidir.

6. *Nişan*

Oğlan-qız bir-birinə bəyəndikdən, bir neçə alışdan sonra mütəmadi görüşməyə başlayır. Artıq digərləri də onların bir cüt olduğunu görür. Oğlan eyni qayda ilə qıza diqqət göstərir, onun nazı ilə oynayır. Marketinqdə brend də alışlara görə müştərisinə bonuslar verir, başqa brendlərə baxmasına mane olmağa çalışır, müştərisinin ancaq onunla vaxt keçirməsinə səy göstərir. Nişan mərhələsində qız oğlandan, oğlan da qızdan küsə bilər, küsüb bir müddət sonra da barışa bilər. Qız hələ də oğlanda tam əmin deyil. Brendin bu mərhələdə vəzifəsi müştərisinə brend dəyərlərini aşılamaqla müştəridə

əsl sevgi yaratmaq və növbəti mərhələyə zəmin hazırlamaqdır.

7. *Evlilik*

Qız oğlana tam aşiq olan kimi evlənməyə razılıq verir. Düzdür, həyatda qız aşiq olmasa da, oğlanın var-dövlətinə, puluna, gözəlliyinə görə daha tez evlənməyə qərar verə bilər. Marketingdə də belə hallar az deyil: iPhone-a sahib olmağı status göstəricisi hesab edib alanlar məsələn. Və ya maşının gücünə, gözəlliyinə aldanıb alanlar kimi. Rasional müştəri isə evlilik qərarı vermədən öncə bütün mümkün variantları araşdırır, yüz ölçüb bir biçir və nəticədə ömrünü bir brend ilə bağlamağa qərar verir. Marketingdə bu nə deməkdir? Müştəri brendin loyal alıcısına, ən əsası isə vəkilinə çevrilir: brendin kiçik səhvlərini bağışlayır, ancaq onu almağa çalışır, dost-tanışa sevdii brendi tərifləyir, səhvləri olsa belə rəfiqələri qarşısında müdafiə edər və s. Evlilikdə brenddən tələb olunan qayğı və xoş rəftarı qorumaq, kobud səhvlər etməməkdir. Evliliyi qorumaq çətindir, evin xanımı hər zaman haqlı olduğu kimi, loyal müştəri də hər zaman **haqlıdır**. Bəzən ziyan etsən də müştərinin könlünü almağı bacarmalısan.

8. *Uşaqlar*

Evlikdə uşaqlar doğulur, tərbiyyə olunur, böyüyüb başa çatır və onlar da evlənilirlər. Marketingdə bu mərhələdə brendlər yeni müştəri nəslini yetişdirirlər. Gələcəyini quran brendlər uşaqlara yatırım edir. Ailədə valideynlərin istifadə etdiyi brendləri görəncə gənc nəsil həmin brendlərlə böyüyür, onları doğma

bilir. Uşağa yönəlmiş brend məhsullar da eyni məqsədə xidmət edir, uşaqlara brend dəyərlərinin aşılması ilk yaşlarından başlayır. Atanın oğluna Gillette ülgücü verməsi kimi. Bu cür reklamlar şüuraltı işlədiyi və vərdiş yaratdığı üçün yetərli qədər güclü və effektivdir.

Müştərinin həyat yolu brend və marketing baxımında çox maraqlıdır. Marketing strategiyası, brend menecment və reklam kampaniyaları məhz müştərinin hansı həyat mərhələsində olduğunu nəzərə alıb hazırlanmalı və həyata keçirilməlidir. Müştərinizi tanıyın, onunla hansı sevgi mərhələsində olduğunuzu bilib müvafiq şəkildə davranın. Marketing uğuru, yəni müştəri sevgisini əldə etmək elə də çətin olmayacaq.

Marketing şöbəsi sıfırdan: Reklam Agentlikləri ilə iş

Marketing şöbəsini sıfırdan yaradarkən marketing müdrinin diqqət edəcəyi məqamlardan biri də reklam agentlikləri ilə işin qurulmasıdır. Reklam agentliklərinə niyə ehtiyac var, onlarla işi necə qurmaq lazımdır və iş əsnasında nələrə diqqət etmək vacibdir suallarına cavabı bu yazıda öyrənəcəksiniz.

Reklam agentlikləri nə üçün lazımdır?

Reklam agentliyi marketing şöbəsinin işinə dəstək olmaq, əksikliklərini tamamlamaq, layihələrə dəyər qatmaq və effektivliyi artırmaq üçün lazımdır. Bu yazıda reklam agentliyi dedikdə mən, Azərbaycanda

istifadə olunan mənasını nəzərdə tuturam. Bu mənada reklam agentliyi olaraq kreativ, media, dizayn agentliklərindən tutmuş vizitka çap edən mətbəələrə qədər reklam sektorunun bütün şirkətlərini düşünə bilərsiniz.

Marketing şöbəsinin müdiri və üst rəhbərliyi layihələri və görülməli işləri dəyərləndirərkən müəyyən məqamlarda reklam agentliyinə müraciət etmək ehtiyacı hiss edəcəklər. Flyer çapı, TV kanallarda yerləşdirmə, marketing strategiyasının və ya kreativ konseptin hazırlanması olsun fərq etməz: reklam agentliyi marketing şöbəsinə öz xidmətlərini təklif etməyə can atacaqdır. Marketing şöbəsi o halda reklam agentliyinə müraciət edir ki, reklam agentliyinin ondan daha yaxşı, daha keyfiyyətli, daha effektiv iş görəcəyinə əmin olsun. Yoxsa özü görə bildiyi işi niyə kənara sıfırış versin ki? (korupsiya hallarını yan keçirik).

Reklam agentlikləri ilə işi necə qurmaq lazımdır?

Bir məsəl var deyir: Reklam agentliyi ilə işdə marketing müdiri 2 dəfə sevinir: normal birini tapıb işləyəndə, işləyib narazı qalandan sonra ayrılanda. Yox əgər reklam agentliyi ilə iş düzgün qurularsa sevinəcək halların daha çox olacağına əmin ola bilərsiniz.

Reklam agentlikləri ilə işi qurarkən aşağıdakı 5 məqama diqqət etmək lazımdır:

1. Səlahiyyət və məsuliyyət bölgüsü

Səlahiyyət və məsuliyyət bölgüsü reklam agentliyi ilə işinin qurulmasında əsas fikir veriləcək məqamdır. Təcrübə göstərir ki, sonradan yaranan problemlərin əksəriyyəti bu bölgünün düzgün edilməməsi və yanlış anlaşılmasından qaynaqlanır. Marketing şöbəsi reklam agentliyin iş sərhədlərini düzgün çizməlidir ki, reklam agentliyi öz həddini bilsin (sözün hərfi mənasında). Reklam agentliyi tərəfindən adətən hər müştəriyə bir müştəri meneceri ayrılır ki, həmin şəxs bütün sifarişlərin bir növü layihə meneceri vəzifəsini icra edir. Həmin müştəri xidmətləri meneceri ilə şirkət adından kim işləyirsə, onun da səlahiyyəti və məsuliyyəti bilinməlidir. Marketing müdiri son söz sahibi deyilsə, reklam agentliyi bunu bilməlidir, çünki marketing müdiri səhv edib **brifi** üst rəhbərliyi ilə razılaşdırmadan agentliyə versə, görülən iş üst rəhbərliyin xoşuna gəlməyə də bilər. Digər tərəfdən reklam agentliyinin brifə nə qədər müdaxilə etmək səlahiyyəti var? Və ya reklam agentliyi görülməli işin hansı hissəsinə məsuliyyət daşıyır? Məsələn üçün reklam filmi hazırlanırsa filmin çəkiliş keyfiyyətinə adətən reklam agentliyi cavabdeh olur. Bu məsuliyyəti dərk edən agentlik kamera və digər avadanlıq seçimində israr edib, büdcəni artırmağı tələb etməlidir. Bağlanan müqavilədə, razılaşdırılan iş planında bütün bu kimi məqamlar nəzərə alınmalı və qeyd olunmalıdır.

2. İş bölgüsü

Əməkdaşlıq müqaviləsində həm də iş bölgüsü göstərməlidir ki, iş əsnasında əksikliklər olmasın. Bəzi marketing şöbələri işin bir hissəsini özü görür,

misal üçün reklam agentliyinin hazırladığı kreativ dizaynı tələb olunan ölçülərə salıb çapını sifariş etmək kimi. Marketing müdiri reklam agentliyini iş prosesi barədə öncədən məlumatlandırmalıdır ki, sonradan sürprizlər yaranmasın: dizayner məzuniyyətə çıxdı və məşin dizaynları hazırlamaq reklam agentliyinin öhdəsində düşdü. Bunun üçün əlavə ödəniş etmək lazımdır, amma büdcə artıq təsdiqlənib və artırmaq mümkün deyil. Əlbəttə, reklam agentliyi işi görəcək amma gələcək işlərdə kompensasiya olmasa, neqativ izi qalacaqdır.

3. Nəzarət və təsdiq mexanizmi

Sonda pis sürpriz yaşamaq istəmirsinizsə iş prosesi boyunca nəzarət etməlisiniz. Menecmentin qızıl qaydası bizim halda da keçərlidir. Dizayn işində misal üçün, reklam agentliyi ilk öncə qaralama eskiz hazırlayır. Ümumi konsept bəyəniləndən sonra ehtiyac varsa real fotoçəkiliş olur və yekun dizayn hazırlanır. Əgər ilkin konsept təsdiqlənməsə, reklam agentliyinin işi və çəkdiyi xərc hədəf olacaq, çünki müştəri pulu ödəməkdən imtina edə bilər. Reklam çəkilişində storibord və shooting board olmasa sifarişçi çəkilişdən narazı qala bilər. Müştəri xidmətləri menecerinin və şirkət tərəfindən məsul şəxsin əsas işi bu kimi vacib məqamları əvvəlcədən razılaşdırmaqdır.

4. Reklam agentliyinin işinizə sahib olma istəyi

Reklam agentliyi gördüyü işə görə pul alır. Amma hər bir işdə olduğu kimi, burda da pul əsas deyil, olmamalıdır. Reklam agentliyi sizin işə can yandırdığınız qədər sizi düşünməlidir. Düşünmək

deyəndə sözün leksik mənasını da nəzərdə tuturam. Yəni, reklam agentliyinin məsul işçiləri sizin işinizi keyfiyyətini necə artırmaq olar barədə düşünməli, sizə daha yaxşı xidmət göstərə biləcəyi təkliflər irəli sürməlidirlər. Əlbəttə bu işə görə onlara ödəniş etmək lazımdır. Yoxsa müftə bu işi heç kim görməyə can atmaz. Marketing şöbəsi etibar etdiyi reklam agentliyinə bu əməkdaşlıq formatını özü təklif etməlidir. Marketing tarixinin ən parlaq müştəri-agentlik keysləri göstərir ki, ən uğurlu layihələr uzun sürən münasibətlər nəticəsində yaranır. Agentlik müştərini o qədər yaxşı tanıyır ki, daha effektiv və daha kreativ təkliflər verməyə başlayır. Sizi sizdən daha yaxşı tanıyan dostunuz olmasını istəmərsiz?

5. Reklam agentliyinin inkişaf potensialı

Reklam agentliyi marketing şöbəsinin yol yoldaşdır. Hər kəs uzun və keşməkeşli yolu bölüşdüüyü yoldaşının sağlam, söhbətçil və yardımsevər olmasını istəyər. Reklam agentliyi inkişaf edirsə, işçiləri özünü yetişdirirsə, digər müştəriləri ilə işdə təcrübə qazanırlarsa demək sizin də inkişafınıza dəstək olacaqlar. Odur ki, reklam agentliyi seçərkən, bu günün məqsədlərini rəhbər tutmayın. Sabah yaxşı dostunuz olacaq adamlara üstünlük verin.

Reklam agentliyi insanlardan ibarətdir. İnsanlarla dil tapmaq, düzgün iş münasibətləri qurmaq asan olmur, müəyyən vaxt alır. 11 il müştəri, 7 il də agentlik tərəfində işləyən biri kimi sizi əmin edə bilərəm ki, reklam agentliyi ilə yaxşı işlər görmək mümkündür. Reklam agentliyinin uğuru həm də marketing müdirinin, rəhbərlik etdiyi marketing şöbəsinin

uğurudur. İmkan verin, reklam agentlikləri sizə uğur qazandırsınlar.

Marketing şöbəsi sıfırdan: İş Planı

Marketing şöbəsini yaratdıq, işçiləri də başımıza yığdıq. Daha sonra nə etmək lazımdır? Azərbaycanda bir çox marketing şöbəsinin etdiyi kimi rəhbərliyin ağzına baxıb əmrləri gözləmək, yoxsa pro-aktiv davranıb təşəbbüs irəli sürmək? Bloqumuz ikinci cür hərəkət edənlər üçündür deyə, bu yolu seçib iş başlamaq istəyirik. Bunun üçün bizə nə lazımdır? Bəli, marketing şöbəsinin iş planı.

İş planı dedikdə təkcə **marketing planını** nəzərdə tutmuruq əlbəttə. Yeni qurulan marketing şöbəsi görəcəyi bütün işləri əks etdirəcək Fəaliyyət Planı hazırlamalıdır. Bu fəaliyyət planında nələr əks olunmalıdır sualına cavabları 3 ana qrupda birləşdirə bilərik:

1. Şöbə daxili işlər

Şöbə daxili işlərə marketingin normal fəaliyyət göstərməyi üçün tələb olunan avadanlığın alınması, səmərəli iş şəraitinin yaradılması, işçilərin lazımı treyninqlərə qoşulması, iş bölgüsünün aparılması və iş prosesinin nizamlanması aiddir. İlk mərhələdə bu cür əksiklərin təsbit olunaraq həlli sonrakı mərhələlərdə yarana biləcək problemlərin qarşısını alacaqdır. Sadə bir misal: dizaynerdə panton palitrasının olmaması çapda rənglərin düzgün çıxmasına gətirib çıxar bilər.

2. Şirkət daxili işlər

Bu siyahıya marketing şöbəsinin şirkətin digər şöbələri ilə münasibətlərinin tənzimlənməsi, rəhbərlik qarşısında hesabat vermə prosedurunun qurulması kimi işlər daxildir. Maliyyə və təchizat şöbələri ilə düzgün iş qurulmasından marketing fəaliyyətlərinin effektivliyi birbaşa asılıdır, çünki vaxtında maliyyə ayrılmasa, təchizat şöbəsi düzgün tender keçirib tələb olunan icraçını tapmasa ən gözəl marketing ideyası belə uğursuz olacaq.

3. Şirkətdən kənar işlər

Şirkətdən kənar işlər dedikdə marketing şöbəsinin marketing və reklam sahəsində fəaliyyət göstərən digər şirkətlər ilə əlaqə qurması nəzərdə tutulur. Bu şirkətlər dizayn və ya reklam xidmətləri göstərən agentliklər, reklam yerləşdirən TV-radio kanallar, mətbəə və istehsalat sexləri, tədbir keçirən məkanlar kimi icraçılar ola bilər. Bu cür şirkətlər marketing şöbəsinin gördüyü işi tamamladığı üçün marketing şöbəsi üçün əhəmiyyət kəsb edir.

Marketing müdiri sözü gedən Təşkilati İş Planını hazırlayıb öz işçilərinə müvafiq tapşırıqlar verir və işə start verilir. Amma onun işi təkcə bu təşkilati məsələlər ilə yekunlaşmır. Sıra çatır Funksional İş Planına.

Funksional iş planı nədir?

Funksional iş planında marketinq şöbəsinin icra etməli olduğu funksiyalara uyğun işlər qeyd olunur. Misal üçün zavodun marketinq şöbəsinin əsas funksiyası yeni məhsul hazırlamaqdır. Bunun üçün hansı işlər görülməlidir? İlk öncə məhsulun Texniki Şərti hazırlanmalı, müvafiq dövlət qurumunda təsdiqlənməli və barkod alınmalıdır. Ad yoxdursa adı düşünüldü, patentləşdirilməlidir. Daha sonra brendinq, qablaşdırma dizaynı kimi işlər görülməlidir və s. Funksional iş planı hazır olandan sonra marketinq şöbəsi müəyyən müddət ərzində hansı işlərin görülməli olduğunu görəcək, işləri əhəmiyyətinə görə sıralayacaq, iş bölgüsü aparacaq, tələb olunan resursların təmin olunması üçün aidiyyatı yerlərə müraciət edəcəkdir. Misal üçün, yeni peçenye brendi üçün xüsusi qablaşdırma düşünüldü. Məhsulu bu qablaşdırmaya paketləyəcək avadanlığı yoxdursa, alınmalı və quraşdırılmalıdır. Bu qablaşdırmanın dizaynı daha gözəl olmalıdırsa, şöbə daxilində deyil, dizayn studiyasına sifariş verilməlidir. Çapı nəzərdə tutulandan daha çox büdcə tələb edəcəyinə görə maliyyədən əlavə resurslar istənməlidir.

Funksional İş Planın ən vacib hissəsi şirkətin və brend(lər)in marketinq strategiyasının müəyyən olunması və bu strategiyayı həyata keçirəcək marketinq planın hazırlanması ilə bağlıdır. Amma bunların olması üçün ilk öncə şirkətin biznes məqsədləri ortaya qoyulmalıdır. Azərbaycan şirkətlərində marketinqin aşağı səviyyədə olmasının əsas səbəbini məhz bu biznes məqsədlərin bəlli olmamasında görürəm. Balıq başdan qoxar sözü bu

misal üçün də aktualdır, çünki rəhbərlik biznes məqsədlərini müəyyən edərək marketinqə hərəkət edəcəyi istiqaməti göstərməlidir. “Şirkətin cari təqvim ilində satış hədəfi nədir?” sualına neçə şirkətin marketinq müdiri cavab verə bilər? Satış hədəfi, istehsal planı, əldə olunacaq yeni müştəri sayı kimi hədəflər bəlli olduqdan sonra marketinq müdiri nə edir? Bu hədəflərə nail olmaq üçün hansı strategiya seçilməlidir və hansı işlər görülməlidir suallarına cavab tapmalıdır. Kiçik bir keys üzərindən bu prosesin necə cərayan etdiyini göstərək:

Tutalım siz, makaron zavodunun marketinq şöbəsinin müdirisiniz. Rəhbərliyin növbəti il üçün təsdiqlədiyi istehsal planı 100 min ton makaron təşkil edir. Qida sektorunda saxlama müddəti qısa olduğuna görə istehsal olunan mal mümkün qədər tez satılmalıdır. Bu səbəbdən də istehsal=satış olaraq düşünə bilərik. Keçən il siz cəmi 80 min ton istehsal edib satmışınız. Bu o deməkdir ki, bütün digər verilənlər dəyişməsə sizin qarşınıza qoyulan əsas məqsəd əlavə 20 min ton satmağın yolunu ortaya qoymaqdır. İlk ağla gələn “gəşəng reklam kampaniyası edək sataq” fikri hər zaman düzgün olmaya bilər. İlk öncə siz bazarı araşdıraraq bu 20 min tonu nəyin hesabına sata biləcəyinizi müəyyən etməlisiniz. Makaronun bazar penetrasiyası (neçə mağazada olması faizi) aşağıdırsa, reklam etmədən yeni şəbəkələrə, rayonlara çıxaraq məqsədə nail olmaq mümkündür. Məhsulun tanınması və loyallığı aşağıdırsa, tanıtıcı reklam müəyyən dərəcədə satışı artıracaqdır. Mövcud brend ilə satışı artırmaq mümkün deyilsə, yeni brend yaradıb onun hesabına satışı artırmaq mümkün ola

bilər. Bazar analizi nəticəsində problemin həlli yolu müəyyən olunaraq növbəti addımlara keçilir. Təhlil, analiz göstərdi ki, kiçik uşaqlı ailələr bizim makaronu almır. Səbəbini araşdırıb gördük ki, həkim ailələr hərf və heyvan formalı makaron axtarır. Qərarımız nə olacaq? Həmin qəlibdə makaron istehsal edib yeni bazar segmentinə çıxmaq. Qəlib sifariş olunaraq yeni qablaşdırma hazırlamaq lazımdır, üstəlik yeni məhsulumuzu uşaqlı ailələrə tanıtdırmaq üçün müəyyən dərəcədə reklam işi də görülməlidir. Bu bazar segmenti təxminən 10 min olaraq ehtimal olunduğu üçün əlavə 10 min necə sata bilərik? Xəbər aldığımız ki, qonşu ölkədə iri makaron istehsalçı müflis oldu. Bunu fürsət bilərək, boşalan qonşu ölkə bazarına ixrac etməyə başlaya bilərik.

Marketing şöbəsi və marketing müdiri üçün iş planı həm də ona görə vacibdir ki, rəhbərlik tərəfindən gördüyü işin peşəkarlığını və nə qədər effektiv olduğunu göstərməyə imkan yaradacaqdır. Bir də iş planını hazırlayarkən **SMART** sisteminə uyğun olmasına diqqət edin.

“Marketing şöbəsi sıfırdan” yazı silsiləsindəki növbəti yazıda marketing şöbəsinin reklam agentlikləri ilə münasibətlərinə toxunacam. Maraqlı olacaq, qaçırmayın.

Marketing şöbəsi sıfırdan: Fundament

Hər bir inşaat fundament qoymaqdan başlayır desək yalan olar. İnşaata başlayandan qabaq binanın plan-layihəsi hazırlanır. Bu layihə planında inşaatın məqsədi, görülməli işin həcmi, əsaslandırılması və büdcəsi qeyd olunur. Marketing şöbəsini də qurarkən

eyni qayda ilə hərəkət etmək lazımdır. Gəlin bu işlərin nədən ibarət olduğu ilə daha yaxından tanış olaq.

Birinci yazıda da qeyd etdim: *marketing şöbəsinin yaradılması niyyətdən asılıdır*. Şöbəni yaratmaqda əsas məqsəd şirkətdə marketing işini düzgün qurmaqdırsa yaxşı olardı ki, fundament atılmasından istifadəyə verilənə qədər bu iş qayda və prosedurlara əsasən aparılsın. Necə? 3 əsas addımda:

Addım 1: Marketing funksiyalarının təsbit olunması

Şirkətdə marketingin bir çox funksiyaları ola bilər və şərt deyil ki, bütün bu funksiyalar ilk başdan lazım olacaq. Şirkətin biznes məqsədlərindən və qarşısına qoyduğu hədəflərə uyğun olaraq ilk öncə marketing funksiyaları müəyyən olunmalıdır. Bir misal: distribyutor şirkət, hansıki xarici brendləri ölkə daxilində satmaqla məşğuldur. Aydın ki, ilk növbədə bu şirkətə satış marketingi (trade marketing) funksiyası tələb olunacaq. Onların **brend menecment**, media planlamaya, hardasa **PR**-a ehtiyacı olmayacaq. Amma BTL və merçandayzing mütləq olmalıdır. Və ya tam əksi: yerli istehsalçı. Onun marketing şöbəsinə ilk öncə məhsul marketingi (product development) və brand menecment funksiyaları tələb olunacaq. Reklam və PR işlərinə müəyyən bir vaxtdan sonra ehtiyac yaranacaqdır.

Addım 2: Marketing şöbəsinin ştat cədvəlinin hazırlanması

Marketing şöbəsinin hansı işlərlə məşğul olduğunu biləndən sonra şöbənin strukturu, ştat cədvəli və vəzifə öhdəlikləri hazırlana bilər. Şöbənin strukturunda müxtəlif marketing istiqamətlərinin bir-biri ilə əlaqələndirilməsi də nəzərə alınmalıdır. Məsələn, sosial media marketing digital marketing bölməsi daxilində olmalıdır. Çox bəsit bir həqiqət kimi görsənə bilər, amma təcrübəmdən bilirəm ki, bu cür uyğunsuzluqlar sadə təcrübəsizlik ucbatından böyük şirkətlərdə belə baş verir. Məsələn, CRM bölmələri çox vaxt marketingə tabe olmur. PR tam ayrı muxtar respublika ola bilər, treyding marketing isə satış şöbəsinin tərkibində qala bilər. Struktur hazır olandan sonra ştat cədvəli hazırlanır, şöbədə və alt bölmələrində kimlərin olduğu, kimə tabe olub, hesabat verdiyi müəyyənləşir. Ştat cədvəli imkan verir ki, hər bir işi görəcək adamı əvvəlcədən müəyyən edəsiniz. Məsələn, məhsul hazırlanması bölməsinə dizayner tələb oluna bilər. Və ya merçandayzerlərin bütün marketləri əhatə edə biləcək sayda olmasını əvvəlcədən planlaya bilərik. Ştat cədvəlindən sonra hər bir ştatda olan işçinin vəzifə səlahiyyətləri və öhdəlikləri müəyyən olunmalıdır. Bu cür sənəd bizə imkan verəcək ki, hazırlanan strukturun və ştat cədvəlinin nə qədər real olduğuna əmin olaq. Məsələn, vəzifə səlahiyyətlərində dizaynerdən həm İllustrator, həm də AutoCad bilməsi tələb oluna bilər. Amma bu cür adam tapmaq müşkül məsələdir. Həlli yolu kimi, AutoCad işləri frilans dizaynerə ötürülə, iş çox olarsa ayrıca dizayner işə

alına bilər. Vəzifə təlimatları hazırlanandan sonra bir məqamı da mütləq nəzərə almaq lazımdır: işçinin alacağı əməkhaqqının məbləği yerinə yetirəcəyi işə və tələb olunan bilik və bacarıqlara müvafiq olmalıdır. Bacarıqlı HR menecer bazardakı tələb-təklifi öyrənməklə işə götürüləcək işçilərə rəqabətqabiliyyətli maaş məbləğini asanlıqla təyin edə bilər.

Addım 3: Kadr seçimi və işə alınması

Marketing şöbəsinin ştat cədvəli və vəzifə təlimatları hazır olandan sonra kadr seçiminə başlamaq olar. Bir çox şirkət bu işə marketing şöbəsinin rəhbərini seçməklə başlayır. Bu yol düzgün olsa da, istənilən səriştəyə sahib marketing müdürün tapılması daha çox vaxt apara bilər. Əgər bu müddət ərzində şirkəti marketinqsiz qoymaq istəmirsinizsə sırası işçiləri işə götürüb, bir müddət marketing müdürü səlahiyyətlərini kommersiya müdürü və ya satış müdürünə həvalə edə bilərsiniz. Marketing müdürünü seçərkən ilk növbədə iş təcrübəsinin xarakterinə fikir vermək lazımdır. Marketing müdürünün diplomu ikinci, hətta üçüncü dərəcəli mövzudur. İş təcrübəsinin xarakteri niyə vacibdir? Əvvəlki iş təcrübəsində sıfırdan yaradılan şöbədə işləmək və ya həmin şöbəni qurub idarə etmək bacarığı olmayan marketer sizin şirkətdə çətinlik çəkəcək. Hər menecer qurucu və ya lider ola bilməz. Sistemi oturmuş marketing şöbəsində işləyən marketer nə qədər bacarıqlı olsa da fundament atmaqdan xəbərsiz ola bilər. Xüsusən xarici şirkətlərdə işləyən mütəxəssislər yerli şirkətin marketing şöbəsində işə başlayanda qarşılaşdığı sistemsizlik onları peşman edəcəkdir. Eyni zamanda marketing müdürünün marketing şöbəsində görmək

istədiyimiz bütün marketing funksiyalarından xəbərdar olması lazımdır. Məsələn, heç treyding marketingdə işləməyən müdür üçün bu sahə yeni kəşf olacaqdır. Həmin sahəni öyrənmək müəyyən vaxt alacaq və fakt deyil ki, həmin müdür bu işi tələb olunan səviyyədə mənimsəyəcəkdir. Nəzəriyyəçi marketoloqlardan hər bir halda uzaq durmaq lazımdır, çünki nəzəriyyə adətən xarici təcrübədən süzölmüş ayran kimidir, bizə işə qaymaq lazımdır.

Marketing müdürü şirkət üçün strateji vəzifədir və bu vəzifəni tutacaq adamın müstəqli ekspert fikri olması çox vacibdir. Fundament qurmaq mərhələsi olsun, olmasın fərq etməz: rəhbərin, haqsız olduğu halda belə, hər fikri ilə razılaşılan marketing müdürün katibədən fərqi yoxdur. Marketing müdür sahibkara, satış müdürünə öz sözünü keçirə biləcək dərəcədə bilikli və dediklərinə inanan biri olmalıdır. HR-lara məşhur bir tövsiyəni xatırlatmaq istərdim: “Marketing müdürü axtarkən elə adam seçin ki, 5 ildən sonra müdürünüz olanda pəşman olmayasınız”.

Marketing şöbəsinin digər işçilərinin seçilməsində marketing müdürün iştirak etməsi və əsas qərar verən şəxs olması yaxşı olar. Amma bu işi tam onun ixtiyarına buraxmaq düzgün deyil. Marketing müdürü də insandır – kadr seçimində səhv edə, ürəyinə və ya xarakterinə yaxın olan namizədlərə üstünlük verə, özünə təhlükə gördüyü, bacarıqlı potensial əvəzləyicisinin qarşısını ala bilər. HR və sahibkar digər marketing işçilərin də qəbuluna nəzarət etməli, obyektiv dəyərləndirmə ilə bir-birini tamamlayan, sağlam fikir mübadiləsi mühiti yaradacaq mütəxəssislərin işə qəbul olunmasına çalışmalıdırlar.

Deməddim ki, marketing şöbəsinə işçi götürmək qarpız seçməyə bənzəyir, amma təcrübə buna inanmağa əsas verir. İş müəhəbəsində namizəd özünü elə reklam edə, öz brendini sizə elə sata bilər ki, onu gözü bağli işə qəbul edərsiz. Bu səbəbdən də sınaq müddəti şərtidir – marketoloqları ancaq döyüş şəraitində yoxlamaq mümkündür. Bununla belə 3 əsas keyfiyyət var ki, namizəddə olsa sizin səhv etmək şansınız azalar:

Keyfiyyət 1: Öyrənmək həvəsi

Marketing ən dinamik inkişaf edən sahələrdən biridir. Digitalın da qatılması ilə inkişaf sürəti misilsiz həddə çatıb. Ona görə də, hər bir marketer fəsiləsiz öyrənməyə hazır və həvəli olmalıdır. Özü müstəqil şəkildə onlayn kurslara yazılmalı, gündəlik marketingə aid xəbərləri və yazıları izləməli, marketingə aid kitablar oxumalıdır. Bir çox şirkət hardasa riskə gedib marketing şöbəsinə təcrübəsiz, amma potensialı olan cavanlar götürürlər. Şirkətdə öyrənmə mühiti varsa, bu cür addım uğurlu ola bilər.

Keyfiyyət 2: Öyrətmək istəyi

Marketing komanda işidir – komandanın daha effektiv iş görməsi üçün üzvləri bir-birinə dəstək olmalı, zəif yanlarını gücləndirməli və biliklərini bölüşməlidir. Marketing müdirinin öz işçilərini öyrətməsi, 2 dizaynerin bir-birinə Photoshop baciklərini göstərməsi, işçilərin müdirə qarşı tələbkərliliği ümumi marketing işinin effektivliyini də artıracaqdır.

Keyfiyyət 3: Məsuliyyət hissi

Hər bir işdə məsuliyyət vacibdir, marketinqdə isə daha vacibdir. Marketinq şirkətin lokomotivi, digər şöbələr isə vaqonlardır. Lokomotivin səhvi və ya effektivliyi zəif olan addımı qatarın sürətinə mənfi təsir edəcək. Marketinq şöbəsinin hər bir işçisi şirkətin bələdçisi olduğunu dərk etməli və bu statusdan irəli gələn məsuliyyəti anlamalıdır.

Marketinq şöbəsinin fundament məsələsini həll etdik, işçiləri topladıq və işə başlamağa hazırıq. Növbəti addım nədir? Marketinq şöbəsi sıfırdan yazı silsiləsinin üçüncü yazısını gözləyin.

Marketinq şöbəsi sıfırdan: Niyyət

Marketinq şöbəsi hər bir (biznes yönümlü) şirkətin olmazsa olmazıdır. Niyə biznes yönümlü sözünü mötərizəyə aldım? Çünki Azərbaycanda biznes yönümlü, yəni pul qazanmaq məqsədi olmayan bizneslər də az deyil. Onlar üçün marketinq menecmentin bir funksiyası deyil, ciblərinə girmək istəyən dəlləldir. Əslində marketinq şirkətin uğura və mənfəətə doğru bələdçisidir. Bu səbəbdən də “Marketinq şöbəsi lazımdır?” sualına cavab vermək sahibkar üçün elə də çətin olmamalıdır. Əsl sual “Şirkətə nə qədər marketinq lazımdır?” olmalıdır. Bu mövzuya bir neçə yazı həsr etməyə qərar verdim. İlk yazım Azərbaycanda marketinq şöbələrinin qurulma niyyətlərinə həsr olunub.

18 ilə yaxınlaşan marketing təcrübəmdə hər çalışdığım şirkətdə marketing bölməsini yaratmaq qismətim olub. Kiçik şirkət və ya holdinq olsun fərq etməz – hər dəfə şahid olmuşam ki, marketing şöbəsi şirkət sahibinin iradəsi ilə qurulur, istəyi olmayanda da bağlanır. Bəs şirkət sahibinin iradəsi, rəhbərin niyyəti nədən asılıdır?

1. Hamıda var, məndə də olsun: gülməli görsənsə də reallıqda bu niyyət ilə yaranan marketing şöbələri az deyil. Bu halda adətən az-çox marketingdən anlayışı olan bir nəfər marketing rəhbəri təyin olunur, o da marketing işini qurmağa başlayır. Amma əksər hallarda rəhbərin dəstəyi olmadan bütün planlar kağız üzərində qalır, verdiyi təkliflər və ideyalar eşidilmir. Həmin adam da vaxtını keçirməyə razı olsa eyni qayda ilə, ancaq vizitkart çap etməklə məşğul olub işinə davam edir, ya da özünə yeni iş tapır. Rəhbər də ətrafındakı iş adamları dostlarını marketingin heç bir işə yaramadığına inandırmağa çalışır.

2. Bazar inkişaf edir, marketing bizə yol göstərsin: bəzi sahibkarlar və rəhbərlər bazarın artan potensialını görüb çarəni (düzgün olaraq) marketingi gücləndirməkdə görür. Bu cür hal adətən satış və distribütor şirkətlərində baş verir: satış komandası dirənəndə, artıq sata bilməyəndə marketing dəstəyi olmadığından gileylənməyə başlayır. Rəhbər də reklam agentlikləri ilə görüşüb hamısının makler olduğuna qərar verəndən sonra marketing şöbəsi açmağa qərar verir. Bunun üçün satış təcrübəsi olan bir [marketoloq](#) dəvət olunur. Həmin marketoloq da agentliklərin köməyi olmadan, peşəkar dəstək almadan frilansərlər ilə nəsə eləməyə çalışır: treyd-marketingi qurur, poster, buklet filan sifariş verir,

saytı və sosial medianı işə salır və s. Marketoloqun işə məsuliyyətlə yanaşması az-çox öz bəhrəsini verir, satış da (lazım olanda) günah keçisi tapır. Marketoloq işdən gedəndən sonra da proses təzədən başlayır, şöbədə işi təhvil almağa adam olmadığına görə heç bir təcrübə ötürülməsi baş vermir.

3. Bazarda rəqabət qızıdır: şirkətin hökm etdiyi bazara yeni, marketinqi güclü olan rəqib daxil olanda sahibkar marketinqə olan ehtiyacı dərk etməyə başlayır. Rəqib öz uğurlu marketinq kampaniyaları ilə bazar payı aldıqca, satışlar düşür, müştərilər qaçır. Bunları qaytarmaq, şirkəti dirçəltmək üçün inzibati üsullar işləməsə, 6 aydan bir satış müdiri dəyişmək işə yaramasa marketinq agentlikləri ilə əməkdaşlığa start verilir. Marketinq agentliyi ilə əməkdaşlıq şirkətdə marketinq işinin qurulmasına ehtiyacı üzə çıxarır. Rəhbər şirkət işçilərindən ən çox marketinq anlayışı olanı marketinqə məsul şəxs olaraq təyin edir. Bu format uğursuz olsa rəhbər marketinqdən məyus olub, əvvəlki pərakəndə marketinq iş qaydasına qaydır: bayramdan bayrama, pul olanda nəsə reklam edir, bərk gedən verilişə sponsorluq edir tərzində işlərlə məşğul olur. Yox əgər, marketinq agentliyi şirkətə dəyər qazandırır uğurlu iş görə bilsə sahibkar və ya rəhbər “axı o əjdahadan niyə bizdə yoxdur?” prinsipi ilə bu günə qədər agentliyin gördüyü işi daxilə görməyə qərar verir. Əsas səbəb kimi pulun kənara axmasının qarşısını almaq, qənaət etmək, öz köynəyim özümə yaxın olsun istəyi olsa da əslində səbəb uğurların başqasının adına yazılmasına qısqanmaqdır. Marketinq departamentinə nə qədər güclü mütəxəssislər cəlb olunsada, bütün reklam prosesi şirkət daxilində qurulsada bu uzun müddət davam edə bilmir. Azərbaycanda hələ elə bir şirkət

yoxdur ki, sırf daxili marketing hesabına uzun müddət uğur qazana bilsin.

Azərbaycan şirkətlərində qurulan marketing şöbələri əsasən bu 3 niyyət ilə qurulur və davam edir. Bu niyyətlərə aid bir çox misallar göstərmək mümkündür. Siz də yəgin ki, bu niyyətlərlə qurulan marketing şöbəsində işləmişiz. Amma, bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycanda da ən uğurlu marketing keysləri şirkətin marketing heyəti ilə peşəkar marketing agentliyinin birgə komanda işi ilə yaranır. Bunu bacarmaq üçün şirkətin marketing şöbəsi necə qurulmalıdır? Növbəti yazımızı gözləyin.

Smarketing yanaşması nədir?

Satış və marketing. Əzəldən bəri bu iki mövhüm bir-birinə qarşı qoyulub, şirkət daxilində rəqib olublar. Marketingin işi müştərini tapıb (mağazaya) gətirmək, satıcının işi isə marketingin (guya) gətirdiyi müştəriyə malı satmaq idi. Rəhbərin (sahibkarın) gözündə marketing xərc, satış isə çörək ağacı olub. Müasir marketingdə artıq bu cür steriotiplərə yer yoxdur. Biznesə smarketingyanaşması marketingi və satışını bir məqsədə vurmasına imkan yaradır. Necə? Yazının davamını oxuyun.

Smarketing satış və marketing sözlərindən törəmə olub, satış və marketing alətlərinin birgə tətbiq olunması prosesinə deyilir. [Alış qıfı](#) yanaşmasında müştəri ilə ünsiyyətin hər nöqtəsində iş elə qurulur ki, mümkün qədər çox insan qıfdan aşağı, satışa

doğru irəlləsin. Bütün bu prosesin effektivliyini artıran və smarketing yanaşmasının ən güclü silahları aşağıdakılardır:

1. Hədəfləmə və şəxsiləşdirmə

Müasir informasiya texnologiyaları və internet həyatımıza inanılmaz yeniliklər gətirib. Onlardan biri də heç şübhəsiz big data və ya **böyük verilənlər** anlayışıdır. Big data böyük məlumat yığını və bu yığından faydalı informasiya əldə etmək bacarığı deməkdir. Qabaqlar, real biznes dövründə kiçik mağaza sahibi bütün müştərilərini üzdən tanıyırdı, ailələrini və məşğuliyyətlərini bilirdi. Hər bir müştəriyə fərdi yanaşmaq elə də çətin deyildi. Sonradan, supermarket dövründə müştəri istehlakçı ilə əvəz olundu, statistik bir vahid kimi şəxssizləşdirildi. Hazırda müştəriyə, big data hesabına əvvəlkindən daha effektiv fərdi yanaşma yaratmaq mümkündür. Potensial müştərinə hədəfləmədə, sayta daxil olanları saytda və saytdan kənarda izləməkdə, bizdən alış edən milyonlarla müştəri barədə məlumat toplamaqda informasiya sistemləri inanılmaz imkanlar verir. Məsələn, Facebookda və ya Instagramda reklam verirsinizsə, alqoritm sizin reklamı ilk öncə səhifənin izləyicilərinin bənzərlərinə göstərir. Bu bənzərləri harda tapır? Demografik, psixografik və davranış xarakterinə görə sosial şəbəkə istifadəçilərini qruplaşdırmaqla. Amazona zənbilə atdığınız bir malı gec alsanız, Amazon sizə həmin mala yaxşı endirim də təklif edə bilər. Ya da sizə zəng edən müştəriyə operator cavab verənə qədər, operatorun ekranında həmin müştərinin bütün məlumatları görsənir: adı, yaşı, son alış, maraq və istəkləri kimi. Zəngə cavab

verənin müştərinin adını çəkməsi, əvvəlki problemi barədə xəbərdar olması həm müştəriyə xidmət prosesini sürətləndirir, həm də müştəridə özəl və şirkət üçün dəyərli olduğu inancını yaradır.

2. Videomarketing

Kontent kraldırsa, video kontent imperatordur. Əgər əvvəl video kontent yaratmaq çox bahalı idisə, hazırda əlində telefon **hər kəs** video kontent yaradıb asanlıqla paylaşa bilir. Video kontentin bu qədər uğurlu olmasını şərtləndirən fizioloji səbəblər (beyin şəkilli informasiyanı daha yaxşı qəbul edir və bu cür informasiya yazı ilə müqayisədə daha yaxşı yadda qalır) ilə yanaşı, sosial-psixoloji səbəbləri də var: gənc nəsil video ilə böyüyür. Bəli, bəli: uşağın əlinə telefon verib “Maşa və ayı” çizgi filmini izlətdirəndə axırın belə olacağını düşünmədiniz? Zarafat bir yana, video kontent daha emosionaldır, daha kreativdir və orijinaldır. Video vasitəsi ilə məhsulun tanıtımını etmək, məhsulu sevdirmək və alıcılarını loyal saxlamaq daha asandır. İş o səviyyəyə çatıb ki, brendlərə video kontent yaratmaq da lazım gəlmir. **Influencerlər**, rəy sahibləri ilə əməkdaşlıq etməklə brendlər daha relevant kontentin yaradılmasına və bu kontentin orqanik qaydada, daha çox insana effektiv nümayiş etdirilməsinə nail ola bilirlər. İnternet dövründə ən populyar influencerlərin artıq bir sıra ölkə sakinlərindən daha çox izləyiciləri var.

Bir fakt: Cisco təxminlərinə görə 2016-cı ildə ümumi internet trafikinin 67% video kontent təşkil edir. 2021-

ci ildə bu göstəricinin 80% çatacağı gözlənilir. Bu isə saniyədə 1 milyon dəqiqə video deməkdir.

3. Messengerlər

Messengerlərin hakim olduğu onlayn ünsiyyət dövrünü yaşayırıq. Məsələn Azərbaycanla, heç internetə girməyən, sosial şəbəkədə qeydiyyatda olmayan, amma aktiv şəkildə Whatsapp-dan istifadə edən yüz minlərlə adam var. Messengerlər nəinki mobil zənglərin axırına çıxır, həmçinin şirkətlərin müştəriləri ilə ünsiyyətində əsas kanala çevirilir. Whatsapp ilə kredit verənlər bankları heç xatırlamaq belə istəmirəm. Instagram-dan direkt mesajdan satış edən kiçik bizneslər də az deyil. Messengerlər müştərilərə birbaşa satışa keçmək prosesini olduqca asanlaşdırır. Saytda baxın bəyəndiyiniz malı Whatsapp-a göndərərək qiyməti və şərtləri ilə maraqlanıb, sifariş verə bilərsiniz. Müştəri ilə yazışma tarixçəsini də yadda saxladığına görə şirkət tərəfindən operator dəyişsə belə yenisi yazışmanı oxuyub müştərinin dərddə məlumatlı ola bilər. Amma messenger təkcə ünsiyyət kanalı deyil, həm də media reklam kanalıdır. Müasir gənclər messengerlərdə 40% daha çox vaxt keçirir, nəinki sosial şəbəkələrdə. Messenger vasitəsi ilə mesajın şəxsiləşdirilməsi də çox effektivdir, çünki reklam mesajı bir növünə sizin şəxsi mesaj qutuna gəlir. İnfluencer gücü ilə birləşincə messenger əsl nüvə bombası ola bilər: Məsələn, Çinin ən populyar messengeri olan WeChat-in milyardə yaxın istifadəçisi var. 2017-ci ildə Beki Li adlı moda bloqeri WeChat üzərindən bir neçə dəqiqənin içində 100 ədəd eksklüziv Mini Cooper avtomobilini satdı. Mr. Bags adlı digər bloqer isə 12 dəqiqə içində hər

biri 2 min dollar dəyərində olan 80 ədəd Givenchy çantasını sata bildi. Facebook da öz Messenger-i vasitəsi ilə aktiv olaraq marketing və satış alətlərini birləşdirməyə çalışır. Həmçinin, tezliklə Whatsapp-ın da bir çox marketing alətinin aktivləşməsi gözlənilir. [Whatsapp Business](#) bu istiqamətdə atılan ilk addımdır.

Müasir marketingdə bir çox klassik marketing qayda və prinsipi əvvəlki tərzdə işləmir. Ən bəsit brend tanıtım taktikasında misal üçün: əvvəllər öncə imic kampaniyası ilə brendin mövqeləndirilməsi ortaya qoyulurdu, daha sonra satış kampaniya mesajları isə satış təşviq olunurdu. Müasir marketingdə buna vaxt yoxdur, çünki 3-4 aya brend özü bazardan çıxıb bilər. Məhsulun həyat siklinin qısaldığı, ənənəvi reklam kanallarının effektiv olmadığı bir şəraitdə viral marketing və faydalılıq marketingi kimi müasir alətlər yeni prinsiplərini diqtə edir. Bazara yeni daxil olan brendlər özlərini tərifləməyə vaxt itirmir, satış kampaniyası ilə bazar segmentini ələ keçirib, daha sonra brend menecment ilə məşğul olurlar. Çünki, müasir alıcı üçün yeni brend heç nə ifadə etmir: həmin məhsulu alması üçün onu ya sevdiyi məşhurun Instagram hesabında, ya özəl rəfdə mağazada, ya da dostunun əlində görməlidir. Brendlər öz müştərisinin həyat tərzinə müdaxilə etməklə onda vərdiş qazandıрмаğa çalışır. Ən yaxşı misal Coca-cola-dır: sevinc bəxş etmək konseptindən yemək süfrəsinin əvəzolunmazı olmağa çalışır. Bunun üçün Coca-cola ayrıca marketing və ayrıca satış etmir. Şirkətin özündə belə artıq marketing, satış və müştəri xidmətləri bir qurum altında birləşib və inkişaf üzrə

menecerə tabe olunub. İnkişaf üzrə menecer isə birbaşa smarketing ilə məşğuldur: innovasiyaların araşdırılması, yeni texnologiyaların tətbiqi və davamlı inkişafın təmin olunması. İnkişaf etmirsənsə rəqabətdə geri qalırsan. Rəqabət qabiliyyətin itirsə ölümə doğru gedirsən. Bu prosesin qarşısını almaq üçün marketing və satışı birləşdirib smarketing ilə məşğul olmaq lazımdır.

Tags: [biznes](#), [brend](#), [kommunikasiya](#)

Marketingin tarixi

Marketingin tarixi ilə heç maraqlanmırsınız? Bəri başdan deyim – tarix fənnindən nifrət edənlər bu bloq yazısını tərk edə bilər, çünki bu yazıda çoxlu tarix olacaq. Sən isə yazıya davam edə bilərsən, qarşıda səni çox marqlı və əyləncəli səyahət gözləyir.

Marketingin tarixi 6 əsas dövrdən ibarətdir:

1. Marketingin bazar dövrü

Marketing marketin, yəni bazarın yaranması ilə birgə yaranıb. Tarixdən bizə məlumdur ki, bazar birinci böyük ictimai əmək bölgüsü dövründə yaranıb: əkinçilərin və maldarlıqla məşğul olanların istehsal etdiyi malları dəyişmək üçün görüşdüyü yer ilk bazar məkanıdır. Niyə biz əminliklə deyə bilərik ki, marketing məhz bu dövrdə yaranıb? Xatırlayın, pul yaranmadan öncə barter təsərrüfatı idi. Sizcə əkinçi buğdanı çobanın qoyununa hansı nisbətdə dəyişməli idi? Bu normativləri təyin edən dövlət də olmadığına hər ikisi özünə sərf edən nisbəti razılaşıdırmağa çalışırdı. Çoban öz qoyunu tərifləyib, daha çox buğda

almağa çaişirdi, əkinçi də öz malını satmaq üçün onun buğdasının rəqiblərindən daha üstün olduğuna çobanı inandırmalı idi. Bu proses sizə marketinqi xatırlatmır ki?

İkinci əmək bölgüsündə sənətkarlar, üçüncüdə isə tacirlər yarandı. Tacirlərin yaranması ilə marketinq inkişaf mərhələsinə qədəm qoydu. Tacirləri ilk peşəkar **marketer** adlandırırlar, çünki marketinq onların çörək ağacı idi. Tacirlər bazarı ətraflı şəkildə öyrənir, yeni bazarlar yaradır, bazara gələn insanları ilk baxışdan **personalar**ə təsnifatlandırır, hər müştəriyə fərdi **yanaşma**tədbiq edir, mənfəət yönümlü iş qururdular. Niyə mənfəət məsələsini qeyd etdim? Çünki, marketinqin əsas məqsədi mənfəəti maksimallaşdırmaqdır. Tacirlər sinfi də, marketinqdən məharətlə istifadə edərək böyük sərvət əldə edə bildilər. Ən böyük sərvət sahibləri isə öz pullarını dövrüyyə buraxıb bankirlərə çevrildilər.

Orta əsrlərdə tacirlərin və bankirlərin birbaşa təsiri və iştirakı ilə beynəlxalq bazarlar yarandı. Böyük kəşflər dövründə Avropa Hindistan, Çin, Afrika, Amerika bazarları ilə tanış oldu. Beynəlxalq marketinqin ilk fundamenti məhz bu əsrdə atıldı.

Bu dövrdə baş verən tarixin ən böyük kəşflərindən biri – **İohann Qutenberq**in çap maşını marketinqi bir üst pilləyə qaldırdı. Təsadüfi deyildi ki, kitab və qəzet çapı ilə yanaşı (bəlkə də daha çox) çap maşınları reklam məqsədli posterlərin çapı üçün istifadə olunurdu. Bir ara posterlər o qədər çox

yayılmışdı ki, Londonda fərdi yaşayış evlərinə poster yapışdırmaq qadağan olunmuşdu.

2. *Marketingin istehsal dövrü*

Bazar dövrü dördüncü əmək bölgüsünə, yəni sənaye inqilabına qədər davam etdi. Bu əmək bölgüsündə yeni iki sinif yarandı: burjuaziya və fəhlə sinifləri. Bu vaxta qədər ictimai-siyasi gücü öz əllərində saxlayan tacir və bankirlər hakimiyyəti burjuaziya ilə bölüşməli oldular. Eyni proses marketingdə də baş verdi. Burjuaziya sənaye istehsalı ilə məşğul idi, bu səbəbdən də bu dövrə Marketingin istehsal dövrü deyirik. Bu dövrün əvvəlki dövrdən fərqi nə idi? Sənaye inqilabı ilə kütləvi istehsal dövrü başladı. Məsələn, İngiltərədə yun istehsalı çox olduğuna görə toxuculuq sənayesi kəskin inkişaf etməyə başladı. Britaniya bazarı parçalar ilə dolandan sonra, istehsalçılar Avropa, daha sonra isə Yaxın və Uzaq Şərq, Amerika bazarlarına çıxmağa başladılar. Parça əmtəə olaraq yekcins olduğuna görə onun marketingini etmək çətin idi, rəqabət üstünlüyü olaraq sadəcə yunun xammal keyfiyyəti fərqlənirdi. Bu səbəbdən istehsalçılar yüksək mənfəət əldə etmək üçün marketingdən daha çox, istehsal və logistika xərclərinin azaldılması, ixracat-idxalat vergilərində güzəştlər kimi amillərə fokuslanırdılar. Dövrü xarakterizə edən ən gözəl ifadə isə ən güclü sənayeçilərdən biri hesab olunan Henri Forda məxsusdur: *“Müştəri istədiyi rəngdə avtomobilə sahib ola bilər, nə qədər ki o qaradır”*. Bu sözü ilə Ford müştəri maraqlarından daha çox istehsalın maraqlarını güddüyünü qeyd edir, çünki əlavə rəng əlavə istehsal xərci, daha aşağı istehsal səmərəliliyi demək idi.

Marketingin ən zəif olduğu bu dövrdə bir sıra yeniliklər də baş verdi: ilk qəzet reklamı (1836), kinofilmdə reklam məqsədli ilk məhsul (sabun) yerləşdirilməsi (1876), ilk açıq hava reklamı olan bilbord (1867), radio reklam (1922) kimi. Yox marketing tam ölmədi, kiçik və orta biznes səviyyəsində ekstensiv inkişaf etməyə davam etdi. Bu dövrdə **birbaşa marketing** öz qızıl dövrünü yaşadı. Təsadüfi deyil ki, birbaşa marketingdə uğur qazanan satıcılar daha sonra bir çox reklam agentliklərinin əsasını qoydular, reklamın atası hesab olunan David Oqilvi kimi.

1880-ci illərdə patent hüququnun yaranması ilə ilk ticarət nişanları, brendlərin əsası qoyuldu. Marketing bir elm kimi tanınmağa başladı, 1902-ci ildə Edward David Jones Miçiqan Universitetində ilk dəfə marketing kursunu tədris etdi. İlk reklam agentliyinin yaranması 1786-cı ilə təsadüf etsə də, bu agentliklər daha çox qəzetlərdə elan yerləşdirməklə məşğul idilər. Klassik mənada bütün xidmətləri göstərən reklam agentliyi olan “**N.W. Ayer & Son.**” 1869-cü ildə Filadelfiyada təsis olundu.

Marketingin istehsal dövrü 1929-1939-cu illəri əhatə edən Böyük Böhran illərində başa çatdı. Böyük Böhranın əsas baş vermə səbəbi ifrat istehsal idi. İstehsalçılar daha çox, daha ucuza istehsal etmək üçün yarışır, işçilərini, yəni öz potensial müştərilərinin güzəranını düşünmürdülər. Bu böhranda onlar, biznesdə və marketingdə nəyisə dəyişməli olduğunu dərk etməyə başladılar.

3. Marketingin satış dövrü

Böyük böhranın marketingə çox böyük faydası oldu. İstehsalçılar dərk etdilər ki, çox və ucuz istehsal etməklə deyil, istehsal etdiyi malı satmaq, satmağı bacarmaq lazımdır. Bisnezə yanaşmanın belə kəskin dəyişməsinə səbəb olan ən böyük amil rəqabətin kəskinləşməsi idi. Artıq istehsalda rəqabət etmək mümkündür deyildi: istehsal prosesləri texnoloji olaraq eyniləşdi, dövlət əməkhaqqı səviyyəsinə minimum anlayışı gətirmişdi, dəniz nəqliyyatının inkişafı ilə logistika qiymətləri də tarixinin ən aşağı səviyyələrində idi. İstehsalçılar öz fokusunu nəyə dəyişməli oldular? Malların distribusiyasına, market daxili yerləşdirilməsinə, müştərilərin inandırılmasına və təşviq olunmasına. Bu 4 sahədə rəqabət aparmaq üçün isə onlara marketing, marketingdən yaxşı başı çıxan marketərlər lazım idi.

Marketingin satış dövrü bir mənalı olaraq satıcıların at oynatdığı bir dövr idi. Hər bir reklam satış mesajından ibarət idi, hər bir marketing aləti satış etmək üçün istifadə olunurdu. Marketingin uğuru satış rəqəmləri ilə ölçülürdü. Buna baxmayaraq həmin dövrdə brendinq də özünə yer edə bildi. Satıcı olan marketərlər anlayırdılar ki, bir dəfə satmaq yetərsizdir. Öz-özünü satan və növbəti satış üçün əvvəlki qədər reklam büdcəsi tələb etməyən satışlar üçün insanlara məhsulu sevdirmək lazımdır. Bunun üçün insanlar məhsulu deyil, brendi tanımadırlar, brendi sevməlidirlər. Beləliklə, marketing öz dördüncü dövrünə qədəm qoydu.

4. *Marketingin brend dövrü*

İkinci dünya müharibəsindən sonra bazar artıq sabitləşmişdi. Kəskin inqılablar olmurdu, əhali öz həyatının qədrini bilməyə, həyatdan zövq almağa başlamışdı (hippiləri xatırlayın). Satış artıq işləmirdi, çünki insanlarda istehlak cəmiyyətinə müəyyən dərəcədə nifrət yaranmışdı. İnsanlar psixoloji səviyyədə alış barədə qərar verməyə başlamışdılar. Onlar üçün aldıkları məhsul artıq bir əşya deyildi, özünü ifadənin yolu, cəmiyyətdəki statusunun bir göstəricisi idi. O dövrün klassik avtomobillərini xatırlayın: Mustang, Cadillac, Corvette, Plymouth... Hər bir özünəməxsus bir brend idi.

Bu dövr yaxşı tanıdığımız əskər brendlərin yarandığı, inkişaf göstərdiyi, liderliyini əldə etdiyi illər idi: Coca-cola, Apple, Burger King, Crest (bizim Blendamed olaraq tanıdığımız), Doritos, Lego və s. Brendi insanlara sevdirmək üçün marketərlər əllərində olan marketing alətlərini püxtələşdirməyə, təkmilləşdirməyə başladılar. Kreativ ilk dəfə marketingin və reklamın aparıcı qüvvəsinə çevrildi. Adi insanlar reklamları sevməyə başladılar. İlk TV reklam 1941-ci ildə yayımlansa da, məhz 60-70ci illərdə geniş auditoriyaya çıxış tapa bildi. Telemarketing də həmin illərdə öz qızıl dövrünü yaşadı.

Brend menecment ilə məşğul olduqca marketərlər daha bir həqiqəti kəşf etdilər. Brendləri insanlara sevdirmək üçün insanları daha yaxından tanımaq lazımdır. “İnsan necə müştəriyə çevrilir?” sualına

cavab axtarışları bizi marketing tarixində beşinci mərhələyə gətirib çıxartdı.

5. Marketingin müştəri dövrü

XX əsrin 80-ci illəri marketing tarixində ən əlamətdar illərdir desək yəqin ki, yanılmarıq. Bu illərdə reklam verənlər və marketerlər sözün əsl mənasında müştərini kəşf etdilər. 1980-ci illərdə CRM-in əsasını qoyan müştəri databazaları yarandı, münasibət marketingi yayıldı, partizan marketing özünə layiqli yer elədi, internetin inkişafı fərdiləşdirilmiş və şəxsiləşdirilmiş marketingə keçidin əsasını qoydu. İnsan, problemləri, ehtiyacları, istək və arzuları ilə marketingin əsas diqqət mərkəzinə keçdi. Mallar belə artıq başqa cür istehsal olunmağa başladı: əvvəl istehsal edib daha sonra necə satılması barədə düşünürdülərsə, indi müştərinin istəyinə, ehtiyacına uyğun mallar istehsal olunurdu. Brendin gücü daha çox tanınması, daha çox satılması ilə deyil, loyal müştəri faizi ilə ölçülürdü. Brendlərin özləri belə insana bənzəməyə başladı, hər brend bir **brend kimliyi** qazandı. Marketerlər müştərini ələ almaq üçün ən güclü silahlarını ixtira etdilər: **inteqrə olunmuş marketing kommunikasiyalarını**. Müştərini ələ almaq, brendə loyallığını qorumaq üçün bütün marketing alətləri vahid sistem halında, bir mesajla bir məqsədə vurur. Müştəri bu marketing hücumu qarşısında çarəsizdir, TV-dən qaçsa belə, marketing onu internetdə tapır. Cəmiyyətdən uzaqlaşsa belə, marketinginin hiss olunmaz alətləri ucqar dağ başında onu yaxalayır.

Müştəri yönümlü marketing internet 2.0 və mobil cihazlar dövründə daha bir sıçrayış yaşadı. Sosial şəbəkələr, cookies-ləri izləmə mexanizmləri insanları marketerlər üçün açıq kitab halına gətirdi. Bu cür texnologiyalar sahəsində proqrammatik reklam yerləşdirmə alqoritmləri artıq hamiləliyi barədə özünün belə xəbəri olmayan bir qıza hamilələr üçün malları reklam edə bilir. Hələ bu günlərdə baş verən Cambridge Analitica qalmaqalını demirəm. Marketerlər, süni zəka sayəsində insanların internetdə buraxdığı izə görə onları seqmentləşdirir və hər bir xırda seqmentə belə fərdiləşdirilmiş reklam mesajı hazırlayıb yayımlıya bilirlər. Təhlükəli kimi görsənə bilər, amma... Bir fikir də var ki, fərdiləşdirilmiş reklamlar insanlar üçün daha yaxşıdır, müştərilər bu cür reklamları daha çox bəyənirlər. Belə baxanda spamlardan, dəxilsiz reklamlardan hamı bezib. Sənin maraqlarına uyğun reklam görməyin nə ziyanı ola bilər ki? İfrat alışı ehtimalı? Bu hal məsələn, burger reklamında baş vermişdi. Proqrammatik reklam aləti piylənmədən əziyyət çəkən bir insanın burgerlərə olan maraqlarını “görüb”, ona hər gün, gündə bir neçə dəfə burger reklamı göstərərək “yoldan çıxartmağa” çalışırdı. Dəqiq xatırlamıram, adam öz nəfsinə qalib gələ bildi, yoxsa infarktdan öldü. Təcrübə göstərir ki, ziyanlı əllərdə faydasını gördüyümüz hər bir alət zərər törədə bilər. Bu cür reklam alətlərini ictimai və əxlaq normaları daxilində tənzimləmək lazımdır.

6. Marketingin dəyər dövrü

Dəyər nədir deyə soruşa bilərsiniz. Dəyər insana verilən faydadır. Hansı şəkildə? Hər hansı bir probleminin həlli, istək və ya arzusunun reallaşması ilə brend öz müştərisinə birbaşa fayda vermiş

olur. **Faydalılıq marketinqi** hazırda ən çox istifadə olunan, ən effektiv marketinq alətidir desək yanılmazıq. Müştərini artıq orijinal kreativlə, süni zəkanın reklam taktikası ilə, müxtəlif satış promouşnların köməyi ilə satışa sövq etmək çox çətinidir. İnternetin yetişdirdiyi nəsil əyləncə istəyir, valideynlərin almadıqları, öyrənmədikləri dəyəri görmək istəyir. Bu nəsil brendlərə nə deyir? Mənə mal satma, əvvəl mənə fayda ver, məni əyləndir, daha sonra bəlkə mən sənə malını aldım.

[metaslider id=2303]

Bu vəziyyət marketerlərdən marketinqə baxışlarını revizə etməyi tələb edir. Müştəri qazanmaq üçün brend ilk öncə onunla dost olmalıdır, müştərinin etibarını qazanmalıdır. Dost olmaq istəyənin özündən yox, dostundan danışar, dostunun dərdi ilə yaşayar. Dostunun maraqlarını öz maraqlarından üstün tutar.

Marketinqin tarixi bununla bitdi mi?

Qarşıda bizi yeddinci dövr gözləyirmi? Bəlkə də xəbərimiz yoxdur, artıq biz həmin dövrdə yaşayırıq? Demək çətinidir. Bir həqiqəti dəqiq bilirik ki, tarix hər saniyə ilə zəngiləşən bir elmdir. Marketinqin tarixi də həmçinin. Yaşayıb görəcəyik.

6W marketinqin təməl sualları kimi

Özünüzü marketer və ya **marketoloq** hesab edirsinizsə marketinqin təməl 6 sualına cavab verməyi bacarmalısınız. İngilis dilində bu sualların hamısı W hərfi ilə başladığına görə onları 6W sualı da

adlandırırlar. Bu suallar hansıdır və marketinqdəki əhəmiyyəti nədən ibarətdir? Bu bloq yazısında cavabını alacaqsız.

6W sualları hansılardır?

What? – Nə?

Marketing olunan **əmtəə** və ya xidmət nədir? Hansı özəllikləri və rəqiblərindən üstün cəhətləri var? Bu mala tələbat nə qədərdir, necə dəyişir və nəyə əsaslanır? Malı davamlı satmaq üçün hansı yenilənməni və təkmilləşdirməni etmək lazımdır? Oxşarını buraxmaq nə qədər asandır, patent hüququ ilə qorunurmu? Brend dəyəri varmı? Brend olaraq nə qədər güclüdür? Mal çeşidi nə qədər genişdir, müştəri ehtiyaclarını nə qədər təmin edə bilər? Mal ilə müştəri nə qədər razıdır, müştəri məmnuniyyəti nə səviyyədədir?

Who? – Kim?

Potensial müştəri auditoriyası kimlərdir? Neçə bariz **müştəri seqmentini** ayıra bilərik? Onların fərqli və oxşar cəhətləri nədir? İdeal müştəri portretimiz varmı? Demografik və psixografik xüsusiyyətləri **hansılardır**? Alıcı vərdişləri nədir? Alışa sövq edən amillər hansıdır? Malımızdan gözləntisi nədir? Zamanla necə dəyişir və gələcəkdə kimlərin bizim müştərimiz olmasını istəyirik?

Why? – Niyə?

Müştəri niyə məhz bizim malı almalıdır? Bizim malın unikal satış təklifi nədir? Niyə bizim malı yox, rəqibinkini alır? Alış səbəbləri nədir? Bu səbəblər bizim üçün nə qədər unikaldır? Niyə bəzi reklam mesajları işləyir, digərləri işləmir?

Which? – Hansı?

Məhsulda və ya təqdimatında hansı dəyişiklik olsa daha çox alacaqdır? Daha çox ala bilərməyi və bunun üçün nə etmək lazımdır? Bizim malı almasına mane olan nədir? Hansı məşhur bizim malı reklam etsə daha çox sata biləcəyik?

When? – Nə zaman?

Bizim malı nə zaman alır, nə zaman almır? Malın reklamını nə vaxt görsə alar? Alış üçün reklamı **neçə dəfə** görsə kifayət edəcəkdir? Hansı vaxtlarda sosial şəbəkədən istifadə edir? Nə vaxt TV baxır, radioya qulaq asır, ailəsi ilə vaxt keçirir?

Where? – Harda?

Malımız ilə toqquşduğu məqamlar nə zamandır? Bu məqamlarda müştəri nə işlə məşğuldur? Öz vaxtını harda və necə keçirir? Hansı anlarda emosional və rasional olaraq reklam məlumatlarına açıqdır? Həmin an necə reklam etsək müştərini **alış qıfından** aşağı düşürdə bilərik?

Haqlısız, belə baxanda 6 sualdan daha çox oldu. Amma alt suallara ayırmağımız bizə 6W sualını daha yaxşı anlamağa kömək etdi. Odur ki, marketer olaraq marketinqi ilə məşğul olduğunuz əmtəəni qarşınıza qoyub bir düşünün. Məhsulunuz və ya xidmətiniz ilə bağlı 6W suallarına cavablarınızı bir kağıza yazın. Yazdığınız cavabların üzərindən bir də keçin. Düzgünlüyünə tam əmin olduqdan sonra marketinq strategiyanızı və marketinq planını bir daha nəzərdən keçirin. Nəyin uyğun, nəyin uyğun olmadığını müəyyən edin. Hər hansı biri yoxdursa, bu suallar əsasında çatışmayanı hazırlaya bilərsiniz. Vaxtaşırı bu sualları gün işığına çıxardıb təkrar cavablandırmağı da unutmayın.

Porterin 5 güc analizi nə üçün lazımdır?

Marketinq yeni biznesə necə faydalı ola bilər deyə soruşsanız sizə 2 cavab verə bilərəm: 1) biznes mühitin rəqabət analizi və 2) seçilən biznes strategiyasının mənfəətliliyinin dəyərləndirməsi. Biznesə qədəm qoyan bir çox sahibkar bu iki vacib məsələni görməzdən gəlir. Həddən artıq özünə güvənməklə biznesə atılıb, ən pis halda müflis, ən yaxşı halda səhv edərək öyrənirlər. Bu baxımdan bazara girəndən əvvəl biznes sahəsini araşdırmaq və analiz etmək olduqca vacibdir. Bu işdə sahibkarların və marketerlərin köməyinə “Porterin 5 güc analizi” faydalı ola bilər.

Porterin 5 güc analizi Harvard Biznes Məktəbinin professoru [Michael Porter](#) tərəfindən hazırlanıb. Bu analiz vasitəsilə hər hansı bir biznes sahəsinin nə qədər cəlbedici və mənfəət gətirə biləcəyi ortaya çıxarıla bilər. Gəlin sahibkarlar arasında olduqca

populyar olan bu biznes strategiyasının analiz metodu ilə yaxından tanış olaq.

Biznesdə rəqiblərini tanımaq, hərəkətlərini müşahidə etmək çox vacibdir. Amma Porter rəqibin fəaliyyətini daha dərinədən araşdırmağa və biznes mühitə təsir göstərən digər amillərini də nəzərə almağa çağırır. O, rəqabət mühitini formalaşdıran və birbaşa şirkətin mənfəətliliyinə təsir göstərən 5 gücün olduğunu qeyd edir. Bu güclər hansılardır?

1. Rəqiblərin rəqabət gücü

Neçə rəqibiniz var və onlar nə qədər güclüdür? Hansı imicə sahibdirlər? Rəqib məhsullar sizinkilərlə müqayisədə nə qədər güclüdür, hansı cəhətləri ilə zəifdir? **Rəqabət** kəskin olanda şirkətlər müştəriləri ancaq aqressiv qiymət endirimi və ya innovasiyalar ilə cəlb edə bilər. Üstəlik məmnun olmayan müştəri asanlıqla rəqibə keçə bilər. Rəqabət az olan sahələrdə isə, sizin etdiyinizi başqa heç kim etmir, bazara hakim olub istədiyiniz qiymətə satırsız, müştərilərinizin başqa yerdən almaq imkanı da məhduddur. Kabel televiziyası misalında sizin binada ancaq bir provayder varsa demək ona məhkumsuz. Amma 2 kabel televiziyası olsa, ən azından seçim imkanınız olacaqdır.

2. Təchizatçı gücü

Biznes təchizatçılardan asılıdır – xammal, yarımfabrikat, logistika, hüquq xidmətləri fərq etməz.

Təchizatçılar sizin zəif, amma eyni zamanda güclü tərəfiniz ola bilər. Təchizatçılar ilə münasibətləri daim nəzarətdə saxlayın: onların təchiz etdiyi mal və ya xidmət nə qədər unikaldır? Bazarda (daha ucuz) alternativini varmı? Təchizatçını dəyişmək neçəyə başa gələ bilər? Bazarda çox sayda təchizatçı olması sizi güclü edir, az təchizatçı olması isə sizi asılı vəziyyətə salıb rəqabət qabiliyyətinizi zəiflədə, mənfəətinizi azalda bilər. Amma hər zaman daha ucuz qaçmaq da həll yolu deyil. 2018-ci ilin fevral ayında İngiltərədəki KFC logistika təchizatçısını dəyişəndən sonra bir anda toyuq əti təchizatında qıtlıqla **rastlaşdı**. Restoranların təxminən 70% bağlanmalı oldu. KFC üçün bu həm biznes, həm də imic baxından böyük ziyan oldu.

3. Alıcı gücü

Alıcı, yəni müştəri mal və ya xidmətinizi alanlardır. Onlar, satdığınıza qiyməti formalaşdıran tələbdir. Alıcının çox olması biznesin alıcıdan asılılığını minimuma salır, mənfəətin əsas amili olan **qiymətə** təsir gücünü azaldır. Alıcınız azdırsa, xüsusən Business-to-Business sektorundasınızsa, alıcıdan yüksək dərəcədə asılı ola bilərsiniz. Dövlət qurumları, böyük holdinqlər öz gücündən istifadə edib təchizatçılarına təzyiq göstərə bilər. Hər biznes bu cür müştəri itirməyə tab gətirə bilməz – bir müqavilənin ləğvi müəssisənin iflasına belə səbəb ola bilər. Smartfon bazarından bir misal verim: Samsung hər satılan iPhone-dan təxminən 110 dollar qazanır. Bu məbləği Samsung heç öz flaqman smartfonlarından qazana bilmir. Apple şirkətinin öz modelləri üçün Samsung-dan yox, Sony-dən ekran

alması Samsungun mənfəətinə birbaşa təsir göstərəcəkdir.

4. Əvəzləmə təhlükəsi

Birbaşa rəqiblər qədər əvəzləyicilər də təhlükəlidir. İlk baxışda onları təyin edə bilməsək də bazarı, xüsusən də müştərini analiz edib əvəzləmə təhlükəsini müəyyən etmək mümkündür. Bunun üçün satdığınız mala deyil, müştəriyə qazandırdığınız dəyərə fokuslanmaq lazımdır. Məsələn üçün dönerçi: dönerçinin rəqibləri təkcə digər dönerçilər deyil, insanların tez-bazar dadlı yemək ehtiyacını ödəyən bütün bizneslərdir: qutabçı, KFC, McDonalds, pirojki satanlar belə. Alternativ malın qiyməti sizinkindən daha aşağıdırsa sizin satışlara təhlükəlidir, çünki müştəri 2 manatlıq döner almaq yerinə, aclığını təmin etmək üçün 30 qəpiyə 5 ədəd ətli pirojki yeyib doya bilər. Eyni qaydada orta segment saatların da bazarı smartfonların yayılması ilə yox olduğu, planşetlərin böyük ekran smartfonlar tərəfindən əvəz olduğunu da unutmayın. Əvəzləmə təhlükəsinin öhdəsindən gəlmək üçün malınızı müştəriyə sevdirmək, əvəzləyicisi ola bilməyəcəyinə inandırmaq lazımdır. Bunun üçün **brend dəyərini** gücləndirmək çox vacibdir.

5. Bazarınıza girişin asanlığı

Mövcud rəqiblərinizi tanıyırsız, güclü və zəif tərəflərinizi bilirsiniz. Amma bazarınıza giriş asandırsa heç gözləmədiyiniz bir rəqib gününüzü qara edə bilər.

Texnoloji cəhətdən üstünlüyünüz yoxdursa, güclü brenddən, loyal müştəridən məhrumsuzsa yüksək mənfəətə iştahlanan yeni oyunçular qısa zamanda bazara daxil olub tortdakı payınıza göz dikəcəkdir. Amma fəaliyyət göstərdiyiniz sahə güclü dövlət nəzarətindədirsə, ilkin investisiya həcmi böyükdürsə, texnologiyadan istifadə etmək bahalıdırsa, təcrübəli kadr qıtlığı varsa, müştəriniz sizə və brendinizə loyaldırsa bu cür “göbələk” rəqiblərdən arxayın ola bilərsiniz.

Porterin 5 güc analizi – istifadə qaydası

Porterin 5 güc analizi həm yeni biznesə girişərkən, həm də sonra, mütamadi qaydada breynştorminq şəklində keçirilməlidir. 5 gücün hər birini ayrılıqda müzakirə edərək bütün amilləri və faktorları siyahı şəklində qeyd edin. Daha sonra hər birinin qarşına müsbət ya da mənfi olduğunu bildirən işarələr qoyun. Güclü cəhətlərə 2 müsbət, təhlükələrə isə 2 mənfi də qoya bilərsiniz. Daha sonra analizinin məqsədindən asılı olaraq bütün yazılanları dəyərləndirin. Məsələn, məqsədiniz mənfəətliliyi artırmaqdırsa mənfəəti artırma biləcək və azalda biləcək amillərə fokuslanın. Biznesə yeni başlayarkən isə Porterin 5 güc analizi sizə biznes və marketinq strategiyanızı dəyərləndirməyə və əksik, zəif yerlərini üzə çıxartmağa imkan verəcəkdir.

Uğurlu, mənfəətli biznes güclü olan biznesdir – öz gücünü Porterin 5 gücündən götürən biznesdir. Bu gücləri öz lehinizə, rəqiblərin əleyhinə çevirməyə çalışın. Zəif olduğunuz cəhətlərinizi gücləndirin, rəqibləriniz həmin yerə vurmasına imkan verməyin. Fərsət tapıb rəqibləri də zəif yerindən vurun.

Müştərinizdən asılılığı azaldın, güclü brend ilə onu özünüə bağlayın. Məhsulunuzu onlara elə sevdirin ki, əvəzləmə heç ağıllarına belə gəlməsin. Biznesinizi yüksək divarlarla əhatə edib potensial rəqiblərin gözünü qorxudun. Uğurlu biznesin resepti məhz budur.

Eksperimental marketing nədir?

Eksperimental marketing eşitdikdə ağılınıza nə gəlir? Eksperiment? Fizika və ya kimya dərslərində etdiyiniz tərzdə? Əslində elə də çox səhv etmirsiz. Eksperimental marketing potensial müştəriyə brenddən istifadə təcrübəsini yaşatmağa yönəlmiş bir fəaliyyətdir. Bu proses necə baş verir və hansı səbəblərə görə ən effektiv marketing alətlərindən biri hesab olunur suallarına cavab tapmaq üçün bloq yazımızı sona qədər oxuyun.

Məşhur Çin filosofu **Konfutsi** eksperimental marketingin əsas prinsipini çox gözəl izah edib:

“Desən unudacam, göstərsən yadımda qalacaq, özüm etsəm başa düşəcəm”

Doğrudan da artıq heç kimə sirr deyil ki, ənənəvi marketing və reklam işləmir. Potensial müştərilərin diqqətini çəkmək, onları təəccübləndirmək, maraqlandırmaq heç vaxt bu qədər çətin olmamışdı. Amma cəmi 50 il əvvəl insanlar sırf reklama baxmaq üçün televizor önündə toplanırdılar. Reklamda çəkilən aktyorlar hamının sevimliləri idi. Nə baş

verdi? Müştəri Maslou piramdiasında son pilləyə qalxdı? Bu ifadə hardasa doğrudur. İnsanların gözü doyub – onlar maraqlı əyləncə, unikal təcrübə axtarışındadırlar. Marketing də müştərinin bu istəyindən geri qalmaq istəmir. Müştəriyə arzusunda olduğu əyləncəli təcrübəni yaşatmaq üçün yeni-yeni ideyalar fikirləşir. Beləliklə eksperimental marketing, başqa sözlə təcrübə marketingi yaranır. Gəlin ən çox diqqət çəkən keyslər ilə eksperimental marketingi iş başında görək.

Misereor eksperimental marketing keysi

Misereor Almaniyada fəaliyyət göstərən bir xeyriyyə təşkilatıdır. Bu təşkilat əsasən Afrikada ehtiyacı olanlara hər cür kömək göstərməklə məşğuldur. İanələri artırmaq məqsədi ilə Misereor maraqlı bir kampaniya keçirib. Buyurun, videoda bu aksiya ilə tanış olun.

Videodan da gördüyünüz kimi, insanların kart ilə alış-verişindən xeyriyyə məqsədi üçün kreativ şəkildə istifadə etdilər. İnsanlar bir dəfə xırda məbləği ianə etməklə təşəkkür məktubu aldılar, bu məktubda isə onlardan həmin məbləği hər ay ianə etmək xahiş olunurdu. Bu qədər maraqlı təcrübəni heç vaxt unutmayan müştəri əlbəttə ki, öz razılığını bildirəcəkdir.

İKEA eksperimental marketing keysi

Orijinal marketingi ilə seçilən İKEA brendi çox maraqlı bir aksiya keçirib. Uduşlu müsabiqənin 100 qalibini İKEA mağazasında gecələməyə dəvət edib.

Müştərilər hansı təcrübəni yaşayıb? Cavabı videomuzda.

TNT Belgium eksperimental marketing keysi

Ən çox bəyəndiyim marketing keyslərindən biridir. Bu video YouTube-da 50 mln-dan çox baxış sayına sahibdir. Heç bir şübhəmiz yoxdur ki, TNT kanalı Belçikada öz sözünü deməyi bacarmışdır.

Huawei eksperimental marketing keysi

Bəs Azərbaycanda necə? Eksperimental marketingə aid bir keys varmı? İlk belə keyslərdən biri Huawei telefonlarının Azərbaycanda tanıtım kampaniyası zamanı keçirilmişdir. Hər gün bir telefon uduşu olan aksiyada iştirak etmək üçün insanlar Huawei sözünü orijinala maksimum yaxın tələffüz etməli idi. Təsadüfi deyil ki, bir ay ərzində aksiyada 10 mindən çox adam iştirak etdi.

WestJet eksperimental marketing keysi

Kanadanın avia şirkəti Yeni il üçün öz müştərilərinin arzularını reallaşdırmaq qərarına gəldi. Nəticədə nə oldu? Videoda izləyin. Gözünüzdən yaş gələ bilər, əvvəlcədən xəbərdarlıq edirəm.

Eksperimental marketing keysləri həddən artıq çoxdur – bəziləri çox uğurlu, çoxusu isə sıradan olur. Bu cür marketing tədbirin yadda qalan və brend üçün faydalı olmasının sirri nədir?

1. Məhsul ilə sıx bağlı olmalıdır.

Məqsədimiz satmaqdır, satmaq üçün də müştəri məhsulu görməli, brendi sevməlidir. Eksperimental marketing müştəriyə brendi tanımaq, məhsuldan istifadə təcrübəsini yaşamaq, brendi daha çox sevmək üçün unikal imkan verir.

2. Kreativ olmalıdır. Həddən artıq kreativ.

Bəli, cənablar. Eksperimental marketing üçün kreativlik şərtidir. İdeya çox sadə, amma eyni zamanda orijinal ola bilər. Kreativ ideya bizə müştərinin diqqətini çəkmək və yaşadığı təcrübəni unikal etmək üçün lazımdır.

3. Viral getməlidir.

Bu cür fəaliyyətlərdə məhdud sayda adam iştirak edə bilər. Marketing effektini qatlamaq üçün həmin aksiyanın videosu virala çevrilməlidir. Videoda baş verənlər o qədər maraqlı olmalıdır ki, adi izləyicilər onu dostları ilə paylaşmaq ehtiyacı, həvəsi hiss etsinlər. Ancaq bu şərtlə çəkilən xərcin bəhrəsini görmək mümkündür.

4. Müştəri təcrübəsini maksimum dərəcədə əks etdirməlidir.

Marketingin əsas məqsədlərindən biri müştəri təcrübəsini **maksimallaşdırmaqdır**. Müştəri həmin eksperimental marketing tədbiri zamanı, ya da videonu izlərkən o qədər güclü emosiya yaşamalıdır ki, məhsul ilə özü arasında güclü bir bağ yarada bilsin. Ancaq bu halda müştəri brendə etibar edəcək, onu sevməyi öyrənəcəkdir.

Bu günün marketinqi

Bu günün marketinqi əvvəlkindən daha mürəkkəb və çətindir. Marketinq elm olaraq nisbətən yeni elm sahəsidir – hələ 100 yaşı tamam olmayıb. Bu müddət ərzində o qədər yenilik yaşayıb və dəyişikliklərə məruz qalıb ki, klassik marketinq və müasir marketinq anlayışları yaranıb. Bu iki marketinq məktəbi istifadə etdikləri alət və rəhbər tutduqları prinsipləri baxımından kəskin fərqlənir. Klassik marketinq menecmentin 5-ci təkəri idisə, müasir marketinq menecmentin əsas və aparıcı funksiyasıdır. Bütün bunların əsas səbəbləri nədir? 7 əsas məqama toxunmaqla müasir marketinqi klassik marketinqdən fərqləndirən cəhətlər ilə tanış olaq:

Birinci fərq: Unikal satış təklifi

Məhsul və xidmətin Unikal Satış Təklifi (Unique Selling Proposition) əvvəlki qədər gözə çarpan deyil, rəqib məhsullar arasında fiziki və funksional fərqlər getdikcə azalır, onlar bir-birindən seçilməz olur. Məhsulun mövqeləndirməsi fiziki göstəricilərlə deyil, emosional bağlar vasitəsi ilə baş verir. İnsanlar brendlərə psixoloji olaraq bağlı olur. Klassik marketinqdə isə məhsulu daha dadlı, daha sürətli, daha təhlükəsiz olduğuna görə alırdılar.

İkinci fərq: Məhsulun həyat dövrü

Məhsulun həyat dövrü indi daha qısadır, hətta bəzən məhsul bazara çıxmadan belə aktuallığını itirə bilər. Klassik marketinqdə məhsulun həyat siklini başdan sona qədər müşahidə etmək mümkün idi. Məhsul

bazara daxil olandan bir müddət sonra zirvəyə çıxır, daha sonra dəbdən düşdükçə satışları azalır və sonda bazarı tərk etməli olurdu. Müasir marketinqdə isə məhsul bazara girən kimi, partlaya bilər. Ya da tam əksinə öz niş hədəf auditoriyasını tapım az satış həcmi ilə uzun müddət davam edə bilər. Məsələn, onlayn digital mağazada klassik mahnılar daima alınır və yüklənir. Rəf anlayışı olmadığına görə Amazon kimi onlayn mağazalar milyonlarla digital formatda kitab saxlayıb sata bilər. Hər biri də axtarışda çıxıb satılmaq imkanına malikdir.

Üçüncü fərq: İnnovasiyalar

Müasir zamanda innovasiyalar rəqiblər tərəfindən daha cəld kopyalanır. Əvvəllər isə bu elmi-texnoloji nailiyyətləri əldə etmək üçün uzun müddət tələb olunurdu. Xüsusən digital sahədə, məsələn video oyun istehsalında məhsul tam hazır olmadan, alfa və beta mərhələsi olaraq müştəriyə təqdim olunur. Bununla şirkət məhsulu tam təkmilləşdirmədən müştərisi ilə birgə üzərində işləyir, müştərinin tam bəyəncəyi şəkildə məhsulu bitirməyə çalışır.

Dördüncü fərq: Rəqabət

İqtisadiyyatın inkişafı və rəqabətin kəskinləşməsi ilə şirkətlərin müştəri uğrunda mübarizəsi də kəskinləşib. Şirkətlər müştərinin ehtiyacını ödəmək və problemini həll etmək üçün hər tərəfli şəkildə çalışırlar. Nəticədə bir məhsul birbaşa rəqibləri ilə deyil, alternativ və əvəzləyici məhsullar ilə də rəqabət aparmalı olur. Məsələn qabaqlar həftə sonu istirahət deyəndə ağla ancaq parkda piknik və kinoya

getmək gəlirdisə, indi o qədər əyləncə formatı və şəkli var ki... Adi fast food sahəsində Bakıda xarici McDonalds və KFC ilə yanaşı türk döneri, ərəb şaurması, italyan pizzası ac müştəri uğrunda bir-biri ilə kəskin rəqabət aparırlar. Heyif deyil ki, **Henri Fordun** vaxtları və onun məşhur sözü: “Müştəri istənilən rəngdə maşın ala bilər, nə qədər ki maşın qaradır”.

Beşinci fərq: Müştəri davranışı

Klassik marketinqdə müştəri malı ancaq televizorda görüb onu almaq üçün mağazaya getməli olurdu. İndi isə məhsul barədə məlumat almaq və məhsulun özünü satın almaq üçün heç mağazaya da getməyə ehtiyac yoxdur. Müştəri internetə mağazadakı peşəkar satıcıdan daha çox etibar edir. Yeni nəsil müştəri alacağı məhsul və ya xidməti ilk öncə onlaynda araşdırır və qiymətləndirir. Daha sonra isə mağazaya gələrək, bəzən satıcıdan daha çox məlumata sahib olduğunu nümayiş etdirir.

Altıncı fərq: Müştəri psixologiyası

Müasir marketinqdə istehlakçıların gəlir səviyyəsi ilə yanaşı, motivasiya və dəyərlərini də nəzərə almaq lazım gəlir. Klassik marketinqdə müştəri daha çox robot kimi dəyərləndirirdi. Qiyməti 5 qəpik aşağı qoy gəlib alacaq. Üstünə “ən yaxşı şampun” yaz hamı buna inanacaq. Amma indi müştəri o müştəri deyil. Müştərinin sevdiyi, etibar etdiyi brendlər var. Həmin brendi bir mağazada tapmasa rəqib məhsulu

almayacaq və öz brendini digər mağazada axtaracaqdır. İnandığı brend baha olsa belə ucuzuna qaçmadan artıq pul verməyə razı olacaqdır (1970-ci illərdə bunu kimə desən sənə gülər, səni ağılsız hesab edərdi).

Yeddinci fərq: Dəyər

Müasir marketinqdə müştəri üçün məhsul mal deyil, dəyərdir. Bu dəyər onun hansısa problemini həll edir, onun ehtiyacını ödəyir. **Müştəri** daha yaxşı, daha keyfiyyətli məhsul yox, verdiyi pula müvafiq və daha artıq dəyər almaq istəyir. Məsələn bir xanım isti yay günündə dondurma yemək istəyir. Əslində isə onun ehtiyacı dondurma deyil, dondurmanın verdiyi sərinləşdirici və dadlı həzz hissidir. Əgər dondurma onun gözlədiyindən daha artıqını (daha üstün dad və emosiya) verə bilsə müştəri bu məhsul brendinin aludəçisinə çevriləcək. Bu dondurmanı öz rəfiqələrinə də tövsiyə edəcək. Niyə? Məhz həmin dondurma brendinin müştəriyə verdiyi dəyəərə görə.

Bütün bu amilləri nəzərə alaraq bu günün marketinqi daha çevik, daha kreativ və yeniliklərə daha açıq olmalıdır.

Məhsul mövqeləndirilməsi üçün 20 üsul

Məhsul mövqeləndirilməsi nədir və nə üçün lazımdır? Bazarda öz məhsulumuzu necə mövqeləndirə bilərik? Hansı mövqeləndirmə işimizə daha çox yaraya bilər? Bütün bu sualların cavabları ilə “Məhsul mövqeləndirilməsi üçün 20 üsul” yazımızda tanış olacaqsız.

Məhsul mövqeləndirilməsi məhsulu rəqiblərindən fərqləndirilən kimliyi, müştəriyə vəd etdiyi dəyərdir. Rəqabət olan bazarda hər məhsulun öz mövqeləndirilməsinə ehtiyacı var, cəmiyyətdə yaşayan insanların ad və soyada ehtiyacları olduğu kimi. Məhsul mövqeləndirilməsinin əsas məqsədi müştərini alışa sövq etmək üçün ona alış səbəbi verməkdir. Rəf qarşısında məhsul seçməyə çalışan müştərini düşünün: nəyi almaq lazım olduğuna qərar vermək üçün o nə fikirləşir, nəyə baxır? Bəli, müştəri rəfdəki məhsulları bir-biri ilə müqayisə edir, aralarındakı fərqliliklərə görə qərar verməyə çalışır. Hansının fərqli cəhəti (cəhətləri) onun üçün daha vacibdirsə, həmin məhsul bu seçimdə qalib gəlir və müştərinin zənbilinə yollanır. İnsanın beyni eyni vaxtda bir neçə belə qərar verməli olsa, bu proses şüuraltında, avtomatik qaydada baş verir. Beyin özünü hər xırda, bəyənmədiyi şeyə görə yormaqla istəmir. Ona görə də bizi hər cür alış-veriş siyahısı tutmağa məcbur etməyə çalışır :).

Məhsul mövqeləndirilməsi üsulları hansılardır?

Məhsul brendə birbaşa bağlıdır və brendin kimliyi, mövqeləndirilməsi də ona bilavasitə əks olunur. Məhsul mövqeləndirilməsi brend mövqeləndirilməsi ilə müqayisədə daha sadədir. Brend mövqeləndirilməsi isə müştərinin emosiyalarına, ehtiyac və istəklərinə yönəlib. İndi isə gəlin hazırda bazarda ən çox istifadə olunan 20 məhsul mövqeləndirilməsi üsulları ilə tanış olaq:

1. Məhsulun qiyməti

Məhsulun qiymət mövqeləndirilməsi 2 cür ola bilər: hamından aşağı və ya hamından yüksək. Aşağı qiymət sərfəli mal mesajını, ən bahalı mal isə müştəriyə premium mal mesajını verməyə çalışır.

2. Məhsulun dizaynı

Məhsulun dizaynı onun üzüdür: çox yaraşıklı, ya da çox sadə ola bilər. Çox yaraşıklı dizayn bahalıq və keyfiyyətin, sadə dizayn isə əlçatılan olmasının göstəricisidir.

3. Məhsulun çeşidi

Geniş çeşid olaraq mövqeləndirməkdə məqsəd mümkün qədər çox müştəri segmentinə xitab edib ekstensiv yolla bazar payın artırmaqdır. Məhdud çeşid daha çox premium və bahalı mallara xasdır.

4. Sağlam məhsul

İnsanlar üçün, yaxşı, müəyyən bir qismi üçün, sağlamlıq çox vacibdir. Bu auditoriyaya xitab etmək üçün qida məhsulları özünü daha sağlam, sağlamlıq üçün daha faydalı olaraq mövqeləndirə bilər. Yaxşı ki, heç bir məhsul özünü sağlamlıq üçün ziyanlı məhsul kimi təqdim etmir. Yox durun, Hazzard enerji içkisindən başqa.

5. Təhlükəsiz məhsul

İnsanlar canları barədə də narahatdır, bu səbəbdən məsələn Volvo özünü ən təhlükəsiz maşın kimi mövqeləndirib.

6. Demografik mövqeləndirmə

Əhalinin müəyyən seqmentini fərqləndirməklə mövqeləndirmə etmək mümkündür, məsələn ancaq gənclər üçün kafe, qadınlar üçün sürücülük kursları, centelmentlər üçün qapalı klub və s.

7. Perfomans üstünlüyü

Ən sürətli maşın, ən sürətli pizza çatdırması, miktoqların 99% yox edən sabun, ən tez qızdıran gödəkçələr – bu kimi perfomans üstünlüyü də məhsul üçün yaxşı mövqeləndirmə ola bilər.

8. Effektivlik

Suya və işığa qənaət edən paltaryuyan effektivlik baxımından qənaətcil müştərini cəlb edən bir mövqeləndirmə ola bilər, xüsusən işığın və suyun qiyməti Tarif Şurasının qərarından sonra artarsa.

9. Etibarlılıq

Suya davamlı saat, küləyə davamlı zont, aşağı temperaturda çalışan kondisioner məhsula etibar edə biləcəyimizi göstərən fərqləndirici xassələrdəndir.

10. Keyfiyyət standartı

Keyfiyyət çox mübahisəli bir kateqoriya olduğuna görə məhsul fərqləndirilməsi üçün hər cür istifadə oluna bilər. Bizim halda söhbət daha çox qəbul olunmuş standartdan gedir: İSO, HACCP, halal, Avropa Birliyi standartı kimi.

11. Məhsulun imici

Bəzi məhsullar var ki, hər hansı bir insan, heyvan və ya digər imic ilə assosiasiya olunur. Jennifer Lopez geyimləri, Enriko İglesias ətiqləri kimi.

12. Texnoloji üstünlük

Elmi ixtira, texnoloji üstünlük, standart bir problemin patentləşmiş orijinal həlli də məhsul mövqeləndirməsi üçün istifadə oluna bilər.

13. Mümkün problemin həlli

Qızıl zamanət, 10 min km yürüyüşə qədər avtomobil motoruna zamanət kimi vədlər müştərini mümkün problemlərdən sığortalamaqla məhsula üstünlük verə bilər.

14. Qədirmilik

1888-ci ildən bəri, 100 il xidmətinizdə, 50 ildir ki yanınızdayıq kimi real fakta əsaslanan şüarlar müştəridə məhsula qarşı etibar yarada bilər.

15. Ətraf mühitə qayğı

Ətraf mühit də hazırda insanları narahat edən aktual məsələlərdən biridir. Bu cür insanlar üçün məsələn kosmetika məhsullarının siçanlar üzərində test olunmaması güclü seçim faktoru ola bilər.

16. Status

Digər bir neçə amilin birləşməsi ilə status mövqeləndirməsi əmələ gələ bilər: çox bahalı, məhdud sayda, ancaq milyarderlərin ala biləcəyi qayıqlar, təyyarələr kimi.

17. “Özün hazırla” məhsulu

Çatdırmaya və yığılmasına əlavə ödəniş etməyin və özünün təkbaşına yığa bildiyin İKEA mebeli kimi. Ya da Leqo və ya Minecraft kimi – son məhsulu hazırlamaqda sənə inanılmaz dərəcədə sərbəstlik verib.

18. Fərqləndirmək xətrinə fərqləndirmə

Bəzən elə ola bilər ki, fərqlənmə üçün bir səbəb tapa bilmərsiz. O zaman əhəmiyyətsiz bir cəhət ilə fərqlənə bilərsiniz: üçbucaqlı şokolad kimi, və ya dəmir qabdakı cipslər kimi.

19. Gizlilik

Nadir rastlanan fərqləndirmə üsuludur əslində, amma təhlükəsizliyindən əmin olmaq istəyən bir qism insan üçün qərar verəndə həlledici ola bilər. Messenger olaraq Telegram kimi, ya da Snapçatın bir müddətdən sonra yox olan mesajları kimi və s.

20. Məkan

Qərbdə qida mallarının istehlakı ilə bağlı getdikçə populyarlaşan bir cərəyan var: həmin adamlar ancaq yerli (90 km məsafədə) istehsal olunan qida malları alırlar. Öz təbiiliyini qorumaq istəyən bir sıra yerli istehsalçılar lokal qalmağı seçir, bir məkana görə eksklüzivliyini qoruyur – bizim Şəkidəki paxlava bişirənlər kimi.

Məhsul mövqeləndirilməsi üsulları əlbətdə ki bunlarla bitmir. Fərqlənmək, müştərinin diqqətini çəkmək üçün brendlər hər vasitəsilə əl atmağa qadirdir. Sadəcə olaraq unutmaq lazım deyil ki, məhsulun mövqeləndirilməsi **brend kimliyinə** uyğun, brendin mövqeləndirilməsinin davamı olmalıdır.

Yeni məhsul yaranması prosesi

Yeni məhsul necə yaranır? Yeni məhsulun yaranması prosesində görəcəyimiz hansı işlər var? Necə edək ki, yeni məhsul bazarda özünə yer tuta bilsin? Bu suallara cavab tapmaq üçün bloq yazımızı sona qədər oxuyun.

Marketing məhsuldan başlayır. Satacaq malımız olmasa bazara çıxmarıq. Amma hər mal ilə də bazara çıxmaq düzgün deyil. Sahibkarları ən çox düşündürən mövzulardan biri “Nə satım ki, pul qazana bilim?” sualıdır. Bu suala ən yaxşı cavab tapmaq üçün məhsulun sıfırdan yaradılması prosesini bilmək vacibdir.

Yeni məhsulun yaradılması prosesi 7 mərhələdən ibarətdir:

1. Yeni məhsul ideyasının tapılması

Hər bir yeni məhsul **ideyadan** başlayır. Bu ideya potensial müştərinin 3 əsas problemindən ən az birini həll etməlidir:

- a) ehtiyacın ödənilməsi
- b) problemin həll olunması
- c) istək və arzusunun qarşılanması

Bazarda partladacaq məhsul hər 3 problemi həll edən məhsuldur. Bu cür məhsul yaratmaq hər sahibkara qismət olmur. Amma mümkünsüz də deyil. Sadəcə olaraq onu axtarıb tapmaq lazımdır.

Yeni ideyanın mənbəyi nədir? Bazardır. Alıcısı, satıcı, mövcud malları, rəqibləri, distribütorları, marketləri və satış üsulları ilə hər bir bazar elementi bizim ilham mənbəyimizdir. Araşdırmalar göstərir ki,

yeni ideyaların 55% şirkətin daxilində yaranır. Bunun üçün şirkətin yeni ideya yaradılmasına təşviqat mexanizmi olmalıdır. Toyota-nın uzun müddət yüksək rəqabətli avtomobil bazarında lider mövqedə olmasının əsas səbəbi məhz bu cür proqramlarıdır. İdeyaların 28% isə müştəriləri dinləməkdən yaranıb. Bu da təbiidir ki, çünki yeni məhsul müştəriyə lazımdır, ondan yaxşı ona nəyin lazım olduğunu kim bilə bilər ki? Ancaq marketer. Əsl marketer müştərinin dili ilə ifadə edə bilmədiyi ehtiyacını, problemini, istəyini duya bilir. Müşahidələri, sınaqları, müqayisələri ilə marketer insanları təəccübləndirəcək, bazarda inqilab yaradacaq məhsul yaratmaq gücündədir. Hər dəfə alınmasa da, alınması çox böyük uğurdur.

2. Yeni məhsul ideyasının dəyərləndirilməsi

Totalım, əlimizdə bir neçə uğur qazana biləcəyimiz ideya var. Hansı ilə davam etmək lazımdır? Hansının tutmaq ehtimalı daha yüksəkdir? Hansı bizə daha çox pul qazandıra və bizə uzun müddətli rəqabət üstünlüyü verə bilər? Bunun üçün biz ideyalarımızı dəyərləndirməliyik. **SWOT**, **PESTEL**, **AIO** kimi analiz üsulları bu işdə bizim köməyimizə gələcək. Ən əsası şirkət olaraq, komanda olaraq hansı ideyanın öhdəsindən daha yaxşı gələ biləcəyimizə də fikir verməliyik. İdeyanı əlimizə-başımıza bulaşdırmamaq üçün imkanlarımızı və resurslarımızı düzgün qiymətləndirməliyik. Bir çox əla ideyanın uğursuz olmasında əsas səbəb özünə ifrat güvən olmuşdur.

3. Yeni məhsul konseptinin yaradılması və sınaqdan keçirilməsi

İdeya müştəriyə heç nə vermir. İdeyanı çox adam bəyənir, amma pulu verməyə gələndə hazır məhsula baxılır. Məhsul konsepti çox xərc etmədən müştərinin fikrini almaq üçün bizə lazımdır. Məhsul konsepti müştərinin konkret suallarına cavab verir: bu məhsul nəyimə lazımdır, ondan necə istifadə edə bilərəm, digər analoqlarından fərqli və üstün cəhətləri hansılardır? Konsept olması o baxımından da yaxşıdır ki, biz bir neçə versiyasını sınaqdan keçirə bilərik. Müştərilər hansı versiyasına daha çox maraq göstərir, hansını bəyənirlər, hansını daha çox almağa meyillidirlər? Sınaq aşamasında ən çox uğur qazanan məhsulu artıq bazara təqdim edə bilərik. Bunun üçün bizə dördüncü mərhələ lazımdır.

4. Məhsulun marketing strategiyasının hazırlanması

Məhsul konsepti hazır olandan sonra onu bazara təqdim etməyin yolunu bilməliyik. Bunun üçün bizə marketing strategiyası lazımdır. Marketing strategiyası 5 əsas suala cavab verir:

a) Nəyi?

Məhsulumuz müştəri üçün nə vəd edir?
Məhsulumuzun fiziki və emosiyalar dəyəri nədən ibarətdir?

b) Kimə?

Müştərimiz kimdir? Malımız müştərinin hansı ehtiyacını ödəyir, hansı problemini həll edir, hansı istək və arzusunu qarşılayır?

c) Harda?

Müştərimiz məhsulu harda və necə ala bilər? Onların maksimum rahatlığını təmin edəcək satış kanalı hansıdır?

d) Neçəyə?

Həm alıcının məmnun qaldığı, həm də satıcının razı qaldığı qiymət hansıdır? Malı hansı qiymətə satmalıyıq ki, uduzmayaq? Kimə, necə və hansı şərtlə endirim verə bilərik?

e) Necə?

Məhsulumuzun bazardakı mövqeləndirilməsi nədir? Malımızı potensial müştəriyə necə tanıtmalıyıq? Müştərinin malımızı alması üçün unikal satış təklifimiz hansıdır? Onu məhz bizim malı almasına necə inandırmalıyıq, necə alışa necə sövq etməliyik? İstədiyim satış səviyyəsi, arzuladığımız bazar payını əldə etmək üçün hansı işlər görülməlidir və nə qədər büdcəyə başa gələcək? Marketing strategiyası məhsulun bazara girib inkişaf etməsinin yol xəritəsidir. Bu yol xəritəsinə əsasən məhsulun bazar üçün son halı hazır olur.

5. Məhsulun istehsal olunması

Bir çox sahibkar bu mərhələdə ən böyük səhv edir – dördüncü və beşinci mərhələnin yerini səhv salır. Yəni əvvəl məhsulu istehsal edir, daha sonra isə onun marketinqi barədə düşünür. İndiki bazar şəraiti elədir ki, sata biləcəyin məhsulu istehsal etməlisən. Pul itkisindən daha qorxulu zaman itkisidir. Niyə? Çünki çox gözəl ideyan olar, bu ideyanı məhsul şəklində reallaşdırarsan. Amma marketinq etmədən bazara çıxartsan yanımaq ehtimalın yüksəkdir. Bir çox səbəbi ola bilər: aşağı qiymət, yüksək qiymət, yanlış müştəri auditoriyası, yanlış satış kanalı, məhsulun tələb ilə uyğunsuzluğu və s. Marketinq bir növü sığorta funksiyasını yerinə yetirir: öncədən hazırlıq görməklə, bazarı tanımaqla səhv etmə ehtimalını azaltmış olursan. Sənin kiçik səhvindən rəqiblərin dərs çıxardıb qısa zamanda daha mükəmməl məhsul ilə bazarı tuta bilərlər. Bu səbəbdən, xüsusən innovativ məhsullarda mümkün qədər cəld və gizli şəkildə istehsal prosesini həyata keçirmək lazımdır.

6. Məhsulun ilkin marketinqi

Hər şey tamamdır – məhsul da, marketinqi də, bazara tanıtım reklam kampaniyası da. Qarşımızda iki seçim var:

a) kiçik çapda marketinqimizi və məhsulumuzu test edib daha sonra geniş miqyaslı bazara çıxmaq;

b) test etmədən birbaşa bazara giriş etmək.

Müharibəni düşünün: Düşməne qarşı vacib cəbhə istiqamətində hücumla keçib strateji mövqeni (bazar payını) ələ keçirmək istəyirik. Düşməni (rəqib) barədə mümkün olan bütün kəşfiyyat (bazar araşdırması) məlumatlarını toplamışıq. Amma düşmənin nə qədər güclü, hansı gizli resurslara malik olduğunu dəqiq bilmirik (bilə bilmərik). Ordu generalı döyüş kəşfiyyatı keçirməyi əmr edir. Düşmənin hansı döyüş texnikasına malik olduğunu, bizim qüvvələrin döyüşə nə qədər hazır olduğunu xırda çaplı, kəşfiyyat xarakterli döyüşdə müəyyən edəcəyik. Ya da general kəşfiyyat məlumatlarının dəqiqliyinə və öz ordusunun hazırlığına güvənib birbaşa bütün cəbhə boyu hücumla keçməyi əmr edə bilər. Bu məqamda uğurlu generalın, yəni marketerin təcrübəsindən, bazarı və müştərini tanımasından, kəşfiyyat məlumatlarının düzgünlüyündən birbaşa asılıdır. Marketing nəhənglərindən olan Procter&Gamble mələsən ancaq birinci yol ilə bazara yeni məhsul təqdim edir. Rəqibləri qabağa düşsə belə, P&G onların səhvlərindən öyrənib öz məhsullarını təkmilləşdirməkdə gecikmir. Bu səbəbdən də bir çox halda bazara daha mükəmməl məhsul təqdim edib uğurlu qazanır.

7. Məhsulun bazar marketingi

Məhsul artıq bazardadır və onu marketing edib pul qazanmaq lazımdır. Təkmilləşdirilmiş marketing strategiyası ilə məhsulu bazara təqdim edirik. Bütün işlərin **marketing planı**na əsasən yerinə yetirilməsinə

nəzarət edirik. Bu mərhələdə xüsusi diqqət ilə bazarın nəbzini tutmaq lazımdır. Çünki, bazara giriş mərhələsində buraxılan kiçik səhv belə böyük fəsadlar törədə bilər. İnsanlar sizin məhsula hələ etibar etmir ki, xırda səhvlərinizi bağışlasınlar. Bu mərhələdə uğur qazanmaq üçün 2 əsas şərt yerinə yetirilməlidir:

a) marketinq plan olduğu kimi yerinə yetirilməlidir;

b) məqsədə çatana qədər davamlı olmaq lazımdır.

Bir çox şirkət kiçik bir uğursuzluq görəndə kimi, həmin an geri atır, dayanır, yeni çarələr axtarır. Etməyin. Məhsul yenidir, marketinqini düzgün hazırlamırsınızsa özünü doğrulması üçün ən az 6 ay, 1 il vaxt lazımdır (bazara görə dəyişə bilər). Müştəri malın reklamını ən az 20 dəfə görməlidir ki, mesajı dərk edə bilsin. Özü də 20 dəfə eyni mesajı görməlidir. Fərqli reklam mesajları onu çaşdıracaq, məhsula qarşı inamsızlıq yaradacaqdır.

Bu yeddi mərhələdən sonra Dəyərləndirmə aşaması gəlir. Görülən işləri analiz edərək, güclü və zəif tərəflərimizi, əksiklikləri və imkanları müəyyən etməliyik. Bu analizin nəticəsində səhvlərimiz üzə çıxar – həmin analiz məhsul hazırlanması prosesini hansı mərhələdən təkrar başlayacağımızı bildirəcək. Tutaq ki, məhsulun ideyası bəyənilmişdi, amma məhsulun konseptinə bir balaca yanlışlıq etdik – bu halda ikinci mərhələyə qayıtmalıyıq. Ya da hər şey yaxşıdır, amma marketinq strategiyası hazırlayarkən yanlış hədəf auditoriyasını seçmişik, ya da çox aşağı qiymət təyin etmişik. Bu halda marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində geri

qayıtmalıyıq. Bəzən də elə ola bilər ki, ideyanın özü tutmasın. Bu halda xərclədiyimiz pul qədər təcrübə qazandığımızı düşünüb yeni ideya hazırlanmasına sıfırdan başlayacağıq.

Tags: [biznes](#), [əmtəə](#), [inkişaf](#), [marketing](#), [rəhbər](#)

Marketingin 4 təməl daşı

Marketing öz nəzəriyyəsi və praktikasını ilə çox dərin bir elmdir. **Əmtəə** yaradılmasından tutmuş promouşn olunmasına qədər marketing prosesində marketerlər bir çox fərqli hal və hadisə ilə qarşılaşır. Məhz buna görə biz marketingi çox sevirik – daima maraqlı qaldığı və öyrənməyə yeni şeylər olduğu üçün. Hər bir elm kimi marketing də təməl daşlar üzrə bünövrə salıb. Riyaziyyatda bu toplama, çıxma, vurma və bölmə əməlləridirsə, marketingin 4 təməl daşı hansılardır?

1. Bazar araşdırması

Marketingdə hər şey araşdırmadan başlayır (başlamalıdır). Əlimizdə keçmişdə uğur qazanan marketing ideyası olsa belə, yenidən onu işlədəndən qabaq bazarı araşdırmaq lazımdır. Niyə? Çünki, bazar bazarlığı ilə çox dinamik və dəyişəndir. Marketingdə göydən düşmə heç nə yoxdur. Şans sözü marketerlərə tanış deyil. Şans hazırlıq görülmüş bir fürsətdir ki, əlimizə düşən kimi ondan istifadə edirik. Hazırlıq görmək isə araşdırmaq deməkdir.

Bazar araşdırmasının 2 əsas məqsədi var:

1. Bazarı, bütün iştirakçıları və prosesləri ilə daha yaxından tanımaq;

2. Bazarda öz yerimizi tapmaq.

Məşhur bir lətifə var: bir azərbaycanlı Halloween günü ərəfəsində Kanada bazarına girir. Hər yerdə balqabaq satıldığını görür və ağlına “parlaq” bir fikir gəlir. Rayondakı qardaşına zəng edib təcili olaraq ona bir TIR balqabaq göndərməyi tapşırır. Həmin yerlimiz bazardakı yüksək tələbatı düzgün gördü, amma araşdırma edib öyrənə bilərdi ki, bu tələb sadəcə 1 günlükdür. Bəlkə də, növbəti il üçün hazırlıq görüb yaxşı pul qazana bilərdi.

Bazara yeni girən bir məhsulsunuzsa ilk öncə bazarı araşdırmalısınız. Bazarda kimlər var, kimə satırlar, necə və hansı qiymətə satırlar, harda satırlar, yaxşı satanlar necə satır, pis satanlar niyə pis satır. Bu kimi suallara cavab verməklə siz, yüzdə-yüz məğlubiyyətdən və səhvləri təkrarlamaqdan özünüzü qoruya bilərsiniz. Bazara hazır-a-nazir gəlmək istəyirsinizsə, araşdırma edib öz müştərinizi, öz yerinizi tapıb gəlin.

2. Marketing strategiyası

Bazara gəlib oturmaq hələ azdır. Bazarda qalmaq üçün sizin mütləq və mütləq bazarda qalma, yəni marketing strategiyanız olmalıdır. Bazardakı rəqiblərə qarşı hansı tədbirlər görəcəksiz, onların əks hücumları necə dəf edəcəksiz, zəif yerlərinə necə vuracaqsız, öz güclü tərəflərinizi necə göstərəcəksiz

və zəif yerlərinizi necə gizlədəcəksiz suallarına cavabların olduğu strategiyadan danışırıq. Rinqə çıxan boksçunu gözlünüz qabağına gətirin. Heç bir peşəkar boksçu sadəcə öz gücünə arxalanıb rinqə çıxmır, hər birinin öncədən hazırladığı rəqibi zəiflətmə və məğlub etmə strategiyası olur. Ən gözəl misal Muhammad Alidir: onun “Kəpənək kimi uç, arı kimi sanc” strategiyasının əyani tətbiqi ilə bu video çarxda tanış ola bilərsiniz.

3. Mövqeləndirmə

Mövqeləndirmə olmayan marketing marketing deyildir. Bazarı öyrənib strategiyanı nə üçün hazırlayırıq? Brendimizi mövqeləndirmək üçün. Bazardakı, müştərinin təsəvvüründəki mövqeyimizi müəyyən etmək üçün. Müştəri bizi necə tanımalıdır? Niyə məhz bizim məhsulu almalıdır? Bizim rəqiblərdən üstün olduğumuz nədir ki, müştəri təkrarən bizi seçir? Bu sualların cavabı mövqeləndirməmizdən asılıdır.

4. Marketing plan

Marketing planlama və **marketing plan** zəruriliyi barədə nə qədər yazsaq azdır. Ümid edirəm ki, siz bir real-time Facebook postu ilə uğur qazanacağınıza və rəqibləri darmadağan edəyinizə inananlardan deyilsiniz. Hər bir marketing fəaliyyəti plan əsasında icra olunmalıdır. Plan uğurun yarısıdır, özü də böyük yarısıdır. Düzgün hazırlanıb icra olunduğu təqdirdə sizi uduzmaqdan və itkilərdən qoruyan qalxandır.

Düzdür, hər plan uğura zəmanət vermir, amma plansız da qalib gələnlərdən kimin adını çəkə bilərsiniz?

Marketingin 4 təməl daşı ilə tanış olduq – bütün marketing fəaliyyətləri bu dörd fil üzərində qurulur, bunlardan asılıdır. Odur ki, hər hansı bir marketing işinə başlayarkən marketingin 4 təməl daşı barədə düşünün, ideyanız onlara tərs gəlmirsə və onları dəstəkləyirsə işinizə davam edə bilərsiniz.

Benchmarking nə üçün lazımdır?

Benchmarking ingilis dilindən tərcümədə “standart ilə müqayisə edib dəyərləndirmə” deməkdir. Biznesdə və marketingdə termin olaraq benchmarking hər hansı bir işin nə dərəcədə effektiv, səmərəli və ya uğurlu olduğunu öyrənmək üsuludur. Bunun üçün əsas olaraq rəqiblərin və ya oxşar sahələrdə oyunçuların eyni cəhətlər üzrə göstəriciləri ələ alınır və bizim göstəricilər ilə müqayisə olunur. Bu yazıda marketingdə benchmarking barədə danışacaq, praktida tətbiq edə biləcəyiniz faydalı məsləhətlər verəcəyik.

Benchmarking niyə vacibdir?

Çünki, rəqabətdə əsas göstəricilərə görə daha yaxşı nəticə göstərənlər qalib gəlir. Qaçış yarışında qalib gəlmək üçün yeganə şört rəqiblərdən bir az sürətli qaça bilməkdir. Qaçışda idmançılar üçün əsas benchmark (müqayisə olunacaq göstərici) nədir? 100 metrni neçə saniyə qaça bilmələri. Kim daha tez qaçırsa finiş xəttini də o daha tez keçəcək. Eyni qayda biznesdə və marketingdə keçərlidir. Burda hansı benchmarklar var? Gəlin benchmarkingə daha

yaxşı anlamaq üçün bir neçə sahədə tətbiqi ilə tanış olaq.

İstənilən biznesdə əsas bençmarklardan biri məhsuldarlıqdır. Xidmət sektoru üçün bu işçilərin, zavod üçün istehsal qurğularının, mağazalar üçün isə alış-veriş sahəsinin məhsuldarlığı vacibdir. Hər işçi ortalama olaraq şirkətə nə qədər qazandırır? Zavoddakı istehsal avadanlığı saatda nə qədər istehsal edə bilər? Mehmanxanada ay ərzində otaqların orta dolu olma əmsalı nə qədərdir? Marketin hər kv.m. aylıq nə qədər satış edir? Bir misal verim: pərakəndə ticarətdə hər kv.metrdən əldə etdiyi qazanca görə **lider** şirkət Apple mağazalarıdır. Təəccüblənmədiniz?

Biznesdə digər vacib benchmarklardan biri də mənfəət marjasıdır. Biznesin əsas məqsədi mənfəət gətirməkdir. Kimin mənfəət faizi çoxdursa, o daha uğurludur və rəqiblərə qarşı güclənməyə vəsaiti çatır. Kimin marjası daha yüksəkdirsə, deməli onun biznesi daha effektiv şəkildə qurulub. Xərcləri daha aşağıdır, əmək məhsuldarlığı daha yüksəkdir. Eyni zamanda brend dəyəri də daha yüksəkdir ki, müştərilər adına görə daha artıq pul ödəməyə hazırdır. Mənfəət marjası o qədər universal göstəricidir ki, şirkətin hər bir sahəsinə bağlana bilər: işçilərə veriləcək bonuslara qədər. Amma mənfəət marjasını və əmək məhsuldarlığını təkbaşına dəyərləndirmək düzgün deyil. Bu iki əsas göstərici marketing benchmarkları ilə birgə nəzərdən keçirilməlidir.

Marketingdə benchmarking necə olur?

Marketingdə ürəyiniz istədiyiniz qədər benchmark ortaya çıxartmaq mümkündür. Burda əsas odur ki, benchmarking ilə rəqibin araşdırılmasını qarışdırmayasan. Rəqibi araşdırmaq, rəqibin bütün fəaliyyətləri barədə xəbərdar olmaq marketer üçün vacibdir. Amma rəqibin marketing fəaliyyəti nə qədər effektivdir sualına cavab tapmaq üçün artıq benchmarking etmək lazım gələcək. Marketing benchmarklarına keçmədən qabaq gəlin 4 əsas benchmarking üsulu ilə tanış olaq:

1. Rəqiblə benchmarking

Burda benchmark göstəriciləri birbaşa rəqiblər ilə müqayisə olunur və müvafiq dəyərləndirmə aparılır. Məsələn, brend tanınmasına görə sizin brend 90%. rəqib isə 95% göstəriciyə sahibdir.

2. Funksional benchmarking

Burda önəm verdiyiniz benchmarklar digər sahələrdəki şirkətlərin göstəriciləri ilə müqayisə olunur. Məsələn, ən vacib marketing benchmarklarından biri olan müştəri məmnunluğu indeksində geyim mağazası özünü telefon satışı mağazası ilə müqayisə edə bilər.

3. Ümumi benchmarking

Bəzən şirkət vacib hesab etdiyi göstəricilərini beynəlxalq ortalamalar və ya dünya səviyyəsində (Avropa ölkələrində) qəbul olunmuş normativlər ilə müqayisə etmək istəyə bilər. Sırr deyil ki, dünya artıq vahid bir bazar olmağa çox yaxındır və rəqabəti biz

təkcə ölkə daxilində deyil, xarici bazarlardan da hiss edirik. Çinin ucqar bir kəndində olan istehsal müəssisəsi öz mallarını Alibaba və ya Amazon vasitəsi ilə dünyanın hər yerinə sata bilir. Bu səbəbdən də xüsusən beynəlxalq bazarlara çıxmağı planlayan şirkətlər qlobal səviyyədə tətbiq olunan benchmarkları nəzərə almalıdırlar.

4. Daxili benchmarking

Şirkətin öz daxili benchmark göstəriciləri də ola bilər: məsələn müxtəlif şöbələr, fərqli filiallar, satış menecerləri və agentləri arasında. Ən yaxş misallardan biri qənaətcilikdir: şöbələr elektik sərfiyyatını bir-biri ilə benchmark edə bilərlər. Ya da kağızdan istifadəni. Satış yönümlü şirkətlərdə satış agentləri bir-biri ilə yarışsınsa rəhbərlərin təyin etdiyi bir benchmark göstəricisi ola bilər: məsələn, hər müştəridən ortalama qazanc məbləği. Planlama olaraq da bir çox şirkət benchmark olaraq keçən ilki göstəriciləri rəhbər tutub yeni il üçün benchmarklar təyin edə bilər.

İndi isə gəlin marketinqdə ən çox ratlanan bir neçə benchmarkla tanış olaq:

Ümumi sayt ziyarətçilərinə nisbətə malı zənbilə atanların faizi: Bu göstərici ümumi olaraq onlayn mağazanın və mağazadakı malların müştəri üçün nə qədər cəlb edici olduğunu göstərir. Zənbilə atmaq hələ almaq demək deyil. Bu əmsalı yüksək etmək üçün siz malı və qiyməti daha maraqlı, saytdan

istifadəni daha rahat və təklifləri daha məqsədli etməlisiniz.

Müştərini qazanma qiyməti: Bir müştərini qazanmaq üçün ortalama olaraq biz reklama və marketinqə nə qədər xərcləyirik? Bu xərc qarşılığında hər müştəridən əldə etdiyimiz gəlir nə qədərdir? Bu suallara cavab verərək biz, hər bir istiqamət üzrə reklamın nə qədər effektiv olduğunu deyə bilərik. Elə də ola bilər ki, məsələn radio reklamdan gələn hər müştəri üçün ortalama 25 manat xərcləyəək, amma hərəsi bizə cəmi 20 manatlıq xeyir gətirsin. Belə olduğu halda radio reklamın effektiv olmadığını deyə bilərik.

Müştəri məmnuniyyəti indeksi: Marketinq bizə müştərini məmnun etmək üçün **lazımdır**, çünki məmnun müştəri loyal alıcı və brendi digər insanlara reklam edən brend vəkildir. Bu səbəbdən də hər şirkət üçün müştəri məmnuniyyəti indeksi ən vacib benchmarklardan biridir. Bu göstəricinin maksimumu yoxdur. Kim deyibsə hamını məmnun etmək mümkün deyil, səhv deyir. Məmnun müştərini daha çox məmnun etmək lazımdır.

Loyal müştəri faizi: Müştəriləriniz arasında neçə faizi ancaq sizin məhsulu alır? Bir mağazada olmasa belə, rəqibi almayıb digər mağazada sizin malı axtarır? Bu göstərici nə qədər yüksək olarsa, satışlarınız o qədər yüksək, reklam xərcləriniz də bir o qədər aşağı olacaq.

ROMI (return on marketing investment): marketinq xərclərinin gəlir gətirmə əmsalı. Marketinqə xərclədiyimiz (yatırım etdiyimiz) büdcə bizə nə qədər

qazandırır? Reklam olmasa biz nə qədər satış edərik? Reklam satışı nə qədər artırabilir? Bu suallara cavab verə bilmək niyə vacibdir? Çünki, marketerin işinin effektivliyi bunlarla ölçülür. Marketing fəaliyyəti nə qədər düzgün təşkil olunsaydı, ideyaya nə qədər orijinal və kreativ olsaydı satış bir o qədər artacaqdı. Nəticədə ROMI əmsalı da yüksək olacaqdı.

Sosial Media Ünsiyyət Əmsalı: Sosial mediada [paylaşdığınız](#) kontent izləyicilər tərəfindən nə qədər maraqla qarşılanır? Ünsiyyət əmsalı (engagement rate) sizə bu barədə nəticə çıxartmağa imkan verəcəkdir. Bu əmsal iki ür istifadə etmək mümkündür:

1. Postun qazandığı ünsiyyət sayının ümumi post göstərişlərinə nisbəti (engagement/impressions) – post göstərişlərimiz nə qədər ünsiyyət toplaya bilib sualına cavab verərək post kontentin nə dərəcədə maraqlı və effektiv olduğunu deyə bilərik.

2. Postla ünsiyyətə girənlərin postu görənlərə nisbəti (people taking actions/reach) – postumuz insanlara nə qədər maraqlı gəlib? Hədəf auditoriyamızı nə qədər düzgün seçə bilmişik? Bu suallara cavab vermək də kontent strategiyası baxımından vacibdir.

Benchmarking o qədər universal bir alətdir ki, hər kəs öz işində özü üçün yeni bir benchmark qura bilər. Bunun üçün gördüyünüz işi yaxşı analiz etmək, işin effektivinə təsir edən vacib məqamları bilmək, rəqiblərin təcrübəsini və beynəlxalq praktikanı öyrənmək lazımdır. Öz işinizin effektivliyini artırmaq, rəqabətdə qalib gəlmək istəyirsizsə benchmarking köməyiniz olsun.

Marketingin cəmiyyətə faydası

Marketing şirkət üçün faydalıdır. Bəs cəmiyyət üçün necə? Marketingi cəmiyyət üçün faydalı edən hansı xüsusiyyətləridir? Bu yazını marketingin faydası, daha doğrusu cəmiyyətə faydasına həsr edirik.

Şirkət üçün faydasına əmin olan marketerlər marketingə külli miqdarda büdcələr xərcləyir. Bu marketing fəaliyyətlərinin əsas məqsədi brend tanıtımı və satışların stimullaşdırılmasıdır. Amma əsas məqsədlərlə yanaşı marketingin yan təsirləri də var, hansılar ki cəmiyyətə fayda qazandırır. Gəlin bu 5 əsas fayda ilə daha yaxından tanış olaq:

Fayda 1: Müştərinin maarifləndirilməsi

Bəli, bəli – məlumatlandırma deyil, məhz marifləndirmə. Müştəriləri inandırmağa çalışarkən marketing rəşional faktlardan istifadə edir, hansı ki, eyni zamanda müştəriyə konkret fayda qazandıra bilər. Məsələn, diş məcunu reklamında dişləri gündə 2 dəfə fırçalanmasının faydası barədə bəhs olunur. Antibakterial sabunlar, süd, turizm xidməti – fərqlətməz, **faydalılıq marketingi**bizə sübut edir ki, istənilən mal barədə insanı maarifləndirmə ona satmaq, hətta **demarketing**etmək də mümkündür. Bura həmçinin, daha praktiki informasiya da daxildir: mağazaların ünvanları, iş saatları, internet ünvanları, fərqli modellərin üstün və zəif cəhətləri barədə məlumatlandırma və s.

Fayda 2: Müştəri gözləntilərinin idarə olunması

Müştəri gözlətiləri müəyyən mənada bazarın formalaşmış tələbidir. Bir çox yeni məhsul, yeni həll bu cür tələbi qarşılamaq üçün yaranır, yaradılır. Cəmiyyət və texnologiyalar inkişaf etdikçə insanın hər bir xırda tələbatına uyğun məhsul hazırlanır. Fiziki əmtəə şəklində olmasa belə. Mobil tətbiqləri düşünün, gündə nə qədər su içdiyini, nə qədər gəzdiyini ölçən tətbiqlərdən tutmuş maşını harda park etdiyi göstərmələrə qədər hər cürü var. Bu baxımdan marketinq həm də innovasiyaları yaradır, yeniliklərin cəmiyyətə qısa zamanda çatdırılmasına, insanların istifadəsinə verilməsinə çalışır.

Fayda 3: İqtisadi inkişaf

Reklam olmasa insanlar daha az mal alar, düzdür? İlk baxışdan bu cür qənaət yaxşı görsənə bilər, amma bir əmması var. Aşağı satışlar iqtisadi böhrana gətirib çıxarır. İqtisadi inkişaf üçün isə iqtisadi fəallıq lazımdır. Hamı mal almalıdır ki, istehsalçılar yeni mallar istehsal eləsin, yeni iş yerləri açılsın, daha çox mənfəət olsun, vergi ödənilsin. İqtisadi artım istehlak səviyyəsindən asılıdır, hansını ki ancaq reklam və marketinq ilə qaldırmaq mümkündür. Təsadüfi deyil ki, marketinqə iqtisadiyyatın lakmus kağızı deyirlər. Marketinq fəaliyyəti iqtisadi inkişaf gözləntiləri olan vaxtlarda daha çox qızıdır. Marketinqin yaranma səbəbi olan rəqabət iqtisadi inkişafın da əsas şərtlərindən biridir.

Fayda 4: Cəmiyyəti yönləndirmə

Marketingin işi insanlardır. Müştəri segmentlərini ayırmaq üçün marketerlər insanların hər cəhətini öyrənməyə çalışır: istək və arzularından alışı qərarlarına təsir edən amillərə qədər. Bu səbəbdən də marketing əslində sosioloji elm kimi də qəbul oluna bilər. Sosioloqlar, politoloqlar marketingdən necə istifadə edə bilər? İctimai-siyasi prosesləri idarə etməyə gələndə marketing alətləri onların köməyinə gəlir. Siyasi marketingdə siyasətçilərin etdiyi kimi. Və ya cəmiyyəti narahat edən ekoloji və digər məsələlərə insanların diqqətini çəkmək, aktiv mövqe formalaşdırmağa kömək etmək üçün marketing aktiv olaraq istifadə olunur.

KSM olaraq götürəndə də marketing cəmiyyətə bir çox xeyirlər gətirə bilər. Şirkətlərin cəmiyyət qarşısında duyduğu məsuliyyət, eyni zamanda da cəmiyyətdəki fərdlərin şirkətlərdən umduğu üzərində qurulan PR işi də bu qəbildəndir. Bu səbəbdən də marketer, hər bir marketing fəaliyyəti barədə düşünərkən insanı təkçə fərd olaraq deyil, cəmiyyətin bir parçası olaraq da nəzərə almalıdır. Marketing insana birbaşa da təsir edə bilər, cəmiyyət vəitəsi ilə də. Təcrübə göstərir ki, çox vaxt marketingin cəmiyyət vasitəsi ilə insanın təsiri daha effektivdir.

Faydalılıq marketingi nədir?

Faydalılıq marketingi barədə bəlkə də eşitməmişiz, amma çox güman ki rastlaşmışız. Faydalılıq marketingi niyə yaranıb və brendlər ondan necə istifadə edir? Sualın cavabını bu yazımızda öyrənəcəyik.

Brendin fayda iyerarxiyası adlı yazımızda qeyd etmişdik ki, hər bir brend öz müştərisinə müəyyən bir fayda verir. Əvvəllər, yəni klassik marketing vaxtlarında, marketerlər reklam və birbaşa təqdimat vasitəsi ilə bu faydanı müştəriyə çatdırırdılar. Müasir marketingdə isə reklam əvvəlki qədər effektiv deyil, müştəri ilə birbaşa ünsiyyət az qala mümkünsüz, mümkün olsa belə çox baha başa gəlir. İnternet üzərindən alış-veriş edən adamlar necə birbaşa ünsiyyət quracaqsanki? Yeganə işə yarayan **məsləhət marketingidir**, onu da artıq ifrat səviyyəyə çatdırıblar. Belə şəraitdə marketerlərin köməyinə faydalılıq marketingi gəlir.

Faydalılıq marketingi məhsul və ya xidmətdən istifadənin müştəriyə birbaşa fayda sağlayacaq şəkildə kommunikasiya olunmasıdır.

Bu marketing metodu vasitəsi ilə **brend**:

1. öz potensial müştərisinə satış etmək məqsədini açıq biruzə vermir;
2. onunla dostyana münasibəti sayəsində etibar qazanır;
3. müştəriyə faydalarını əyani şəkildə göstərməklə brendə ehtiyac yaradır;
4. bu ehtiyacı ödəyəcək ən uyğun məhsulun məhz özü olduğuna inandırır.

Daha sadə desək faydalılıq marketingi müştərinin maraq və tələbatlarının brend dəyərləri ilə kəsişdiyi

məqamları aşkar edib, bu məqamlar üzrə müştəriyə mal və ya xidmət təqdim etməkdir. Bir neçə misal verib yazdığımız bu gəliz tərifləri başa düşməyə çalışaq:

Gündən qoruyucu krem. Faydalılıq marketinqi çərçivəsində öz müştərisinə nə təqdim edə bilər? Bu krem insanları günəşin zərərli təsirindən qoruyur. Bu brendin faydasıdır. Bu fayda müştərisinin hansı maraq və ya tələbatı ilə kəşif? Əlbəttə ki, insanların yay istirahəti ehtiyacı və marağı ilə. Brend yay istirahəti ilə bağlı müştərisinə necə fayda qazandırma bilər? Məsələn, ən çox günəşli günlərin olduğu istirahət yerləri, kurortlar, həmçinin günəşdən qorunmaq üsulları barədə məlumat verəcək sayt və ya mobil tətbiq düzəltməklə. Bu tətbiqdən istifadə edən potensial müştəriləri səfərə çıxandan qabaq onlara köməklik göstərən hansı gündən qoruyucu kremi özləri ilə aparacaq?

Faydalılıq marketinqin ən başlıca məqsədi satış yox, potensial müştəri auditoriyası yaratmaqdır. Bu insanlara fayda qazandırmaqla siz, öz brendinizə loyallı müştəri qazandıracaqsız. Bu loyallı müştəri auditoriyası sizin brend haqqında müsbət fikrə sahib olacaq, vaxtı gələndə isə tərəddüd etmədən ancaq sizin məhsulu alacaq, üstəlik digərlərinə də tövsiyə edəcəklər. Mükəmməl olduğu qədər sadə deyilmi?

Müştəriniz üçün fayda yaratmamışdan əvvəl onu mümkün qədər yaxından tanımaq, bütün ehtiyac və vərdislərini öyrənmək lazımdır. Bu maraqları biləndən sonra brend dəyərlərinizlə kəşif

nöqtələrini müəyyən edin. Daha sonra bu kəsişmə nöqtələrində müştərinizə sağlایa biləcəyiniz hansı faydaların olduğunu araşdırın. Ən sonda isə bu faydanı reklam örtüyünə bürümədən müştəriyə necə təqdim edəcəyiniz barədə düşünün.

İndiyə qədər yazdığımız faydalılıq marketinqin müştəriyə baxan üzü idi. Amma bundan da vacib faydalılıq marketinqin brendə baxan tərəfi var. Faydalılıq marketinqi brendə necə fayda qazandırır bilər? Bu metod vasitəsi ilə brend, öz müştərisini, onun ehtiyac və tələbatını daha yaxından araşdırıb öyrənməklə müştərisinə daha təkmil, daha faydalı, daha səmərəli məhsul təqdim edə bilər. Məsələn, gündən qoruyucu krem misalında brend, müştəri ilə davamlı ünsiyyət nəticəsində onların istəklərini və dəyərli fikirlərini ala bilər, öz məhsulunu daha da təkmilləşdirməklə daha çox müştəri qazanar.

Brend üçün faydalılıq marketinqi özünü 4 cəhəti ilə biruzə verə bilər:

1. Forma cəhəti ilə:

Məhsul, istehsal prosesi boyu marketinqin nəzarətində olmalıdır. Məhz marketinqə cavabdeh şəxslər mühəndislərə, istehsal ilə məşğul olanlara, satıcılara müştərinin istək və ehtiyaclarını çatdırır. Məhsulun yekun forma cəhəti ilə müştərinin ehtiyacını ödəməsi, müştəriyə fayda sağlaması bu kateqoriyaya aid işlərdəndir. Məsələn, mobil telefonlar stasionar telefonlardan fərqli olaraq cibə qoyulub sahibi ilə hər yerə aparıla bilər. Mobil telefonlar forma cəhəti ilə əsas rəqibindən üstündür və müştəriyə bu forma cəhəti ilə daha faydalıdır.

Notbuklar da həmçinin. Marketerlər müştəri üçün necə fayda sağlaya biləcəyi barədə düşünərkən, mövcud məhsulun forma dəyişməsinə də nəzərdən keçirməlidir.

2. Məkan cəhəti ilə:

Məkan cəhəti ilə faydalılıq müştəriyə malın çatdırılması kanalı və üsulları ilə bağlıdır. Brendin qayəsi müştərinin olduğu hər yerdə olmaqdır. Reklam, promouşn, xatırlatma, məsləhət, faydalı məlumat, malın nümayişi olaraq – bütün bu məqamlar uğurlu satış üçün çox vacibdir. Xırda bir mağazaya girəndə belə müştəri, axtardığı brendi görməlidir. Onlayn alış-veriş saytlar bu cəhətilə ilə daha üstündür. Burda yer məhdudiyyəti olmadığına görə bir saytda yüz minlərlə mal satmaq mümkündür. Müştəri istədiyi hər bir şeyi Ebay, Amazon kimi saytlarda tapıb sifariş verə bilər. Dünyanın ucqar bir yerindən belə həmin mal onun qapısına çatdırılacaqdır. Müştəri sizin malı axtarmalı deyil, sizin mal olduğu yerdə müştərisini gözləməlidir. Marketer daima məkan cəhəti ilə müştəriyə maksimal faydanı təmin etməyə çalışmalıdır. Müştəri mal yoxdur eşitməməlidir, görməməlidir. Dronla çatdırılmanı bir düşünün – necə də əlverişli bir xidmət olacaqdır!

3. Vaxt cəhəti ilə:

İnsan olaraq müştəri üçün ən dəyərli olan onun vaxtıdır. Marketer mümkün qədər çalışmalıdır ki,

məhsul və ya xidmət müştəriyə ən qısa zaman ərzində çatdırılsın. [Amazon](#)-u xatırlayın – rəqiblərindən ən üstün cəhəti müştərisinə çatdırılma rahatlığı sahəsində qazandığı faydadır. Xırda bir əşyanı belə Amazon bir gün ərzində qapınıza çatdırı bilər. Bunun üçün müştəri ayda 10,99 dollar ödəməyə razı olmazki? Əlbəttə olar. Və ya McDonalds. Fastfood axtaran müştəri yeməyinin ən qısa zamanda hazır olmasını istəyir. Bu cəhəti ilə McDonalds müştərisinə maksimum fayda qazandırır. Burda da marketer müştərisinə zaman olaraq ən maksimal faydanı sağlamağa çalışmalıdır.

4. Sahiblənmək cəhəti ilə:

Bu cəhətlər arasında sahiblənmək bəlkə də ən çətin nail olunanıdır. Amma iPhone bunu bacarır. Apple müştəriləri digər faydaları çox da düşünmədən sırf ən son iPhone-a sahiblənmək arzusu ilə yaşayır. Başqa bir misal orijinal, unikal, məhdud olan mallara sahiblənmək istəyidir. Limitli sayıda istehsal olunan maşınlar və saatlar, əl işləri, bahalı rəsm və digər incəsənət əsərləri – bunlar hamısı brendin faydalılıq marketinginin sahiblənmək cəhətinin nümunələridir.

Bu 4 faydalılıq cəhətini düşünmək və marketing edərkən nəzərə almaq olduqca vacibdir. Faydalılıq marketingi gələcəyin yeganə marketing forması olaraq qarşımıza çıxır. Müştəri qazanmağın hazırda yeganə effektiv yolu ona müəyyən fayda qazandırmaqdır. Bu fayda qazandırmağın yolunu bilib marketing strategiyamızı tənzimləməliyik. Procter&Gamble kimi şirkət bunun fərqlindədir –

klassik marketingdən əl çəkib müştərilərinə fayda qazandıracaq yeni həllər axtarışındadır. Məsələn, Oral B elektron diş fırçası istifadəçiləri smartfona **mobil tədbiq** yükləməklə diş təmizləyin düzgün qaydasını öyrənə bilər. Atalar əbəs yerə deməyib ki, insanı qazanmaq üçün ona yaxşılıq et. Müştərini qazanmaq üçün də ona faydalı olmağa çalışın.

Demarketing nədir?

1960-70-ci illərdə Qərbdə baş alıb gedən hippy hərəkətinin nəticəsi kimi insanların bir çox məsələyə, o cümlədən istehlak cəmiyyətinə baxışı kəskin dəyişdi. Həyatının əsas qayəsi istehlak olan cəmiyyətdə yeni dəyərlər yaranmağa başladı. Sağlam həyat tərz, ətraf mühitin mühafizəsi, yoxsulluq ilə mübarizə, heyvanların mühafizəsi kimi ictimai fikirlər cəmiyyətin bir çox sahəsinə, o cümlədən marketingə təsirsiz ötüşmədi. illərlə yüksək mənfəət uğrunda ölüm-dirim mübarizəsi aparan şirkətlər ictimai məsuliyyəti dərk etməyə başladılar. Demarketing fəaliyyəti bu proseslərin nəticəsində yarandı.

Demarketing ilə marketingin fərqi nədir?

Demarketing, marketingin əksinə olaraq məhsulun satışının artmasına deyil, azalmasına sövq edir. Bunun üzəndə olan və üzəndə olmayan səbəbləri var. Üzdə olan səbəblərə görə demarketing özünü 2 əsas istiqamətdə biruzə verir:

1. İnsan sağlamlığının qorunması:

Bu sahədə əsasən dövlət və QHT-ları bütün məhsullarının, spirtli içkilərin, narkotik vasitələrin istehlakının azalmasına və məhdudlaşdırılmasına (18 yaşından yuxarı) yönəlmiş reklam fəaliyyəti aparır.

2. Ətraf mühitin qorunması:

Təbiətin, heyvanlar aləminin mühafizəsi ilə yanaşı, təbii sərvətlərdən (neftdən, kömürdən) səmərəli istifadə, pik saatlarda elektrik enerjisi istifadəsinin azaldılması, təmiz suya qənaət, tullantıların təkrar emalı, atmosferin çirklənməsinin azalması kimi dəyərlərin təbliğatı aparılır.

Bundan əlavə şirkətlərin özü də, üzdə olmayan səbəblərə görə, bəzən demarketingdən istifadə edə bilər. Məsələn, məhdud seriya (limited edition) məhsul istehsalı, yüksək tələb olan malın qısa dövr üçün süni qıtlığını yaradaraq baha qiymətə satışı, valyuta məzənnəsinin kəskin dəyişməsi səbəbi ilə satışın məhdudlaşdırılması göstərilə bilər.

Xidmət sahəsində demarketing:

Demarketing təkcə mallara aid deyil, xidmətlər üçün də istifadə oluna bilər. Bunun ən çox istifadə olunan üsullarından biri hədəf auditoriyasının segmentləşdirilməsidir. bahalı restoranlara geyim

məhdudiyyəti (ancaq smokinq ilə), barlarda “face control”, yalnız kişilərin girə bildiyi centlmen klubları, qadın fitnes mərkəzləri və s.

Əvvəllər də qeyd etdiyimiz kimi, marketinq iti bıcaq kimidir: düzgün əllərdə mütləq gözəl nəticə verəcəkdir. Demarketinqdən istifadə edib iflas edən bizneslər də az deyil.

Effektiv **marketer** demarketinqdən düzgün istifadə etməklə satışı və müştəri sayını müəyyən dərəcədə azaldaraq, uzun müddətli perspektivdə mənfəətin artmasına nail ola bilər.

Soğan marketinqi nədir?

Niyə “soğan marketinqi?” “Soğan olsun, nağd olsun” məsəlini eşitmisiz? Atalarımız bu məsəl ilə bizə nə nəsihət edib? Dəqiq bilmədiyiniz, nəticəsindən əmin olmadığınız işlərdənsə, əlindəki az da olsa daha yaxşıdır. Düzdür, kimsə deyər bilər ki, bu cür yanaşma risk ruhunu azaldır, insanlar daha çox qazanmaq şansından məhrum olur. Amma insan insandır – psixoloji varlıq olaraq necədirsə, həyatını da o cür yaşayır.

Özümüzdən götürək: mağazada alıcı olaraq iki seçim:

1. Blendamed diş pastasını al, ikincisi hədiyyə;
2. Colgate diş pastasını al, 100 manat qazanmaq şansı əldə et;

arasında qərar verəsi olsa q hansı diş pastası alarsız? Araşdırmalar göstərir ki, alıcıların 70-80% birincini, yəni nağd soğan olanı seçir. Sizcə bunun əsas səbəbi nədir?

İnsanların nağdı olanı seçməsinin əsas səbəbləri riskdən mümkün qədər qaçması, itirmək qorxusu, az da olsa qazanmaq həvəsidir. Əksər insanlar risk etməyi sevmir – bu səbəbdən də tanımadığı, bazara yeni çıxan malları almağa da tələsmir, uduşlu lotereyalara böyük həvəs göstərmirlər. Uduş şansı böyük olsa da, nədənsə məhrum olmaq, əlində olan fürsəti dəyərləndirməmək qorxusu insanların alıcı kimi davranışını şərtləndirir. Az qazanc daha məqbuldur, nəinki böyük qazanc əldə etmək ümidi. Bu psixoloji effektin marketinqdə istifadə olunmasına soğan marketinqi deyilir. Marketerlər bundan necə istifadə edir? Gəlin nümunələr üzərindən soğan marketinqinin praktiki tətbiqi ilə tanış olaq:

Soğan marketinqi nümunə 1:

“3 al – 2 ödə” klassik satış aksiyasının sloqanıdır. Soğan marketinqində eyni təklif başqa cür səslənir: “İkisini al – birini də hədiyyə qazan“. Satıcının bu cür aksiya etməkdə əsas 2 məqsədi var:

1. Satış məqsədli – stoku əritmək, malın istifadə müddətinə az qalıbsa ziyandan qaçmaq, satışı canlandırmaq, şirkətə nağd pul gəlirini artırmaq;
2. Marketinq məqsədli – alıcıya daha çox, daha uzun müddət istifadə edəcəyi qədər məhsul satmaqla loyallığını artırmaq, rəqibə keçməsinin qarşısını

almaq. Bu cür aksiya rəqibinin güclü marketing fəaliyyəti olan zamanda olduqca effektivdir. Rəqib qədər reklama pul xərcləmək yerinə şirkət, həmin marketing büdcəsini real məhsulu hədiyyə olaraq verməyi qərara alır. İki rəqib məhsul arasında brend baxımından kəskin fərq yoxdursa, əksər hallarda reklamı görüb bəyənən müştəri mağazada hədiyyəli məhsulu almağı üstün tutacaqdır. ([pusqu marketinginə](#) daha bir misal)

Soğan marketingi nümunə 2:

Amazon soğan marketingini çox yaxşı bacarır. Şəkildə gördüyünüz Amazon Echo məhsulundan 2 ədəd alana 100\$ endirim, daha doğrusu 100\$ qənaət etmək imkanı verir. Öz qiyməti 99\$ olan bir məhsul üçün bu, çox gözəl təklifdir. Amma bir nəfər 2 ədəd Echo-nu neynir ki? Amazonun bu cür soğan marketingini həyata keçirməkdə əsas məqsədi həm də [referral marketingdən](#) istifadə etməkdir. Bir müştəri qazanmaq yerinə Amazon iki müştəri qazanır, üstəlik öz malına gözəl reklam da edir.

Soğan marketingi nümunə 3:

Sığorta kimi ehtimal üzərində qurulan xidmətlər “soğan” psixologiyasından çox əziyyət çəkir. Xüsusən qismətə inanan bizim insanlara bu cür xidməti marketing edib satmaq çox çətindir. Amma soğan marketingi bu işdə onların köməyinə gəlir. Həll yolu isə çox sadədir: imkan verin müştəri özü qərar

versin nə qədər xərcləmək istəyir. Bu [videoda](#) izah olunduğu kimi.

Soğan marketinqi bahalıdır – nümunələrdən də gördüyünüz kimi, hədiyyə əsas məhsul ilə müqayisədə kifayət qədər dəyərli olmalıdır. Əks təqdirdə bu cür təklif müştərinin diqqətini çəkməyəcəkdir. Fen üstündə hava balonu verməyin heç bir mənası yoxdur. Bəs bu cür promouşn edən şirkətlər xərclərin üstəsindən necə gəlir? Hər şey məhsula qiymət qoyularkən nəzərə alınmalıdır: Bazara giriş mərhələsində soğan marketinqi tədbiri nəzərdə tutulubsa, malın ilk qiyməti ona müvafiq şəkildə təyin olunmalıdır. Məhsulun həyat siklinin ilk iki mərhələsində yüksək mənfəət marjası olur. Bu da satıcılara imkan verir ki, müştərinin diqqətini çəkmək, ilkin daddırmanı artırmaq və məqbul bazar payı səviyyəsinə çatmaq üçün müvafiq hədiyyə aksiyaları keçirsinlər. Məhsulun yetkinlik dövründə isə soğan marketinqə xərclər dövryyə və satış həcmi hesabına qarşılır. Məhsulun zəifləmə dövründə həmin xərclər ziyan etməmək, stoku təmizləmək məqsədi ilə edilir.

Əsl marketinq müştəri üçün faydalı olan marketinqdir. Reklamın əvvəlki qədər effektiv olmadığı bir vaxtda, daha çox marketer müştəriyə birbaşa fayda verəcək marketinqə üz tutur. Siz də, növbəti reklam və ya satış kampaniyasına hazırlaşarkən bir anlıq düşünün: həm reklam edəcəyiniz, həm də müştərinizə real fayda verəcəyiniz nə cür marketinq fəaliyyəti edə bilərsiniz? Əminəm ki, aqlınıza çox gözəl bir fikir gələcək. Bu cür təkliflə qarşılanan müştərilərinizin də sizin brendə qarşı etibarını artacaqdır.

Çaşdırıcı marketing nədir?

Çaşdırıcı marketing deyəndə ağılınıza qanunsuz nəşə gəlsə müəyyən dərəcədə haqlısınız. Amma qanunları pozmadan da bu cür fəaliyyəti həyata keçirmək mümkündür. Çaşdırıcı marketing nədir və nə üçün istifadə olunur? Sualın cavabı üçüncü yazının davamını oxuyun.

Çaşdırıcı marketing müəyyən marketing hiylələrindən istifadə etməklə müştərini çaşdırmaq, yetərsiz məlumat vermək, şübhə yaratmaq, mükəmməl və rəşional olmayan satış qərarları verməsinə yönəltməkdir. Bloqdakı bir çox yazımda qeyd etmişəm ki, insan psixoloji bir varlıqdır. Psixoloji olaraq insanın müəyyən xüsusiyyətləri var ki, çaşdırıcı marketing ilə məşğul olan şirkətlər onlardan öz maraqları üçün istifadə edir. Hansı məqsədlə?

Çaşdırıcı marketingin 2 əsas məqsədi var:

1. Öz malını satdırmaq;
2. Rəqib malın satışına mane olmaq.

Buna necə nail olmaq olar? Aşağıdakı misallar üzərindən praktiki tətbiqi ilə tanış olaq:

Rəfdəki çaşdırıcı marketing

Çaşdırıcı marketingin ən çox istifadə olunduğu məkan supermarketlərdir desək, yanlışdır. Bunun əsas səbəbi, alış prosesində insanın ovlanan ceyran psixologiyasına sahib olmasıdır. Rəf qarşısında durub

seçim edəndə özünü vəhşi heyvanlarla əhatə olunmuş kimi **hiss edirsən**. Sanki yanlış qərar versən həyatından məhrum ola bilərsən. Özü də bu qərarı verməyə cəmi 3-4 saniyə var. Təsədüfi deyil ki, bir çox insan bu məqamda çaşdırıcı marketingin hiyləsinə aldanır. Supermarketdə olanda fərqli malların bir-birinə nisbətə yerləşməsinə fikir verin. Meyvə şirələri adətən meyvə bölməsinə yaxın yerləşir. Pivələr içki bölməsində deyil, sərinləşdirici içkilər bölməsində olur. Orqanik məhsullar orqanik olmayan mallarla eyni rəfdə yer alır. Bütün bunlar məqsədli şəkildə edilir. Meyvə şirələrini meyvələrin yanında görəndə qeyri-ixtiyarı olaraq müştəri assosiativ düşünməyə başlayır. “Bu şirə də həmin meyvələrdən hazırlanır” düşüncəsilə meyvə almaq yerinə konservantlarla zəngin şirə alır. Pivə də əslində spirtli içkidir, amma araqların yanında satılmaq ehtimalı azdır. Pivəni limonad ilə yanaşı görəndə isə “əşi, onsuz da ikisi də ziyandır, elə pivə alım” deyər düşünənlər az deyil. Orqanik məhsulların qiyməti daha yüksək olduğuna görə rəqibləri ilə eyni rəfdə uduzacaqlar. Amma orqanik məhsullar ayrıca rəfdə olsa, müştəri onları müqayisə etməyəcək, “orqanik olmayan məhsul var ki, hamısı yalandır” deyər düşünməyəcəkdir.

Məhsul qablaşdırmasındakı çaşdırıcı marketing

Bu işdə artıq marketlər deyil, brend menecerlər və marketoloqlar “günahkardır”. Onlar rəqibin hesabına satış etmək, rəqibin malına şübhə yaratmaq məqsədi ilə bu üsula əl atırlar: rəqibin malına oxşar yeni malı bazara buraxırlar. Oxşarlıq loqosunda,

qablaşdırmasında, etiketində, rəngində ola bilər. Eyni kateqoriyada olduğuna görə əksər hallarda orjinal və oxşadılan mal rəfdə yanaşı olur. Rəfin yanından keçən diqqətsiz alıcı əlini atıb oxşar malı götürə bilər. Diqqətli alıcı belə, xırda fərqləri sezib bir anlıq hansı malın orijinal olduğunu düşünəcək, risk etməmək üçün tam başqa malı alacaqdır.

Təəssüflər olsun ki, bu cür hallar Azərbaycanda da tez-tez baş verir. Ən pisi isə odur ki, oxşadılan mal əksər hallarda orijinaldan daha aşağı keyfiyyətdə, hətta başqa mal kateqoriyasında ola bilər. Məsələn, bu şəkildə gördüyünüz iki yağdan orijinalı Golden Crown Yeni Zelandiyanın istehsalı, təbii kərə yağıdır. Digəri isə Azərbaycanda istehsal olunur.

Reklam mesajlarında çaşdırıcı marketing

Ən çox rast olunan və ən çox narazılıq doğuran çaşdırıcı marketing nümunələri reklam mesajları ilə bağlıdır. Bu cür reklam mesajlarında reklam verən bilərəkdən bəzi vacib məlumatı gizlədir, müştərini yanıldır, əlavə şərtlər barədə bildirmir. Mobil operatorlar, bankların praktikasında daha çox belə hallarla rast gəlinir. Mobil operatorların sərfəli kimi təqdim etdiyi danışıq paketlərində gündəlik müəyyən məbləğdə pul çıxılır. Bank kreditləri ya da depozitləri müqavilələrində kiçik hərflərlə, insanların fikir vermədiyi şərtlər yazılır – devalvasiyadan sonra məlum olur ki, kredit alana pulu manatda versələr də kredit dollarda rəsmiləşdirilib. Qaytaranda da dollarla qaytarmalısan. Daha yüngül formaları müəyyən dərəcədə gülüş yarada bilər, amma hər halda bu cür reklama qarşı ehtiyatlı olmaq lazımdır.

Çaşdırıcı marketinqə əl atan şirkətlər üçün qısa müddətli hədəflər daha vacibdir. Onlar müştərinin sonrakı narazılığına biganədir, müştərinin həyat sikli dəyərini hesablamırlar. Mobil rabitə operatorların etdiyi kimi: müştəri müəyyən dərəcədə operatorndan asılıdır, operatorların da milyonlarla müştərisi var, hərəsindən 10 qəpik qazansa ümumi məbləğ kifayət qədər yüksək olacaq. Düzdür, son vaxtlar qanunvericilik ilə müştərinin icazəsi olmadan əlavə pullu xidmətlərə abunəlik, reklam SMS-ləri ləğv olunub. Amma qazanc həvəsi bu cür xidmətləri təklif edən şirkətləri fərqli yollara əl atmağa məcbur edir.

Bu cür çağdırıcı marketinqlə mübarizə etmək mümkündürmü? Bəli, mümkündür. Loqonu patentləşdirməklə, brendi qorumaq olar. Patentlə yanaşı, güclü brend mövqeləndirilməsi ilə orijinal malı müştərinin yaddaşına həkk etmək lazımdır. Və əlbətdə ki, düzgün maarifləndirmə və PR işi öz sözünü deyəcəkdir. Bazardakı oxşarları müştərinin gözündə güclü brendə hörməti daha çox artıracaqdır: “Deməli mənim brendin o qədər yaxşıdır, o qədər populyardır ki, onun oxşarları da var” deyə düşünəcəkdir.

Marketing miksin öyrətdiyi 7 dərs

Marketing miks müştərinin mal seçiminə təsir etmək məqsədi ilə şirkətin istifadə etdiyi alətlərdir. (Kotler və Kellerin tərifli). Termin ilə tanış deyilsinizsə bu [yazıya](#) keçib, ətraflı məlumat alın. Oxuduqdan sonra inanıram ki, marketing miksin bizə öyrətdiyi 7 dərsi siz də öyrənmək istəyəcəksiz.

Marketing miks marketingin mayasıdır – onu bilmədən heç bir brend üçün marketing strategiyasını qurmaq mümkün deyil. Marketing miksini hazırdırsa aşağıdakı 7 məsələni də nəzərdən keçirin:

1. Marketing miksini 4 elementi bir-birindən asılıdır.

Bu səbəbdən birinin dəyişməsi digər üçünə də birbaşa təsir göstərəcəkdir. Məhsulun keyfiyyətinin qalxması, yeni xassəyə sahib olması qiymətini qaldıra bilər, satıldığı rəfi dəyişə bilər, promouşn üsullarını yeniləyə bilər. Uşaq bezlərinin mağazada deyil, aptekdə satılması kimi: hərəsinin öz **marketing yanaşması** olmalıdır.

2. Məhsul ən vacib element deyil.

Əvvəl elə idi, indi yox. Hazırda məhsullar kifayət qədər standartlaşıb, rəqiblərdən əsas göstəricilərinə görə fərqlənməz hala çevrilib. Zəif məhsulu düzgün promouşn ilə bəla qiymətə satmaq mümkündür. Aşağı keyfiyyətli məhsul rəfi tutsa, yaxşı satış göstərə bilər. Əlavə promouşna ehtiyac olmadan ucuz qiymətlə müəyyən bazar payı tutmaq mümkündür. Marketing miksini 4 elementi eyni dərəcədə vacibdir – düzdür məhsuldan və sektordan asılı olaraq istisnalar ola bilər.

3. Qiyməti bazar müəyyən edir.

Biz nə qədər daxili **qiymətdəyişmənin** önəmini vurğulasaq da, son sözü bazar, rəqabət, rəqiblər və alıcı deyir. Kəskin rəqabət şəraitində qiymətdəyişmə yüksək çevikliyə sahib olmalıdır. Aşağı qiymət

siyasətinə məcbur qalsanız, müvafiq olaraq məhsulun maya dəyərini aşağı salmağa, daha ucuz promouşna əl atmağa məcbur olacaqsız.

4. Promouşn etməsəniz sata bilməyəcəksiz.

Bu qədər bəsit. Yaxşı malın reklama ehtiyacı var. Elə olmasaydı Coca-Cola, iPhone, Mercedes reklam etməzdi, halbuki reklam büdcələri milyardlarla dollar təşkil edir. Reklamın əsas məqsədi məhsulu potensial müştəriyə düzgün tanıtmadır. Adi insanın gündəlik informasiya axımında, mağazadakı mal çeşidində sizin malı görüb bəyənməsi mümkünsüz kimi bir şeydir. Niyə axı müştəri öz sevimli Kinderini heç tanımadığı bir şokolada dəyişməlidir? Reklamınız bunun üçün ona inandırıcı səbəb verməlidir.

5. Məkan müştəri üçün maksimum rahat olmalıdır.

Müştərinin malı gəlib zavoddan aldığı dövr bitib artıq. Malı satan əziyyətinə qatlanmalıdır. Əziyyəti isə ondan ibarətdir ki, siz malı alması üçün müştərinizə maksimum şərait və imkan yaratmalısınız. Amazon dronlar vasitəsi ilə aldığınız malı evinizin pəncərəsinə qədər çatdırır. Dünya nəhəngi Procter&Gamble ilə Amazon elə bir sistem yaradıblar ki, Amazon anbarında mal bitənə yaxın sistem avtomatik Procter&Gamble anbarına sifariş verir. Mağazaya gedib özünü müştəri kimi aparın – baxın görün:

a) malınızı marketdə tapmaq nə qədər asandır?

b) müştəri malınızı rəfdə görə bilirmi?

c) rəfdəki duruşu, yığılışı müştərini onu almağa sövq edirmi?

d) rəfdəki rəqiblər arasında seçilir, diqqətini çəkə bilirmi?

e) çeşid çoxdursa neçə faizi rəfdə təmsil olunub?

6. İşçiləriniz marketing miksini ayırmaz hissəsidir.

Marketing miks əslində 4P deyil, 5P-dir: People (yəni işçiləriniz). Xüsusən xidmət sektorunda işçiləriniz sizin əsas silahınızdır. Mal satışında da satıcılarınız sizin şirkəti, sizin brendi təmsil edirlər – tərəfdaşlarınız (mağazalar, topdançılar, vasitəçilər) onları tanıyıb sizin brend haqqında fikir formalaşdırırlar. İşçilərinizə dəyər verin, onları motivasiya edin. 5 qazanırsınızsa, 1 onlara verin. Yaxşı işçi, yaxşı satıcı digər işçiləriniz üçün bir nümunədir, onları daha yaxşı peşəkar olmağa həvəsləndirəcəkdir. İşçilərinizi yetişdirin, öyrədin – onların təhsilinə xərclədiyiniz hər manat 10 qat sizə geri dönəcəkdir.

7. Marketing miks bütün şirkətin dərdi olmalıdır.

Marketing miks şirkətin təkcə marketing bölməsinə aid bir məsələ deyil. Bütün şirkət: maliyyə, kadrlar, loqistika, inzibati şöbələr hamısı marketing miksini düzgün həyata keçirilməsinə cavabdehdir. Kadrlar

şöbəsi işçilərə düzgün treyning keçsə, loqistika şöbəsi malı marketə vaxtında çatdırsa, maliyyə mənfəəti təmin edən qiymət siyasəti yeritsə marketing prosesi də axıcı və effektiv olacaqdır.

Marketing miks ərəbin dəvəsi kimidir: ona süd verir, yol yoldaşı olur, fırtına zamanında qoruyur. Hər **marketer** marketing miks ilə oturub qalxmalıdır – əsas işi marketing miksə baxmaq, təkmilləşdirmək və effektivliyini artırmaq olmalıdır.

Marketer yoxsa marketoloq?

Marketer yoxsa marketoloq? Marketer kimdi, marketoloq nəçidir? Marketinglə məşğul olan bu iki nəfər arasında fərq ancaq adındadır mı? Oxuduğunuz bloq yazımızda bu maraqlı suala cavab tapacaqsız.

Bəri başdan deyək – marketoloq marketer deyildir. **Marketing** mütəxəssisləri arasında belə bir fikir formalaşmış ki, marketoloq daha çox nəzəriyyəçidir, marketer isə sırf praktiki marketing ilə məşğul olur, ya da marketer olmaq üçün ən az 10 il təcrübəyə sahib olmaq lazımdır. Bütün bu fikirlər reallığı tam əks etdirmir – marketing sahəsində 15 il işləyib marketoloq qalmaq olar. Ya da ali məktəbi bitirib marketingə başlayan şəxs də marketer ola bilər. Bunun üçün nə lazımdır? Sualın cavabına keçmədən öncə qısaca nəzəriyyə ilə tanış olaq.

İqtisadiyyatda tələb anlayışı var. Marketingdə isə həm tələb, həm də tələbat var. Tələbat nədir və tələbdən fərqi nədir? İqtisadi termin olaraq tələb müəyyən vaxt ərzində alıcının almağa

hazır oldu və kəmiyyətlə ifadə olunan əmtəə ehtiyacıdır. Bu tərifdə 4 əsas məqam var:

1. əmtəə – ehtiyac olan əmtəə: mal və ya xidmət bazarda hazır olmalıdır.
2. vaxt dəqiq bilinməlidir – sabah həmin əmtəəyə tələb dəyişə, hətta yox ola bilər.
3. tələb kəmiyyətlə ifadə olunmalıdır – alınacaq həcm, say müəyyən dərəcədə əvvəlcədən məlum olmalıdır.
4. alıcılıq qabiliyyəti – alıcı həmin malı, həmin vaxtda razılaşıdırılan qiymətə almağa hazır olmalıdır.

Bəs tələbat nədir? Tələbat müştərinin tam olaraq fərqləndirə bilmədiyi, sözlə ifadə ya da izah edə bilmədiyi bir ehtiyacdır. Gördüyünüz kimi, tələbat tələbin 4 əsas şərtindən məhrumdur. Müştəridən “Nəyə tələbatınız var?” soruşanda o, sizə dəqiq heç bir şey cavab verə bilmir. 5 yaşlı oğlumun mənə dediyi kimi: “Ata, bizə nəşə al”. Mən: “Nə istəyirsən?” Oğlum: “Bilmirəm, sən özün bax, yaxşı bir şey olsun.” dialoqu tələbatı çox gözəl ifadə edir. Hər bir atanın və ananın başlıca vəzifəsi uşaqların tələbatını bilmək, onları təəccübləndirməyi bacarmaqdır.

Deyəcəksiz ki, tələb-tələbatın marketer-marketoloq söhbətinə nə aidiyyəti var? *Marketoloq tələbin marketingi, marketer isə həm də tələbatın marketingi*

ilə məşğul olur. Marketoloq müştəridən aldığı məlumat əsasında marketinq qərarlarını qəbul edir. Marketer isə şüuraltındakı tələbatı gün işığına çıxırır, müştərinin öz tələbatını dərk etməsinə nail olur. Əksər müştəri tələbatını sözlə ifadə edə bilmir. Marketerin də əsl bacarığı gizli tələbatları aşkar etməkdir. Marketer bazarın mayasındakı ideyanı duyur, trend və tendensiyaları oxumaqla bazarın inkişafını şərtləndirə və yönləndirə bilir. Marketoloqlar mövcud bazarın əksik və zəif cəhətlərini araşdırıb təkmilləşdirir, marketer isə bazarı böyüdür, yeni bazarlar yaradır. Marketerlər daha çox yenilikçidir, risk etməkdən çəkinmir. XX əsrin ən dahi marketerlərindən hesab olunan Stiv Cobsu xatırlayın. O, iPhone misalında marketinqə bir çox yeniliklər gətirmiş, müasir brendinq anlayışını yaratmışdır. Kitab yazmasa da, heç vaxt marketinqdən dərs verməsə də. Onu dahi marketer edən nədir? Stiv Cobs insanların tələbatlarına qarşı həssaslığı ilə bazar trendlərini öncədən duymağı bacarırdı, mövcud ideyanı bu trendlərə uyğun təkmilləşdirib bazarı böyütməyi, insanların təsəvvüründə belə olmayan yeni bazarlar yarada bildi.

Bəs marketer insanların özlərinin də bilmədiyi bu tələbatları necə bilə bilər, necə üzə çıxarda bilər? İnsanlar, müştəri olaraq əslində şüuraltındakı tələbatdan xəbərdardır – sadəcə olaraq onu sözlə ifadə edə bilmirlər. iPhone misalında: həmin dövrdə Nokia, Blackberry kimi telefonlar dəbdə idi. Hamı klaviaturalı telefon işlədirdi deyə, başqa bir model təsəvvür edə bilmirdilər. Blackberry hətta tam QWERTY klaviaturasını öz unikal satış təklifi etmişdi. iPhone nə etdi? Bir düymədən ibarət telefon (əslində smartfon) buraxdı. Mütəxəssislər gülürdü,

hamı lağ edirdi. Müştəri isə şüur altındakı tələbatını kəşf etdi. Bir düymə! Qalanı isə ekran. Nə gözəl, nə qədər sadə! Bundan gözəl nə ola bilər ki? AXI telefon kompüter deyil ki, klaviaturası daima üstündə olsun. Lazım olanda basırsan çıxır. İnsanların tələbatı nə idi? İstifadədə mümkün qədər asan və rahat telefon. Hazırda səsle idarə olunan cihazlar da bu tələbatdan irəli gələrək hazırlanır. Hamı deyir ki, səsle idarə olunan cihazlar, səsli axtarış digitalın gələcəyidir.

Müasir marketinqin ən böyük problemi nədir bilirsiniz? Bazara təklif olunan əmtəə bazardakı tələbatla nə qədər cavab verir? Marketoloqlar bazarın inkişaf sürətindən geri qalır, tələbi öyrənib məhsulu bazara təqdim edəne qədər tələbat artıq dəyişir. Müştəri də qadın kimi (əslində elə də səhv bənzətmə deyil, nəzərə alsaq ki, alış barədə qərarların 85% qadınlar verir), bəli müştəri də bir qadın kimi artıq öz fikrini dəyişir. Əsl marketer qadınların nə düşündüyünü anlamağa çalışan kişi kimidir. Müştərinin istədiyini öyrənən kimi, müştəri öz fikrini dəyişir.

Bu problemin öhdəsindən gəlmək üçün marketerlər nə düşünüblər? Məhsulu müştəri ilə birlikdə inkişaf etdirmək. Kickstarter tipli saytlar əslində layihələrə, startaplara pul yığmaq məqsədi ilə qurulsalar da, hazırda ideyanın əsl marketinq olunduğu platformalara çevrilib. İdeya müəllifi öz ideyasını ortaya atır – potensial müştərilər həmin ideyaya tələbatlarının olduğunu dərk edib ideyanın inkişafında, hazırlanacaq əmtəənin

təkmirləşdirməsində, mükəmməlləşdirilməsində bilavasitə iştirak edirlər. İdeyanın sahibi marketinqə pul xərcləmədən öz əmtəəsini müştəri tələbatına uyğunlaşdırır bilər. Müasir video oyunlar da bu qəbildəndir – kompüter (konsol) video oyunları rəsmi olaraq satışa çıxandan qabaq beta və alfa mərhələsində peşəkar oyunçuların iştirakı ilə test olunur. Video oyun tam hazır olandan sonra isə bütün oyunçuların ixtiyarına verilir.

Bəs marketer olmaq üçün nə etmək lazımdır?

1. Müxtəlif bazarları anlamaq bacarığına sahib olmaq. Buna necə nail olmaq olar?

a) insanlara, ünsiyyətə kifayət qədər açıq olun,

b) fərqli insanları, fərqli mədəniyyətləri, əhali qruplarını yaxından tanıyın

c) səyahət edin, yeni təcrübələr yaşayın.

2. Zamanın nəbzini tutun. Necə?

a) davamlı öyrənin, fərqli şeylər oxuyun, baxın, duyun.

b) yenilikçi olun, yeni çıxan şeyləri yoxlayın, onlar haqqında öz fikrinizi formalaşdırın.

Məşhur bir satış lətifəsi var, yəgin ki eşitmisiz: Ayaqqabı şirkəti Afrika ölkəsinə bir satış meneceri göndərir. Bir müddət sonra o qayıdıb deyir ki, orda bazar yoxdur, heç kim ayaqqabı geyinmir. Şirkət daha

sonra həmin ölkəyə digər satıcısını göndərir. Həmin satıcı hava limanına düşən kimi, şirkətə zəng edir ki, 10 TIR ayaqqabı göndərin, burda böyük bazar var, heç kim ayaqqabı geyinmir. Bu iki satıcıdan kimin marketer olduğunu təxmin etdiniz?

Pusqu marketingi nədir?

Pusqu marketingi (ambush marketing) əsasən global brendlər tərəfindən istifadə olunan fərqli marketing strategiyasıdır. Pusqu sözünün mənası gizli yerdən hücum etmək deməkdir. Pusqu marketingi edən brendlər əsas rəqibinin marketing və reklam fəaliyyətini qabaqlayacaq, örtəcək və daha çox özünə diqqət çəkəcək şəkildə marketing fəaliyyəti həyata keçirirlər. Necə? Gəlin bir neçə məşhur nümunə üzərindən pusqu marketinginin praktiki tətbiqi ilə tanış olaq.

Pusqu marketinginə ilk nümunələr müxtəlif dünya miqyaslı idman yarışları və Olimpiyalara təsadüf etdi. Bildiyiniz kimi, global brendlər bu idman yarışlarına sponsor olmaq üçün bir-biri ilə yarışirlər. Bu bir növü yarışda udan tərəf tədbirin sponsoru ünvanını, o cümlədən bütün tədbirlərdə öz adının və loqosunun işlədilməsi hüququnu qazanır. Beynəlxalq idman yarışları bütün dünya üzrə böyük izləyici marağı cəlb edir. Bu səbəbdən də hər bir global brend bu gözəl reklam fürsətindən istifadə etmək istəyir.

2014-cü il Futbol üzrə Dünya Kuboku

Bu Dünya Kuboku ərəfəsində Coca-Cola FİFA ilə müqavilə imzalayıb tədbirin rəsmi marketing partnyoru oldu. Amma onun əzəli rəqəbi Pepsi bu gözəl reklam fürsətini əldən vermək istəmədi. Pusqu marketingi olaraq dünyanın aparıcı futbolçularını öz geniş miqyaslı reklam kampaniyasına cəlb etdi. Bu kampaniya o qədər diqqətçəkən və uğurlu oldu ki, hamı Dünya Kuboku rəsmi sponsorunun Coca-cola deyil, Pepsi olduğunu zənn etdi. Beləliklə Pepsi əlverişli məqamdan istifadə edərək rəqibinin marketing fəaliyyətini neytrallaşdırma bildi. Vəziyyət o qədər ciddiləşdi ki, FİFA Dünya Kuboku vaxtlarında futbolçulara sponsor olmayan brendlərin reklamında çəkilməyi belə qadağa etdi.

Mercedes-in BMW-ni 100 yaşı təbriki

BMW-nin 100 yaş yubiley reklam kampaniyası vaxtı əsas rəqiblərindən olan Mercedes Benz çox orijinal təbrik yayımladı. Bu qısa [Instagram videosunda](#) Mercedes “100 illik rəqabətə görə təşəkkür edirik. İlk 30 il həqiqətən də darıxdırıcı idi” ifadələrini işlədərək həm rəqibə ilişdi, həm də özünün 130 yaşını vurğuladı.

1996 Dünya Kriket Kuboku yarışları

Hindistanda ən populyar idman növü olan kriket üzrə Dünya Kuboku təbii ki global brendlərin diqqətindən kənar qala bilməzdi. Rəsmi sponsor Coca-Cola olsa

da Pepsi güclü reklam kampaniyasına start verdi. “Rəsmi olmaqla deyil” kreativ ideyası ilə Pepsi öz rəqibinə “kəllə atdı”. Aşağıdakı reklam çarxında görəcəyiniz kimi kriket oyunçuları rəsmi içkiyə ağız büzüb Pepsi içirlər.

DHL rəqiblərini pərt edir

Aşağıdakı videoda DHL kuryer şirkətinin rəqiblərinin başına açdığı oyunla tanış olun.

Fiat Volkswagen-a qarşı

Google Street View barədə eşitmisiz? Bu Google şirkətinin təqdim etdiyi Goole Xəritələrinə bağlı unikal bir xidmətdir – xəritədə seçdiyiniz küçənin 360 dərəcə şəkilləri ilə tanış ola bilərsiniz. İsveçin bir şəhərində Google Street View maşınını görən Fiat əməkdaşları Volkswagen şirkətinə pusqu qurdular. Volkswagen ofisinin qarşısında Fiat maşını park edərək belə bir şəkil çəkilməsinə nail oldular. Bu şəkil 2010-cu ildən bu yana hələ də həmin ünvandır.

Samsung Apple-a qarşı

2011-ci ilin oktyabr ayında Apple iPhone 4S modelini təqdim edəndə Samsung Galaxy S2 modelini satışa çıxarırdı. iPhone 4S modelinin rəsmi satışları başlayan ərəfədə Avstraliyadakı Apple mağazası ilə üzbəüz Samsung 3 günlük bir yer kiraladı və həmin yerdə Galaxy S2 modelini cəmi 2 avstraliya dollarına

satışa çıxardı (halbuki rəsmi qiyməti AUS\$850 idi). Bununla da Samsung öz istədiyinə nail oldu, onun mağazası qarşısındakı növbə Apple mağazasının növbəsindən çox idi.

Nümunələrdən gördüyünüz kimi düzgün mesajla və vaxtında edilən pusqu marketinqi kifayət qədər effektiv ola bilər. Xüsusən **sosial media** dövründə hər kəs bu cür viral xarakterli xəbərləri və hadisələri paylaşmağa can atır. “Dağılışın, Namiqlə Makedon dalaşır” təfəkkürü hesabına brendlər pusqu marketinqdən istifadə edərək orqanik reklama nail ola bilərlər.

Marketing konsepti nədir?

“Marketing konsepti nədir?” sualı sizi heç düşündürübmü? Marketingin yaranmasına gətirib çıxardan hansı ehtiyac olub? Marketing konseptləri hansılardır? Marketing konsepti hansı prinsiplər və məqsədin əsasında qurulur? Sizi bu maraqlı mövzu ilə tanış olmağa dəvət edirəm.

Bazar ilə bağlı mənasında düşünsək marketing natural təsərrüfatdan istehsal təsərrüfatına keçidlə birlikdə yaranmışdır. Maldarlar əkinçilərlə, daha sonra sənətkarlarla bazarda görüşəndə öz malını satmaq üçün marketingə ehtiyac hiss etdilər. İbtidai mənada klassik marketing bazar iştirakçılarının öz malını satmaq üçün istifadə etdiyi mesaj, alət və üsulların məcmusu kimi yarandı. 20-ci əsrin ortalarında klassik

marketing məhsulun daha effektiv tanıtılması konsepti üzərində qurulmuşdu. Marketingin əsas məqsədi satış idi, bu satışı gerçəkləşdirmək üçün hazırlanan reklam mesajının kreativ və diqqətçəkən olması çox vaxt yetərli idi. Marketing alətləri və kanalları bu işdə o qədər də vacib rol oynamırdı. İstehsal iqtisadiyyatı şəraitində şirkətlərin, həmçinin marketərlərin əsas işi məhsulu daha yaxşı, daha keyfiyyətli, daha faydalı, daha unikal və fərqli etmək idi. Belə məhsulu almaq üçün müştəri özü can atmalı idi. Klassik marketingin konsepti də bu tələblərə cavab verən məhsulu ortaya çıxartmaq və ya müştərini məhsulun bu cür olduğuna inandırmaqdan ibarət idi.

Müasir marketing sənaye inqilabından sonra, istehsalın kəskin artması nəticəsindəki bazarın dolması şəraitində yarandı. Müştəri bazardakı mal bolluğu ilə qarşılaşıb seçim etməkdə çətinlik çəkirdi. Çünki, bu məhsullar arasında keyfiyyətdə, faydalılıqda və qiymətdə kəskin fərq demək olar ki yox idi. Məhsullar unikallığını uzun müddət qoruya bilmirdi, rəqiblər qısa müddət ərzində məhsulun unikal xassəsini kopyalayıb eynisini bazara çıxara bilirdi. Bu şəraitdə şirkətlər nə etməli idi? Sualın cavabını yəgin ki, təxmin etdiniz. Müasir rəqabət şəraitində, rəqabətə tab gətirmək üçün şirkətlər öz məhsullarını brendə çevirməli idi. Yalnız güclü brend ilə şirkətlər öz məhsulunu rəqiblərdən fərqləndirə, üstünlüyünə inandıra və loyallıq yarada biləcəklərinə şahid oldular. Müasir marketing konsepti də bu həqiqətin üzərində yarandı. Amma hər məhsul brend ola bilmir. Bunun üçün əsas şərt nədir? Brend olmaq üçün məhsul müştərinin ehtiyac və istəklərinə cavab verməlidir.

Müasir marketing konsepti əsasında müştərinin ehtiyac və istəklərinin maksimum səviyyədə təmin olunması durur. Klassik marketingdə marketərlər istehsal olunan malları satmaqla məşğul idilər. Müasir marketingdə isə marketərlər müştərinin ehtiyaclarını ən yüksək səviyyədə təmin edəcək malları araşdırır, hazırlatdırır, brend yaradır və onu idarə edir. Həmin ehtiyacları öyrənmək üçün müxtəlif araşdırma və müşahidələr aparır. Ola bilsin ki, müştərinin bu ehtiyacdən heç xəbəri belə olmasın. Əsl marketer sürətlə dəyişən bazarın trendlərini izləyərək, müştərisinin fikir və hisslərini araşdıraraq bu cür ehtiyacları aşkara çıxarır, daha sonra isə insanları valeh edəcək, vəkilinə çevirəcək məhsullar yaradır. Bu cür məhsullar isə zamanla brendə çevrilir. iPhone bazara təqdim olunanda hamı gülürdü ki, bir düyməli telefon olar?.Hamı bu məhsulu avantüra adlandırırdı. Amma dahi marketer olan Steve Jobs müştərisini yaxşı tanıyırdı. Toxunma ilə idarə olunan smartfonların insanların işini nə qədər asanlaşdıracağını da təxmin edirdi. iPod misalında da həmçinin Steve Jobsun dahiliyi özünü bir daha biruzə verdi.

Marketingin konsepti bir fəlsəfədir. Bu fəlsəfə şirkətin bütün işçiləri tərəfindən mənimsənməli və işlərində tətbiq olunmalıdır. Bütün idarəetmə prosesləri müştəri yönümlü olmalıdır. Bu fəlsəfənin mərkəzində müştəri və müştərinin ehtiyacının ödənilməsi durmalıdır. Müştəri məmnuniyyəti bu fəlsəfənin başlıca prinsipidir. Ən uğurlu brendlər

müştəri məmnuniyyəti yüksək olan brendlərdir. Unutmayın ki, **brendin dəyərini** yalnız məmnun müştəriyə çatdırmaq olar. Sizdən razı qalan müştəri sizin ən yaxşı, ən effektiv reklamınızdır. Məmnun olmayan müştəri isə problem deyil, mövcud problemi ortaya çıxaran və həllinə imkan yaradan bir fürsətdir. Müştəri sizə pul qazandırırsa, əsas məqsədiniz ona gözlədiyindən də yüksək səviyyədə xidmət **göstərmək**, arzulamağa belə cəsarət etmədiyi məhsulu ona təqdim etməkdir. Uğurlu brendə sahib olmağın yolu budur.

İslami marketing nədir?

İslam səmavi dinlər arasında insanların və cəmiyyətin həyatını hərtərəfli tənzimləməklə fərqlənir. İslam cəmiyyətin bütün sahələrinə öz təsiri göstərdiyi kimi, marketingdən də yan keçməyib. İslami marketing termin olaraq yeni yaransa da, 14 əsrlik islamın prinsiplərinə əsaslanıb. Bu yazımızda islami marketing anlayışı, praktiki tətbiq yolları və inkişaf potensialı barədə söhbət edəcəyik.

İslami marketing, marketingin hər bir qolu kimi, birbaşa bizneslə bağlıdır. Biznesi islam qaydaları ilə idarə edən müsəlmanlar islam prinsiplərini marketingə də aid etməyə başladılar. Bu islami prinsipləri 3 ana qrupa bölə bilərik:

1. Reklam olunana qarşı qoyulan tələblər

İslamda bəzi əmtəələrin hər cür istehsalı, istehlakı və reklamı qadağındır: spirtli içkilər, tütün məmulatları, bank və sığorta xidmətləri və s.

2. Reklam olunma yoluna qarşı qoyulan tələblər

Reklam kommunikasiyalarında islamda qadağan olunan şəkillərdən və obrazlardan istifadə olunmaması.

3. Marketing məqsədlərinə qarşı qoyulan tələblər

İslami biznesin əsas məqsədi bütün maraqlı tərəflərin (alıcı və satıcının) bu əqd nəticəsində mənfəətlə çıxmasıdır. Qarşı tərəfin ziyanda olması, qarşı tərəfi aldatmaq deməkdir. Marketing mesajları da az da olsa yalandan uzaq olmalı, verilən vədlər yerinə yetirilməlidir.

Bu prinsipləri bildikdən sonra islami marketingi termin olaraq aşağıdakı şəkildə ifadə edə bilərik:

“İslami marketing – maraqlı tərəflərin ayrılıqda və bütövlüklə cəmiyyətin rifahının artırılmasına yönəliş marketing fəaliyyətlərinin Quran və Sünnədə əks olunduğu şəkildə hazırlanması və tətbiq olunmasıdır”

Dünyadakı müsəlmanların sayının 2050-ci ilə qədər indki 1,6 mld-dan 2,8 mld-a artacağı güman olunur. Müsəlmanların əksəriyyəti şərq ölkələrində yaşasa da, bir çox qərb ölkələrində müsəlman icması böyüməkdədir. Müsəlmanların 2/3-nin 30 yaşından aşağı yaşda olması Generation Madlandırılan yeni istehlakçı segmentin yaranmasına gətirib çıxarıb. Generation M nümayəndələri islamı arxaik qanunlar toplusu olaraq deyil, müasir cəmiyyətin tələblərinə tam cavab verən din və hətta aktual sosial problemlərin həlli simasında görür. Yüzdə yüz bütün

tələblərini (namaz qılmaq kimi) yerinə yetirməsələr belə, islamın əsas əxlaq dəyərlərini bilir və gündəlik həyatlarında tətbiq edirlər. Bu kreativ gənclər kifayət qədər müasir, cəmiyyətdə və sosial şəbəkələrdə aktivdirlər, müsəlman olduqları ilə fəxr edir və cəmiyyətə öz dəyərlərini təbliğ etməyə çalışırlar. Onlar istehlak etdikləri brendlərə qarşı **həssasdırlar**, halallığa fikir verir və brendlərdən də bunu gözləyirlər. Onlar üçün islam həyatlarının hər bir sahəsinə təsir edən əsas amildir. Bu səbəbdən də brendlər, həmin müştəriləri qazanmaq üçün islami marketinqi gecikdirmədən tətbiq etməyə başlamalıdır.

İslami marketinq praktikada necə tətbiq olunur?

İslami marketinq praktikada yeni-yeni tətbiq olunmağa başladığı üçün müəyyən ümumiləşdirmələr aparmaq çətindir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, islami prinsiplər reklamın hazırlanma və müştəriyə çatdırılma yolunda özünü daha çox biruzə verir. Bundan başqa, İslami dəyərlərin təbliğində də islami marketinqi müşahidə etmək mümkündür. Gəlin elə bu 2 qrup şəklində real islami marketinq işləri ilə tanış olaq:

1. İslami prinsiplərin reklamın hazırlanmasına və çatdırılmasına təsiri

İslam ölkələrində qadın gözəllik müsabiqələri qadağandır. Qadın gözəllik brendləri bu halda nə etməlidir? İcazə verilənin daxilində hərəkət etməlidir. Olay brendinin Saudi Ərəbistanda keçirdiyi “Ərəbistanın ən gözəl gözləri” müsabiqəsi kimi.

Ramazan ayında, gündüz vaxtı oruc tutan insanların gıcıklandırmadan yeməyi necə reklam etmək olar? McDonald's çarəni örtülü burger göstərməkdə tapdı.

İslam ölkələrində adqoymaya da diqqət edirlər. Məsələn, Givenchy brendinin qərbdə “Mələk və ya Şeytan” adlı ətri İslam ölkələri üçün “Mələk və ya Tanımadığın qadın” olaraq [buraxılıb](#). Geyimi də uyğunlaşdırmağı unutmayıblar.

2. İslami dəyərlərin təbliğində islami marketingin rolu

Halallıq əsas islami dəyərlərdən biridir. İslam ölkələrində bir qayda olaraq əksər qidalar halal olsa da, Avropada və şəriət qanunlarının dövlət səviyyəsində tətbiq olunmadığı ölkələrdə halal qidaları fərqləndirməyə ehtiyac var. Aşağıdakı posterdə Fransada bir ət brendinin özünü halal qida brendi olaraq mövqeləndirdiyinə və bununla qürur duyduğuna şahid ola bilərik.

Digər vacib islami dəyərlərdən biri də Ramazan orucudur. Ramazan ayında müsəlmanlar sadəcə gün çıxandan gün batana qədər ac qalmır, imkansızlara yardım etməyi də unutmur. Azərbaycanda ilk

dəfə **PeopleBrand** reklam agentliyinin hazırladığı, Ramazan dəyərlərini olduqca gözəl üslubda təbliğ edən **Westgold** kərə yağının videosunu diqqətinizə təqdim edirik.

Müsəlman alıcılarına öz malını satmaq üçün bir sıra brendlər islamda xüsusi dəyəri olan əşyalardan istifadə edirlər. Mələsən, Məhəmməd Peyğəmbərin (a.s.) dişləri təmizləmək üçün istifadə etdiyi və bütün müsəlmanlara da tapşırdığı misvak mövzusu Colgate tərəfindən yeni məhsulun hazırlanmasında istifadə olunmuşdu.

İslami marketinqin inkişaf potensialı olduqca böyükdür. Daha əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, bu müsəlmanların say olaraq artımına bağlı olsa da, yeganə səbəb deyil. Müsəlmanlar yaşadığı qeyri-müsəlman ölkələrində daha çox təşkilatlandıqca, ictimai həyata daha çox təsir göstərməyə, reklam və marketinq kommunikasiyalarını şərtləndirməyə nail olacaqlar. Reklam agentlikləri artıq bunu dərk etməyə başlayır. Tanınmış reklam agentliklərindən olan **Ogilvy** islami marketinq xidmətlərini daha asan göstərmək üçün **Ogilvy Noor** adlı agentlik təsis edib. Bu cür tendensiyaya əminliklə deməyə əsas verir ki, islami prinsiplərin marketinqə daxil olması marketinqə yalnız xeyir qazandıracaqdır.

Siyasi marketinq nədir?

Siyasi marketinq marketinq alətlərindən siyasi məkanda istifadə olunmasıdır. Siyasətdəki bütün

oyunçular: prezidentlər, prezidentliyə namizədlər, şeyxlər, krallar, siyasi partiyalar, deputatlar, merlər, bələdiyyə şuralarına seçilənlər – hamısı öz siyasi məqsədlərinə nail olmaq üçün marketing alətlərindən bu və ya digər şəkildə istifadə edir. Necə? Gəlin bu maraqlı mövzu ilə birlikdə tanış olaq.

Marketingin bir qolu olaraq siyasi marketing seçici olan vətəndaşların siyasi baxışlarını və davranışlarını öyrənməyə, anlamağa və onlara təsir etməyə yönəlib. Hansı məqsədlə?

Siyasi məqsəd nömrə 1: hakimiyyətə gəlmək

Siyasətlə məşğul olanların əsas qayəsi hakimiyyətə gəlməkdir. Hakimiyyət dedikdə siyasi qərar gücü olan istənilən siyasi vəzifə nəzərdə tutulur: hakimiyyətin 3 qolu olan icra, qanunverici və məhkəmə sistemlərində hər hansı bir vəzifə.

Siyasi məqsəd nömrə 2: hakimiyyətdə qalmaq

Hakimiyyətə gələndən sonra isə siyasətçilərin əsas məqsədi hakimiyyətdə qalmaqdır. Siyasi güc narkotik kimidir, ondan könüllü şəkildə imtina etmək çətinidir.

Siyasətçilər bu iki məqsəd üçün marketing alətlərindən istifadə edir. Necə? Daha aydın olsun deyə bütün bu prosesi şərti Abbas adlı prezidentliyə namizədin timsalında 3 əsas mərhələ şəklində izah etməyə çalışacam.

Siyasi marketing strategiyası

Abbas ölkədə müəyyən nüfuzu olan zəngin bir iş adamıdır. İstədiyi zənginliyə çatandan sonra o, xalqa daha yaxşı xidmət etmək arzusu ilə siyasətlə məşğul olmağa qərar verir. Məqsəd olaraq da qarşısına prezident seçilməyi qoyur. Prezident seçkilərinə 2 il vaxt var. Bunun üçün o, peşəkar marketerlərə müraciət edir. Bu məqsədinə nail olmaq üçün ona ilk öncə siyasi marketing strategiyasını hazırlamaq lazımdır. Marketerlərin ilk işi nədən ibarət olacaq? Əlbətdə ki, **marketing miksi** müəyyən etmək. Siyasi müstəvidə marketing miks bir az forma dəyişəcək.

Məhsul olaraq Abbasın özü çıxış edəcək. Abbasın bir brend olaraq sahib olduğu nüfuz, fiziki və mənəvi keyfiyyətləri, xarizması və danışiq qabiliyyəti, gördüyü və görmədiyi işlər, sahib olduğu bilik və bacarıqlar – bütün bunların hamısı marketerlərin satacağı prezidentliyə namizədin vacib xassələridir.

Müştəri olaraq seçicilər çıxış edəcək. Ölkə seçiciləri çox fərqli seqmentlərdən ibarətdir: qadın və kişilər, cavan və yaşlılar, zəngin və yoxsullar, dövlət işçiləri və özəl sektor işçiləri, işi olanlar və işsizlər və s.

Promouşn olaraq da seçiciləri Abbasa səs verməyə inandıracaq, Abbasa qarşı seçicilərdə simpatiya yaradacaq brend dəyərlərinin müəyyən olunaraq effektiv şəkildə kommunikasiya olunmasıdır.

Kimi, kimə və necə suallarına tapdığımız cavablar siyasi marketing strategiyasının əsasını təşkil edəcəkdir. Bunun üçün ilk öncə müştəri, yəni seçici

araşdırmaları aparılmalı, seçicilərin istək və gözləntiləri müəyyən olunmalıdır. Abbasın brend imici bu istəklərə maksimal dərəcədə cavab verməlidir. Seçicilər kimə daha çox etibar edir? Uğur qazanan, dürüslüyü ilə tanınan, imkansızlara yardım edən, sadəliyi ilə insanların könlünü fəth edən ailəli bir insana? Abbas bu göstəricilərin çoxuna cavab verə bilməsə seçicilərin səsini qazanması çətinləşəcəkdir.

Siyasətdə söz sahibləri təkcə adi seçicilər deyil. Burda bir çox təşkilatlanmış və müəyyən siyasi, iqtisadi və sosial marağı olan cəmiyyətlər də var. Bu cür cəmiyyətlər öz məqsədlərinin həyata keçməsi şərti ilə Abbasa siyasi dəstək göstərməyə hazırdır. Məsələn, dini icmalar ibadət üçün yer, təhsil işçilərinin həmkarlar ittifaqı müəllim maaşlarının artımını, xərçəng xəstələrinin qohumları bu xəstəliyə dövlət dəstəyinin göstərilməsini istəyə bilər. Abbas da ona göstəriləcək dəstəyin qarşısında prezident olandan sonra bu istəkləri yerinə yetirə bilər. Marketerlərin əsas işi bu cür siyasi müttəfiqləri müəyyən edib strategiyaya daxil etməkdir. Bəzən elə ola bilər ki, bir qrup seçiciyə dəstək verməyimiz digər qrupları bizdən uzaqlaşdıra bilər. Məsələn, Abbas abortlara qarşı mövqe tutsa, feminist qadın təşkilatlarının qəzəbinə tuş gələ bilər. Bu cür vəziyyətlərdə kimə dəstək verək sualına cavab axtaranda, hansı qrupun daha güclü və hansı dəyərlərin bizim siyasi dəyərlərimizə daha uyğun olmasını müəyyən etmək lazımdır.

Siyasi brendinq

Strategiya hazır olduqdan sonra növbə Prezident Abbas adında brendin yaradılmasındadır. Marketerlər

Abbası elə bil brend halına gətirməlidir ki, seçicilərin ən az 50%+1 nəfəri ona səs versin. Siyasi brend olaraq Abbas **brend dəyərləri**nə sadıq qalmalı, hər addımında, hər sözündə bu dəyərləri təsdiqləməlidir. Siyasi brend seçicilərin Abbasa qarşı duyduğu hisslərin, düşüncələrinin, emosiyalarının məcmusudur. Siyasi brend, Abbasın siyasi reputasiyasını formalaşdırır, fərqləndirir və seçici ilə etibara dayanan münasibətin yaranmasına kömək edir. Siyasi brend “Seçici niyə məhz Abbasa səs verməlidir?” sualına cavab verir. Misal üçün, Abbas özünü uğurlu biznes və qayğıkeş ailə başçısı kimi mövqeləndirir. Seçicilər bu əsas 2 brend dəyərinə görə ona səs verə bilər:

1. Abbasın uğurlu biznesmen olması dövlətin işlərinin öhdəsindən də uğurla gələcəyinə inanmağa əsas verir;
2. Qayğıkeş ailə başçısı olması isə xalqın ehtiyaclarına qarşı diqqətçil olacağına ümid yaradır.

Siyasi marketing kommunikasiyaları

Strategiya və çatdırılacaq brend dəyərləri bəlli olandan sonra onları seçicilərə kommunikasiya edəcək alətləri və kanalları müəyyən etmək lazım olacaq. Siyasi marketing kommunikasiyalarının bir çox məqsədləri ola bilər:

- Siyasi imicinin və siyasi reputasiyasının yaxşılaşdırılması
- Siyasi fəaliyyətlərinin işıqlandırılması

- Siyasi rəqiblərinin hücumlarına və iddialarına cavab verilməsi
- Siyasi rəqiblərə qarşı hücumlar
- Seçicilərin maarifləndirilməsi
- Namizədin güclü olduğu mövzuların cəmiyyətdə aktuallaşdırılması, müzakrəyə açılması
- Siyasi müttəfiqlərə dəstəyin göstərilməsi və s.

Marketing kommunikasiya planında hansı mövzuların, hansı seçici kütləsi ilə harda və necə kommunikasiya olunacağı qeyd olunmalıdır. Məqsədimiz imkansız cavan ailələrin dəstəyini almaqdırsa, onların toylarının keçirilməsinə kömək göstərmək, toylarında iştirak etmək, mənzil problemlərinin həllinə dəstək olmaq işə yarayacaqdır. Bu kommunikasiyaların inteqrə olunmuş şəkildə, yəni bütün mümkün kanallar (TV, internet, radio və s) üzrə planlı şəkildə həyata keçirilməsi əlavə inandırıcılıq və təsir effekti yaradacaqdır.

Siyasi marketing tarixində nümunəvi sayılacaq 3 hadisəni qeyd etmək yerinə düşər. Bu keyslərə qısaca toxunmaqla, siyasi marketingin gücünün şahidi olaq:

1. Fransua Mitterrandın Fransa prezidenti seçilməsi (1981 və 1988-ci illər)

Fransua Mitterrandın prezident seçilməsində **Jak Segel** adlı Fransanın dahi reklamçısının böyük əməyi olmuşdur. Onun başçılıq etdiyi RSCG agentliyi “La Force Tranquille” – “Sakit güc” sloqanı ilə Mitterrandı daha güclü namizəd olaraq mövqeləndirdi. 1981-ci ildə Fransada 40 ildən sonra ilk dəfə sosialistlər hakimiyyətə gəldi. 1988-ci ildə də RSCG dəstəyi ilə Mitterdand seçkilərdə təkrar qalib gəldi.

2. Barack Obamanın prezident seçilməsi (2008-ci il)

Barack Obama ABŞ tarixində ilk qara dərili prezidentdir. Nə qədər inkar etsələr də, ABŞ-da rasist qüvvələr və düşüncələr kifayət qədər güclüdür. Obama nəyin hesabına qalib oldu?

a) Məqsədə fokuslanmaq – Obamanın marketer komandası güclü olduğu seçici qrupları arasında təbliğatı gücləndirməklə onlardan maksimum səs almağa nail oldu. Adət olaraq aşağı seçici aktivliyi olan qaradərili və cənubi Amerika mənşəli seçicilər, o cümlədən qadınlar Obamanın əsas seçici kütləsi oldu.

b) Digitaldan düzgün şəkildə istifadə – Obamanın komandası tarixdə ilk dəfə seçkidə digitalın bütün alətlərindən üst səviyyədə istifadə etdilər. Seçicilərin segmentləşdirilməsi o dərəcədə aparılmışdı ki, email marketinqdə insanların PC və ya Mac istifadə etməyindən asılı olaraq onlara fərdiləşmiş email göndərilirdi. İlk öncə ənənəvi TV reklam

kampaniyaları güclü şəkildə internetə fokuslandı və rəqibin digitalda zəif olması öz sözünü dedi.

c) Obama brendinin yaradılması – Obama yeni siyasətçi imici yaratdı: sadə, xalqdan biri obrazını. Seçki qabağı və birinci prezindentliyi dövründə yaydığı şəxsi şəkillər, qatıldığı tədbirlərdə yumoristik çıxışları, rəqs etməyi və həyat yoldaşına qarşı sevgisi Obama brendinə çevrildi. İnsanlar Obamanın siyasi proqramını dərinlən bilmədən belə ona səs verməyə can atırdılar. Obama da öz növbəsində, 8 il prezidentliyi boyu bu brend dəyərlərini qoruya bildi. Maraqlı fakt odur ki, prezindeltiyinin son günlərində Obamanın dəstək reytingi inanılmaz dərəcədə yüksək idi.

3. Donald Trump-ın prezident seçilməsi (2016-cı il)

Trump, bir brend olaraq Obamanın tam əksidir. Qətiyyətlə demək mümkündür ki, Obama əleyhinə səs verənlər Trumpı prezident seçdilər. Trump seçkilərə 398, Hilalri Klinton isə 768 milyon dollar xərclədi. Trump öz istəyinə necə nail oldu?

a) Big datadan düzgün şəkildə istifadə: Trumpın sosial şəbəkələrdəki paylaşımaları, rəqiblərinə qarşı ağıl almaz iddihamları ona inanılmaz pulsuz media yaratdı – ekspertlər bu rəqəmin 6 mld dollar səviyyəsində qiymətləndirir. Onun mesajları orqanik paylaşım hesabına düzgün auditoriyaya rahat yol tapa bilirdi.

b) Unudulmuş amerikalıların səsini duyma: Trump orta amerikalıların səsini, düşüncə və yanaşmasını siyasətə daşıdı. Uzun müddət tolerantlıq adı ilə susdurulan ağ dərilili seçicilər daha böyük aktivlik göstərdilər. Trump, cəmiyyəti narahat edən miqrantlar, siyasətdəki çirkab, xarici münasibətlər mövzularında əksəriyyətin fikirlərini ifadə edərək seçici səslərini toplaya bildi.

Siyasi marketinqə bir mənalı olaraq pis və ya yaxşıdır demək düzgün deyil. Hər bir marketinq aləti olduğu kimi, siyasi marketinq yanlış əllərdə insanlarla manipulyasiya alətinə çevirlə bilər. Siyasət kifayət qədər çirki məkandır, marketinqin işi bu çirkabı üzə çıxartmaq və ya artırmaq yox, layiqli insanlara şans tanımaqdır.

Referral marketinq niyə effektivdir?

Referral marketinq nədir? Referral sözü bizim dilə tövsiyə kimi tərcümə olunsa da, **məsləhət marketinq**indən fərqlənir. Məsləhət marketinqi daha çox tanıtım cəhəti ilə özünü biruzə verir, referral marketinqdə isə əsas mesaj birbaşa satışa bağlanır. Necə? Gəlin bir misal üzərində referral marketinqi daha yaxından tanıyaq.

Təşəvvür edin ki, telefonunuza mesaj gəlir. Yaxın dostunuz sizə məşhur taksi şirkətinin mobil tətbiqini yükləyib istifadə etməyi təklif edir. Onun göndərdiyi linkə klik etsəniz sizə və dostuna 20 manatlıq pulsuz gediş veriləcək. Gördüyümüz bu reklam klassik

referral marketing nümunəsidir – brend reklamı birbaşa satışa (mobil tətbiqi yüklədikdən sonra 20 manatlıq gedişi istifadə etmək istəyəcəksiz) bağlanır və özü də etibar etdiyiniz dostunuz vasitəsi ilə sizə çatdırılır.

Referral marketing digər marketing kommunikasiyaları tamamladıqda olduqca effektiv tanıtım və satış vasitəsi ola bilər. Dünyanın aparıcı araşdırma şirkətlərindən olan Nielsen bildirir ki, insanların 63% TV reklama etibar etdiyi halda, dost tövsiyəsinə 83%-i inanır. Bu cəhəti ilə referral marketing məsləhət marketingi ilə oxşardır. Özünüzü düşünün: əgər siz həqiqətən də referral təklifdən faydalanmaq istəsəniz bu təklifi ilk növbədə kimə göndərsiz? Dostlarınız arasında daha çox ehtiyacı olana, sizə daha çox etibar edənə – elə deyilmi?

Amma dost sözü sizi aldatmasın – referral marketing təkcə sizin yaxınlarınızın tövsiyələri üzərində qurulmayıb. Sizin etibar etdiyiniz bütün mənbələr referral marketingə daxildir:

1. Qohumlar, yaxın dostlar və tanışlar
2. Söz və rəy sahibləri, ekspertlər və bloqqerlər
3. Məşhurlar və populyar sənət adamları

4. Bu məhsulu, xidməti daha əvvəl alıb istifadə edənlərin rəyləri (o cümlədən düzgün istifadə barədə təlimat videoları)

Sosial mediada izlədiyiniz söz və rəy sahibləri brendlər üçün effektiv referral marketing vasitəsidir. Onların həm izləyici sayı çox olur, həm də onlar ekspert olduğu mövzuda mal tövsiyə edəndə daha etibarlı görsənir. Bəzi şirkətlər [partnyor marketingdən](#) istifadə edərək bloqkerə, onların paylaşımındakı linkdən gələnlərin alışından müəyyən faiz də verir.

Referral marketing 3 cür ola bilər:

1. Orqanik

Orqanik referral təklifi o qədər maraqlı, əyləncəli və faydalı olur ki, hamı orqanik qaydada bu təklifi dostları ilə bölüşmək istəyir.

2. Bir tərəfli

Bir tərəfli referral təkliflərində reklam mesajını paylaşan hər kəs paylaştığına görə müəyyən endirim və ya bonus qazanmış olur. Məsələn, onlayn mağazada almaq istədiyi oyuncağı Facebook-da paylaştığına görə mağaza alıcıya pulsuz çatdırma edə bilər.

3. İki tərəfli

İki tərəfli referral təklifdə isə paylaşan adama dostunu cəlb etdiyi təqdirdə müəyyən bonus verilir. Məsələn, onlayn mağaza barədə post paylaşırırsız. Posta klik edən dostunuz həmin mağazadan 20 manatlıq alış-veriş edən kimi, sizin hesabınıza 20 manat bonus yüklənir.

Referral marketingə aid ən uğurlu təcrübələrdən birini 2009-cu ildə Dropbox həyata keçirmişdi. Bildiyiniz kimi, Dropbox onlayn yaddaş xidmətidir. Şirkət, mövcud müştərilərinə xitab edərək tövsiyələri ilə yeni qeydiyyatdan keçən hər bir nəfər üçün əlavə saxlanc yerini pulsuz verəcəyini bildirdi. Eyni miqdar təzə qeydiyyatdan keçənlərə də verilirdi. Bu kampaniyanın ilk ilində gündəlik qeydiyyatdan keçənlərin sayı 60% artmış, bunların da 35%-i referral üzərindən gəlirdi. Təkcə 2010-cu ilin aprel ayında istifadəçilər 2,8 mln referral təklif göndərmişdilər.

Referral marketing tətbiq etmək üçün brendin etibarlı, məhsulları da yüksək keyfiyyətli olmalıdır. Nə qədər də pul qazansa da normal insan zay məhsulu öz adından reklam etmək istəməz – özü də yaxın dostuna, öz izləyicilərinə. Referral marketing barədə düşünərkən hər zaman özünü müştərinin yerinə qoyun, onlayn mağaza olan saytınıza onun gözləri ilə baxın. Referral marketing təkliflərini sayt izləyicisinin rahat görə biləcəyi yerə qoyun. Alışa təşviq etmək üçün tövsiyə və ya sosial şəbəkədə paylaşım qarşılığında əlavə endirim və ya bonus

verin. Aldığı mala rəy verə biləcək şərh yeri və ulduzlu dəyərləndirmə imkanı yaradın. Aldığını elə gözəl qablaşdırın ki, aldıqdan sonra sizin bağlamanın şəklini çəkib paylaşmaq istəsin. Və ya ən azından bu şəkildəki kimi, təşəkkür məktubu yazıb qoyun. Əmin olun ki, müştəriləriniz bu xırda diqqətinizi dəyərləndirəcək, yaxınlarına tövsiyə etməklə sizin brendin loyallı müştərisinə, hətta vəkilinə belə çevriləcəklər.

Referral marketing onlayn üzərindən satış edən hər bir brend və şirkət üçün çox vacib marketing alətidir. Bu cür referral təkliflər həm brendin tanınmasında, həm müştəri qazanılmasında, həm də təkrar satışlarda olduqca effektivdir.

Yazını bəyəndinizsə bu maraqlı [infoqrafiki](#) də nəzərdən keçirməyi unutmayın!

Hədəf auditoriya kimlərdir?

Hədəf auditoriya (Target Audience) deyəndə marketing kommunikasiyalarında xitab olunan potensial müştəri kütləsi nəzərdə tutulur. Hər malın öz müştərisi var. Elə bir [əmtəə](#) yoxdur ki, hamı üçün eyni dərəcədə lazım və vacib olsun (nə yaxşı ki, nəfəs aldığımız havanı heç kim özünküləşdirmir).

Hədəf auditoriya fərqləndirməyin 2 əsas məqsədi var:

1. Siz öz məhsulunuzu (xidmətinizi) hamıya sata bilmərsiz:

Buna həm fiziki olaraq gücünüz çatmaz, həm də hamı sizin malınızı almaq istəməz.

2. Marketing resursları məhduddur:

İşçi olaraq da, büdcə olaraq da hamı üçün marketing kommunikasiyası hazırlayıb həyata keçirmək mümkün deyil.

Öz müştərini tanımaq satışın və marketingin ilk və vacib addımıdır. Həm satış, həm də marketingdə hədəf auditoriya 4 fərqli rolda qarşımıza çıxır:

1. Məhsulu (xidməti) alan müştəri

2. İstifadə edən müştəri

3. Məsləhət görən şəxs

4. Qərar verən şəxs

Əgər siz özünüz mağazaya girib özünüzə su alırsınızsa hər 4 rolu siz özünüz ifa edirsiniz. Əgər atası uşağa Pampers alırsa, bu halda alan Ata, istifadə edən Körpə, məsləhət görən həkim, qərar verən şəxs isə Ana ola bilər. Hədəf auditoriyanı bu qaydada seqmentləşdirmək və onlarla icra etdiyi rola görə ünsiyyət qurmaq daha effektiv marketing və satış nəticələrinə səbəb olacaqdır.

Bəs dünyadakı 7 milyard insan arasında siz, öz müştərinizi necə tapıb ortaya çıxaracaqsınız? Tapdınız insanlar sizin malı almağa meyilli olacaqlarmı? Onlarda sizin məhsula qarşı həvəs yaratmaq üçün atılacaq addımları necə biləcəyik? Bu suallara cavab vermək üçün ilk öncə hədəf auditoriyasını düzgün müəyyən etməyə öyrənək.

Hədəf auditoriya = potensial müştəri.

Bunu bildik. Əsas sual odur ki, hansı insanların bizim malı almağa ehtiyacı və həvəsli olduğunu necə müəyyən edəcəyik? Bunun üçün ilk öncə satdığımız məhsul və ya xidmətin müştərinin hansı ehtiyacını necə ödədiyini bilmək lazımdır. Məsələn avtomobil: müştərinin nəqliyyat problemini həll edir. Necə həll edir? Komfortlu şəkildə. Təhlükəsiz, yüksək sürətlə, bahalıq göstəricisi kimi və s. Aydındı ki, nəqliyyat problemi olmayan insanların avtomobilə ehtiyacı yoxdur. Ya da 16 yaşından aşağı şəxslər sürücülük vəsiqəsi ala bilmədiyinə görə potensial müştəri deyillər (gələcək potensial müştəridir əslində). Müştərinin nəqliyyat problemi varsa və o, avtomobildə hər şeydən vacib təhlükəsizliyinə fikir verirsə, böyük ehtimalla o, Volvo maşını alacaq. Prestijə fikir verən Porsche alacaq, etibarlılığa üstünlük verən Mercedes alacaq və s. **Brendin mövqeləndirməsi**ndən asılı olaraq hər bir brend öz müştərisini axtarıb tapır.

Malımızı alan şəxslərin ehtiyac və motivlərini bildik. İndi əsas məsələ böyük insan kütləsi arasında bizimkiləri seçə bilməkdir. Bunun üçün marketərlər aşağıdakı mərhələli seçim üsulundan istifadə edirlər:

Mərhələ 1: Demografik göstəricilər

“Hədəf auditoriya kimlərdir?” sualına cavab axtarmağa başlayanda ilk öncə demografik göstəriciləri müəyyən edirlər. Bunun əsas səbəbi bu göstəricilərin digərlərinə nisbətən daha asan müəyyən olunmasındadır. Sizin malı daha çox kişilər alır, yoxsa qadınlar? Sizin xidmətdən daha çox cavanlar istifadə edir, yoxsa yaşlı nəsil? Məhsulunuz daha çox kənd rayonlarında satılır, yoxsa şəhərdə? Xidmətiniz zəngin insanlar üçün nəzərdə tutulub, yoxsa əhalinin daha kasıb qismi üçün? İnsanları bu ələkdən keçirdikdən sonra biz, statistik dataya əsaslanaraq potensial müştəri auditoriyasının təxmini sayını müəyyən edə bilərik. Məsələn, Kinder yumurtaları daha çox Bakıda, orta və ortadan yuxarı gəliri olan ailələrdə, daha çox 4-8 yaşlı oğlan uşaqlarına satılırsa statistika komitəsinin saytına baxıb potensial müştəri sayı barədə məlumat əldə edə bilərik.

Mərhələ 2. Psixografik göstəricilər

Psixografik göstəricilərə insanların psixologiyasından qaynaqlanan daxili motivasiya amilləri, yaxın çevrəsi və ətrafdakıları ilə münasibəti, cəmiyyətdəki rolu və yeri, maraq və hobbiləri aid edilir. İnsan psixoloji varlıqdır, onu psixoloji durumu, sahib olduğu mənəvi və mədəni keyfiyyətlər həyatına və istehlakçı kimi davranışlarına birbaşa **təsir edir**. Emosional insanlar daha çox impulsiv alışlar edir, rəşional insanlar isə bahalı mal alandan qabaq hərtərəfli araşdırma edir. Siz özünüz nisbətən bahalı və uzunmüddət işlədəcəyiniz malın: TV, tozsoran, qabyuyan,

avtomobilin alışıni etmisinizsə bunun mütləq şahidi olmuşuz. Televizoru sırf texniki xassələrinə görə seçənlərlə yanaşı, “Ən böyük ekranı olanı ver”, “Ən təzəsi, ən bahalı hansındır, ondan” deyən müştərilər də az deyil.

Mərhələ 3. İstehlak göstəriciləri

Əvvəlki 2 mərhələdən keçdikdən sonra nə əldə edirik? Fiziki və mənəvi göstəriciləri ilə bir “homo sapiens” kütləsi. Amma bu hələ tam bizim müştəri deyil. Yaxşı bir məsəl var: “İnsanı tanımaq istəyirsənsə ona 1 mln dollar ver”. Bəli, bu həqiqətdir ki, pul insanı çox dəyişə bilər. Həm pulun olması, həm də olmaması, pulu necə qazandığı və necə xərclədiyi də. Hətta alimlər bunu nəzərə alaraq istehlakçı insanı “**homo consumericus**” da adlandırırıblar. Düzdür, insanın istehlakçı kimi davranışları və tərcihləri onun demoqrafik (yaşına, cinsinə, gəlir səviyyəsinə) və psixografik göstəricilərdən (qənaətcil, xəsis, sosial valyutaya ehtiyacı olan və s.) çox asılıdır. Amma yenə də, insan sabit bir vahid deyil, zamanla dəyişir, həyatı boyu sayısız amillərin təsirinə məruz qalır. İnsanın istehlakçı kimi davranışlarına cəmiyyətdə qəbul olunmuş normalar və ictimai rəy də çox böyük təsir göstərir. Yaponiya cəmiyyətində qənaət ən vacib ictimai dəyərdir – digər şərq cəmiyyətlərində olan israfçılıq və gözə girmə cəhdləri cəmiyyət tərəfindən xoş qarşılanmır. Zəngin ərəb ölkələrində isə əksinə lüks həyat tərzini hökm sürdüynə görə insanlar varlıqda və xərclərdə bir-biri ilə yarışır. Hazırda moda sahəsinin lüks brendləri Avropa və Amerika bazarlarına deyil, Yaxın Şərq və Çinə daha çox diqqət yetirir – çünki potensial müştəriləri daha çox ordadır.

Pulun hardan gəldiyi də çox vacibdir: ağır zəhmətlə qazanılan pul daha qənaətlə, kazinoda qazanılan pul isə daha **ağrısız** və daha ağilsız xərclənə bilər.

Bir ümumi misalla yazdıqlarımızı yaddaşımıza möhkəmləndirək.

Uşaq bezi misalı

Bazara təzə uşaq bezi gətirib satmaq istəyirsiniz. Bunun üçün ilk başda siz bazardalı potensial müştəri sayını müəyyən etməlisiniz. İlk olaraq statistik araşdırma edib demoqrafik göstəricilərə nəzər yetiririk. Deyək ki, Azərbaycan adlı ölkədə 10 mln insan yaşayır. Uşaq bezləri kimlər üçün nəzərdə tutulub? Deyək ki, 2 yaşına qədər körpələr üçün. Statistikaya nəzər yetirib görürsünüz ki, ölkədə 2 yaşına qədər 500 min uşaq var. Bu uşaqlar 300 min ailədə böyüyür. Siz ilk olaraq paytaxt ilə satışa başlamaq istəyirsiniz. Bu 300 min ailənin 200 mini paytaxt Bakua şəhərində yaşayır. Sizin bezlərin qiyməti bazar ortalamasından yuxarıdır. Bu ailələrin isə cəmi 20% orta və ortadan yüksək gəlirə sahibdir. Deməli sizin 40 min potensial müştəriniz var (bu misalda biz ana-atanı bir qərar verən şəxs kimi qəbul edirik).

Bu 40 min ailədən sizə daha uyğun olanı hansıdır? Tutaq ki sizin uşaq beziniz məşhur Türk brendidir. Müştəri araşdırması edib müəyyən edirsiniz ki, bu ailələrdə anaların yarısı türk seriallarına baxır. Türk seriallarına baxırsa deməli Türkiyə ilə bağlı olanlara

simpatiyaları var. Hədəf auditoriya daha da daralıb 20 min ailəyə düşdü.

Amma bəyəndirmək hələ işin yarısıdır. Bu 20 min ailədən nə qədər sizin bezləri alacaq? Bunun üçün müştərilərin istehlakçı kimi davranışlarını öyrənib məhsulunuzu müvafiq qaydada möqveləndirirsiniz. Məsələn, bu 20 min ailə uşaq bezlərini marketdən deyil, apteklərdən daha çox alır. Uşaq bezi alanda kiçik deyil, daha çox böyük bağlama alırlar. Siz də müvafiq qaydada marketlərə çox güc sərf etmədən apteklərlə daha səmərəli iş birliyi qurub, böyük bağlamaları daha sərfəli qiymətə satışı çıxarırsız. Niyə daha sərfəli qiyməti? Çünki psixoxrafik göstərici olaraq sizin müştəriləriniz zəngin olsalar da, pullarının qədrini bilib qənaətcil, eyni zamanda uşaqlarına daha keyfiyyətli mal almağa üstünlük verirlər.

Hədəf auditoriyanı yaxından tanımaq marketinq həddən artıq çox qazandırır. Müştərinizi yaxşı tanımaqla siz marketinq fəaliyyətlərini daha effektiv, daha səmərəli və daha yadda qalan edə bilərsiniz. Yuxarıda uşaq bezi misalında, məhsulun tanıtım reklamında populyar türk serialında az yaşlı körpəsi olan ana obrazını canlandıran sevilən aktrisanı çəksəniz reklamınız daha yadda qalan olacaq, uşaq bezinə isə maraq kəskin artacaq. Üstəlik, reklamı ancaq türk serialı gedən vaxtlarda, YouTube-da türk serialı yayımlayan kanallarda verməklə səmərəli media-plan qurub reklam büdcəsini daha effektiv xərcləmiş olacaqsınız. Odur ki, daha effektiv marketinq naminə müştərinizi daha yaxından tanımağa başlayın. Müştərinizlə dost olun, dost olan müştəri loyal müştəridir.

10 marketing prinsipi

Bu yazını oxuyursunuzsa, yəgin ki marketingin nə qədər ciddi elm olduğuna inanırsız. Bəs bu qədər ciddi elminin prinsipial olduğunu bilirdinizmi? Effektiv marketing xətrinə marketerlərin riayyət etməli olduğu 10 əsas marketing prinsipi diqqətinizə təqdim edirik:

1. Əvvəl strategiya, sonra taktika

Bütün marketing fəaliyyətləri marketing strategiyasına uyğun hazırlanıb həyata keçirilməlidir. Marketing strategiyası ilk olaraq hədəf auditoriyasının mümkün qədər daraldıb, ona məhsulun fərqli və üstün cəhətlərini kommunikasiya etmə yollarını müəyyən etməkdir. Bunu etmədən, ideal müştərini tanımadan, öz məhsulun rəqiblərdən fərqli və üstün cəhətlərini bilmədən heç bir marketing fəaliyyəti uğurlu olmayacaqdır.

2. Rentabellik dəyişməz şərtidir

Marketing xərc deyil, yatırımdır. Hər bir yatırım kimi də, yatırımçıya mənfəət gətirməlidir. Hər bir marketing xərci gəlirlilik baxımından dəyərləndirilməli, bunun əsasında həyata keçirilib-keçirilməməsi barədə qərar qəbul edilməlidir.

3. Bazar payını itirmək ölümə bərabərdir

Marketerə xoşbəxt olmaq üçün 3 şey lazımdır: “Bazar payı, bazar payı, bazar payı”. Satışlar azala ya da arta bilər. Mənfəət inanılmaz həddə çata bilər. Amma

sizin bazar payınız rəqiblərdən böyük deyilsə, ilbəl azalırsa deməli ölümə doğru gedirsiniz. Bazar, yəni müştəri güclü olanları sevir. Güclü olanlar rəqiblərini əzir, böyüməyə qoymur. Marketinqin başlıca məqsədi daha böyük bazar payını əldə etmək olmalıdır. Rəqabətdə qalib gəlmək üçün ən güclü olmaq azdır – şirlər arasında şir olmaq çətinidir, hər an səni taxtdan sala bilərlər. Əsas çaqqallar arasında şir olmaqdır.

4. Fərqlənmək rəqabətdə üstün olmaq deməkdir

Bir daha xatırladaq – marketinq müharibələri insanların süurunda cərəyan edir. İnsanın şüurunda qalmaq üçün ən effektiv və rahat yol rəqiblərdən nədəsə fərqli olmaqdır. Yaxşı mənada fərqlənmək isə böyük uğurdur. Rəqibiniz dünyada 1 nömrəli şampundur? Siz, kəpək əleyhinə 1 nömrəli şampun olun.

5. Məhsulu satmayın, elə eləyin ki, məhsul özü-özünü satsın.

Heç bir müştəri ona mal satılmasını arzulamır. Arzulamır nədir, hamının açıq-aşkar satış cəhdlərindən zəhləsi gedir. Əsl marketerlər ilk növbədə məhsula ehtiyac yaradır, müştəridə olan bu ehtiyacı üzə çıxarır. Daha sonra gözə girməyəcək şəkildə məhsula işarə edir ki, bəlkə ehtiyacın ola? Bəlkə bu problemini həll edə? Ən xoşuma gələn reklam tərifi bilirsiniz hansıdır? “Ən yaxşı reklam ağıladan reklamdır. Əgər cib dəsmalı reklam edirlərsə.”

6. İnsanlar mal almır, hiss alır

Satdığınız **əmtəə** sizin stokda olduğu müddətcə mal hesab olunur. Rəfə, satışa çıxdığı an o artıq mal deyil, baldır. Müştərinin dərdinə dava olacaq bal. Müştərini malınızı nə üçün alır? Arzuladığı hissləri yaşamaq üçün. iPhone adi (yaxşı adidən bir az yaxşı) telefondur, amma onu alanda, dost-tanışın arasında ilk dəfə (dəfələrlə) çıxarıb masaya qoyduğun an yaşadığın hissləri ancaq yaşayanlar bilər.

7. Köhnə müştəri 10 təzə müştəridən yaxşıdır

Yeni müştəriyə məhsulun barədə məlumatı çatdırmaq, rəqibin malından əl çəkib sənin malını almağa sövq etmək min bir əziyyətdir. Köhnə müştəriyə isə daha əvvəl aldığı malı satmaq daha az cəhd və büdcə tələb edir. Üstəlik, razı müştəri **məsləhət marketinqi** sayəsində sizin canlı reklam bilbordunuzdur, bütün dost-tanışınıza sizin məhsulu reklam edib satdırmayana qədər əl çəkən deyil.

8. Kreativ olun

Kreativ reklamın duzudur. Dadsız yeməyə duz qatıb necə iştahla yemək olarsa, məhsulunuzun reklamına gəşəng kreativ ideya qatıb satışları partlada bilərsiniz. Amma 1 yeganə şərtlə: kreativ kreativ xətrinə olmamalıdır. Satan kreativ olmalıdır. Kreativdən tələb olunan müştərinin diqqətini çəkmək və məhsulu tələb olunan şəkildə yadda saxlamağa kömək etməkdir. Yəni brend vədi ilə məhsul arasında güclü bağ yaratmaqdır. Bu reklamdakı kimi:

9. Plansız iş görməyin

Plansız iş görmək limana doğru istiqamət tutmadan dənizdə dolanan gəmiyə üzməkdir. Marketing işi plan sevir. Marketing bir prosesdir – bu səbəbdən də görülməli işlər planlı şəkildə, müəyyən ardıcılıqla həyata keçirilməlidir. Müştərini tanımadan, nə istədiyini, nə düşündüyü bilmədən reklam mesajı hazırlamağımız nə qədər doğrudur?

10. Davamlı olun

Müştəri əldə etməyə çalışmaq evlənmək (ya da ərə getmək) kimidir. Brend müştəridən loyallıq tələb edirsə, özü də ilk növbədə loyal olmalıdır. Müştərisinə qarşı daima diqqətli olmalı, onun ehtiyaclarını ödəməli, problemlərini həll etməlidir. Vaxtaşırı kiçik sürprizlər etməli, hədiyyələri də unutmamalıdır. Və ən əsası: fasiləsiz, ara vermədən müştərini, onu seçdiyi üçün tərifləməli, ona minnətdar olmalıdır. Müştəri kimi görmək istədiyi şəxs də nazlı gəlin kimidir. Nazlı gəlin, daima şəxsinə qarşı diqqət istəyir. Brend, reklam mesajını davamlı şəkildə potensial müştərisinə mümkün olan bütün kanallar vasitəsi ilə çatdırmağa çalışmalıdır. Müqəddəs yer heç vaxt boş olmur. Siz bir az ara verən kimi, rəqib brend müştərinizin gözünün önündə, daha sonra isə şüurunda yer alacaqdır. Rəqib müştərinin şüurunu ələ keçirdisə, sizə ora dönüş çox çətin olacaqdır.

Marketingdə siz də prinsipial olun. Bu 10 marketing prinsipi peşəkar [marketer](#) həyatınızın 10 qanunu olsun.

Onlayn marketing möcüzəsi

Onlayn marketing deyəndə daha çox onlayn reklam nəzərdə tuturuq. Onlayn reklam internetdə yerləşdirilən, internet vasitəsi ilə yayımlanan reklam növüdür. Onlayn marketing isə reklamdan daha geniş anlayışdır. Onlayn marketing digər reklam növləri olan TV, radio, açıq hava, çap reklamlarından nə ilə fərqlənir, üstün cəhətləri hansılardır suallarına cavablarla bu yazımda tanış olacaqsınız.

Onlayn reklam və onlayn marketing internetin kommunikasiya kanalına çevrilməsi ilə yarandı. O gün bugün də sürətini azaltmadan inkişaf edir. Internetin, kompüterlərin, mobil cihazların, sosial şəbəkə və müxtəlif cür saytların, həmçinin hesablama mərkəzlərinin və məlumat toplama xidmətlərinin gücü və imkanları ilə onlayn marketing çox təsirli və effektiv marketing alətinə çevrildi.

Onlayn marketing istiqamətləri:

1. Display onlayn marketingi – saytlarda yerləşdirilən müxtəlif ölçü və formatda olan bannerlər.
2. Sosial media marketing – sosial şəbəkələrdə reklam məzmunlu **postların** hazırlanması və yayımı.
3. Email marketing – elektron poçt vasitəsi ilə reklam kontentinin yayımı.
4. Search Engine Marketing (SEM) – axtarış sistemində yerləşdirilən və axtarış nəticələrinə görə göstərilən məqsədli reklamlar

5. Search Engine Optimization (SEO) – axtarış sistemlərində daha yaxşı orqanik nəticələr üçün görülməli tədbirlər

6. Mobil marketing – Mobil cihaz vasitəsi ilə və ya mobil cihaza çatdırılan reklam mesajları. Bura həmçinin, brendlərin xüsusi olaraq hazırladıqları mobil tətbiqlər də daxildir.

7. Kontent marketing – Potensial müştərinin diqqətini cəlb etmək məqsədi ilə müştəri üçün faydalı və lazımlı informasiyanın hazırlanıb sosial media kanalları, sayt, bloq, rəy sahibləri vasitəsi ilə paylaşılması.

8. Messenger marketingi – son dövrdə daha çox populyarlaşan mesaj göndərmə xidmətləri (Whatsapp, Facebook Messenger və s.) vasitəsi ilə reklam mesajlarının yayımı, müştərilər ilə ünsiyyətin qurulması.

Bu sahələrdən hər biri ayrılıqda bir yazının mövzusu. Bu təsnifata çox girmədən sizə onlayn marketingin möcüzəsi barədə danışmaq istəyirəm.

Onlayn marketing möcüzəsi necə baş verir?

Bu möcüzə onlayn marketingin yüksək dərəcədə adaptativ və effektiv olmasından qaynaqlanır. Onlayn marketing möcüzəsinin 10 əsas sirrini diqqətinizə təqdim edirik::

1. Büdcə minimumu tələbi

Onlayn marketing digər reklam növləri ilə müqayisədə çox daha ucuzdur. Daha doğrusu ucuz, aşağı büdcələri həlləri kifayət qədərdir. Məsələn, Azərbaycan telekanallarında effektiv əhatə və göstəriş nəticəsini əldə etmək üçün minimum büdcə təxminən 50 000 manat təşkil edirsə, internetdə 5 dəfə daha aşağı büdcə ilə eyni sayda izləyiciyə xitab etmək mümkündür. Günə 1 dollar ilə Google Adwords, günə 5 dollar ilə Facebook və ya Instagramda reklam etmək mümkündür. 100 manat ilə TV-yə getsəniz sizi heç qapıdan içəri buraxmazlar.

2. Ölçülə bilməsi

İnternet data və data email üzərində qurulub. İnternetdə yerləşdirilən hər bir reklamın yerləşdirmə effektivliyini, göstəriş performansını, nə qədər qazandırdığını ölçmək və analiz etmək mümkündür. Məsələn, bir banneri nə qədər unikal adam görüb, bannerin üzərində neçə saniyə vaxt keçiriblər, neçə klik olub, bu bannerdən gələnlər saytda nə işlə məşğul olub kimi məlumatlar analiz və dəyərləndirmə üçün çox faydalıdır.

3. Müxtəlif formatlara salına bilməsi

İnternet reklamın formatı baxımından hədsiz imkanlar yaradıb. Digər reklam növlərində, məsələn TV-də reklam çarxı, sponsorluq, transparant banner kimi reklam formatlarının sayı məhduddur. Onlayn reklamda isə hər yerindən duran fərqli bir format çıxarır. Display reklamlarla yanaşı, axtarışda çıxan

mətn reklamları, müxtəlif növ dinamik bannerlər, tam səhifəni bağlayan və ya ortadan pırt edib çıxan overlay bannerlər – say-say bitmir.

4. Hədəfləmə

TV-də təxmini hədəfləmə olsa da: məsələn qadın-kəşi, uşaq-böyük verilişləri kimi, heç bir reklam kanalında internet qədər dəqiq hədəfləmə etmək mümkün deyil. İnternetdə hər kəs müəyyən iz buraxır: cookies vasitəsi ilə saytlar internet izləyicilərinin kimliyi, maraq və istəkləri barədə kifayət qədər dolğun məlumat əldə edə bilər. Uşağı musiqiyə gedən gənc anaları, təchizat şöbəsi müdirlərini, yay tətilini xaricdə keçirənləri ayrılıqda hədəfləmək istəyirsiniz? Problem deyil, ekstra xərc tələb etmədən istədiyiniz hədəf auditoriyanı təyin etmək mümkündür. Hətta remarketing vasitəsi ilə onlayn mağazasına gələn izləyicilərə, qaldıqları yerdən davam etməyi təşviq edən reklamlar yayımlatmaq mümkündür.

5. Proqramlaşdırma və avtomatlaşdırma

Onlayn marketing yüksək dərəcədə proqramlaşdırıla və avtomatlaşdırıla bilər. Kompüter və data sistemlərinin inkişafı bizə imkan verir ki, müştərinin məlum olan və hətta məlum olmayan ehtiyacına görə ona müvafiq reklam mesajı göstərilsin. Məsələn, siz son vaxtlar internetdə səyahət ilə maraqlanırsınızsa, reklam sistemləri sizin tətilə ehtiyacınız olduğunu düşünərək sizə uyğun tətil paketi reklamını təqdim edəcəkdir. Avtomatlaşdırma isə imkan verir ki, bütün mümkün marketing mesajları eyni anda işləsin və öz müştərisinə xitab etsin. Yəni satıcı, saytıdakı 10

grup mal üçün eyni zamanda reklam kampaniyası keçirə və müvafiq müştərilərə, axtarış sorğularına görə müvafiq malın reklamını göstərə bilir. Fasilə vermədən, gecə-gündüz demədən.

6. Xərc effektivliyi

Onlayn marketing alətləri xərc və qiymət baxımından olduqca effektivdir. Burda hər xərclədiyiniz qəpiyin nəyə və necə xərcləndiyini rahatlıqla görə bilərsiniz. Adwords kimi reklam sistemləri sizə klikə, sayta keçidə, saytda istədiyiniz əmələ görə ödəmə etməyə imkan verir. Həmçinin siz, daha keyfiyyətli reklam mesajı, internet sahifəsi kontenti və gözə gəlimli reklamlar hazırlamaqla sizdən daha çox büdcəsi olan rəqiblərinizə qalib gələ bilərsiniz. Bu mexanizm ilə tanış olmaq üçün bu [videonu](#) izləməyi tövsiyə edirik.

7. Müştərilər ilə birbaşa ünsiyyət

Onlayn marketing alətləri – sayt, sosial hesablar, messengerlər müştərilər ilə kəsilməyən ünsiyyət saxlamağa imkan verir. Gündəlik olaraq siz müştərilərə qulaq asıb, problemlərini həll edə, onları daha yaxından tanıya və sevgilərini qazana bilərsiniz. Müştərilərin şikayətlərini həll etməklə siz, özünüzü gözəl reklam etmiş olacaqsınız.

8. Müştərilər barədə məlumatın toplanılması

Düzgün onlayn marketing alətlərindən istifadə etməklə siz, müştəriləriniz barədə istədiyiniz və sizə daha sonra lazım olacaq məlumatı toplaya bilərsiniz. Bloqunuzun email göndərişlərinə yazılanlar, sosial

mediada sizi izləyənlər, paylaşımınıza münasibət bildirənlər, saytınızı ziyarət edənlər, onlayn mağazanızda məhsulunuzu zənbilə atanlar – bütün bu müştəri qrupları barədə məlumat toplamaqla siz növbəti marketinq addımlarınızı daha effektiv şəkildə planlaşdırırsınız, mesajınızı daha aidiyyatı üzrə ünvanlaya bilərsiniz.

9. Dolğun informasiya mənbəyi

Hər bir sayt sahibi üçün onlayn mağaza, onlayn sərgi rolunu oynayır. Əgər siz saytınızı yüksək səviyyədə hazırlasanız, onu bütün tələb olunan informasiya və alətlərlə təchiz etsəniz, saytınız sizin pul kəsən maşınına çevriləcəkdir – sizə daimi müştəri qazandıracaqdır. O cümlədən sosial media hesablarında siz faydalı və maraqlı məlumat paylaşmaqla, müştərilərinizə öz işiniz barədə hərtəfli informasiya verə bilərsiniz.

10. Şəffaflıq və etibar

İnternetdə hansı şirkətləri tapa bilmərsiz? Müştərisindən qorxan, öz işlərini mümkün qədər gizli tutan, fırıldaq işlərlə məşğul olan şirkətləri. Əgər siz yeni bir brend adı eşitsəniz, ilk növbədə onu Google və ya Facebookda axtarış edəcəksiniz. Əgər orda heç bir rəsmi internet səhifə və ya hesab tapmasanız, bu brend haqqında sizə heç də yaxşı təəssürat formalaşmayacaq. Onlayn həyat hazırda hər bir brend üçün şərtidir. Onlaynda siz müştəriniz ilə ünsiyyətə girib, işinizin şəffaf olduğunu göstərmiş olacaqsınız. Müştəriləriniz də açıq aşkar sizin fəaliyyəriniz barədə rəylərini paylaşib sizi reklam edəcəklər. Bütün bu

müsbət fəaliyyət nəticədə sizə qarşı etibar yaradacaqdır.

Təsəvvür edin – siz yatağınızda yatarkən dünyanın ucqar bir kəndində potensial müştəri sizin sayta daxil olur, şirkətiniz və məhsullarınız barədə məlumat əldə edir, bəyəndiyi məhsulu alıb pulu ödəyir. Siz səhər telefonuzla gələn mesaj ilə yatağınızdan qalxıb gecə ərzində nə qədər satışın gerçəkləşdiyi məlumatı əldə edirsiniz. Möcüzədir? Yox. Düzgün çalışan onlayn marketingdir.

22 marketing qanunu

Hər il marketing məqsədlərinə milyardlarla dollar xərclənir. Bu pulun ən az yarısının boş yerə xərcləndiyindən əmin ola bilərsiniz. Niyə belə baş verir? Marketerlərin səriştəsizliyindən? Düzgün marketing araşdırması edilmədiyindən? Məhsulun düzgün hədəf auditoriyasına çatdırılmadığından? Bilin ki, harda marketing öz məqsədinə çatmır, orda marketing qanunu pozulmuşdur.

Marketing qanunu nədir? Hər bir elmdə olduğu kimi, marketing də qanundan kasad deyil. Təyyarə fizika qanunlarına əsasən qalxdığı kimi, marketing qanunlarına riayət etməklə uğur qazanmaq mümkündür. Bir çox biznesmenin və özünü dahi hesab edən marketerin bu qanunları görməzdən gəlməsi marketing “fəlakətlərinə” səbəb olmuşdur. Əslinə baxanda isə bu qanunlar elə də göydən düşmə deyil, praktikadan sınaqdan keçmiş təcrübələrdir.

Marketing quruları Al Ries və Jack Trout “Marketingin dəyişməz 22 qanunu” kitabında bir çox uğurlu-uğursuz marketing keyslərini analiz edərək aşağıdakı qanunları ortaya qoyublar:

Marketing qanunu # 1. Birinci olmaq, daha yaxşı olmaqdan yaxşıdır

Bir çox adam hesab edir ki, marketing savaşlarında ən yaxşı məhsul qalib gəlir. Uğur qazanmaq üçün bazara rəqibdən daha yaxşısını buraxmaq kifayətdir ki, hamı gəlib sənin məhsulunu alsın. Əksər hallarda belə olmur. İnsanların şuuruna birinci girmək qat-qat asandır, nə inki onları nəyinsə daha yaxşı olduğuna inandırmaq. Kosmosa ilk uçan adamın adını hamı bilir, ikinci, üçüncü uçan kim olub? Yeni kateqoriyada birinci olmağa çalışın. Daha mükəmməlini gözləmədən bazara açılın. Uğur (həm də müştəri) riskdən qorxmayan brendləri sevir.

2. Əgər öz kateqoriyanında lider ola bilmirsənsə, özünə yeni kateqoriya yarat

Kosmosa ikinci uçan astonavtı tanımasaq da, onuncu kosmonavtı hamı tanıyır: [Valetina Tereşkova](#). Niyə? Qadın olduğu üçün. O, ilk qadın-astronavt kimi tarixə düşüb. Əgər brend öz kateqoriyasında ilk ola bilməsə, özünə yeni kateqoriya yaratmağı bacarmalıdır. Kəpəyə qarşı dünyanın 1 nömrəli şampunu Head&Shoulders kimi. Brendə mövqeləndirmə təyin edərkən brendi unudun, kateqoriyalarla düşünün. Müştərilər brend haqqında qulaq asmağı xoşlamır, onlar yeniliklər barədə eşitmək istəyir.

3. Bazara ilk daxil olmaq azdır, insanların şüuruna ilk olaraq girmək vacibdir.

Marketing savaşı insanların şüurunda baş verir. Ona görə də, insanların şüurunda ilk olaraq mövqe tutmaq çox vacibdir. İnsan beyni çox tənbəldir. İlk eşitdiyi, inandığı sözə inanıb, əksini (daha düzgün olanı belə) eşidəndə ona müqavimət göstərir. Apple yarananda da, indi də bir çox sahə üzrə ilk şirkət deyil. Təqdim etdiyi yeniliklərin çoxunu təqibləri artıq öz modellərində illər əvvəl təqdim edib. Apple brendini uğurlu edən bu “yenilikləri” insanların beyinlərində, şüurlarında ilk kimi bərqərar edə bilməsidir.

4. Marketing məhsul yox, qavrayışlar mübarizəsidir.

Şirkətin məhsulu, brendi haqqında nə düşündüyü, insanları nəyə inandırmağa çalışdığı əslində vacib deyil. Əsas odur ki, müştərilər brend haqqında nə düşünür. Məsələn, gözü-bağlı testlərdə 60%-dan çox insan Pepsi-nin dadını daha üstün hesab edir. Amma fakt odur ki, Coca-Cola hazırda dünyanın bir nömrəli içkisidir. Niyə? Çünki, müştərisini buna inandıra bilmişdir, müştərisi Coca-Colanı Pepsidən daha dadlı hesab edir. Almaniya mütəxəssisləri alman maşın brendləri arasında AUDİ-ni ən keyfiyyətli hesab edir. Mercedes və BMW-dn daha üstün! Buna inana bilərsiniz? Çətin, çünki biz Mercedes-in daha keyfiyyətli, BMW-in daha güclü olduğuna inanırıq. Audi mükafat qazanmış mükəmməl reklamında buna diqqət yetirir:

5. Müştərinin şüurunda əsas sözünüzlə assosiasiya olun.

Hər brendin müştəriyə verdiyi bir söz var. Bu söz həm öhdəlik, həm də brend barədə deyiləndə müştərinin ağılında yaranan ilk sözdür. Brend çalışmalıdır ki, çatdırmaq istədiyi mesajı ən yaxşı ifadə edən sadə bir sözlə müştərinin beynində asosiasiya yaratsın. Ketçup deyəndə ilk ağla gələn Heinz brendidir. Bununla kifayətlənməyən Heinz, məhsulun ən vacib atributu olan “qatılığı” ifadə etmək üçün “Dünyanın ən yavaş ketçupu” sloqanını istifadə etmişdi. “Yavaş” sözünə sahib olmaq Heinz brendinə bazarın 50%-ni qazandırmışdır. Volvo-nun ən təhlükəsiz avtomobil olması sözü də brendin mövqeləndirilməsidir, Volvonun kəskin rəqabətli abzarda tab gətirməsinin sirri də bu strateji marketinq xəttini davam etdirməsindədir. Burda əsas risk brendin uğurunundan qaynaqlanan brendlərin kateqoriyanı əvəz etməsi hallarıdır – Pampers nədir? Uşaq bezi brendi. Kseroks nədir? Kopyalama qurğusu brendi. Brend üçün kateqoriyaya çevrilmək nə üçün qorxulur? Çünki, yenə də insanların şüurunda brend kateqoriya ilə eyniləşəndə öz brend dəyərini itirməyə başlayır.

6. İki rəqib brend müştərinin şüurunda bir sözə sahib ola bilməz.

Rəqabət aparanda lider olmağa çalışan brendlərdə liderin “sözünü” mənimsəmə həvəsi yarana bilər. Məsələn avtomobil sektorunda bir çox brend təhlükəsizlik mövzusunda geniş reklam kampaniyaları həyata keçirsə də uğursuz olub. Amma təcrübə

göstərir ki, müştəri Volvonun ən təhlükəsiz məhsul olduğunu inanıbsa, əksi sübut olunmasa, başqa brendin daha təhlükəsiz olduğunu inanması çox çətinidir. Duracell ən uzun təbii gətirən batareyalardır, qatar artıq gedib – müştərilər Energizer-in eyni iddiasına heç vaxt inanmayacaqlar.

Marketing qanunu #7. Rəqabət strategiyanızı düzgün seçin

Bu yazıda daha ətraflı izah etdiyimiz kimi, bazardakı mövqeyinizdən asılı olaraq rəqabət strategiyanızı düzgün seçmək vacibdir. Müştəriyə verəcəyiniz mesaj, brendin mövqeləndirilməsi, hətta qiymət siyasəti bu strategiyadan asılı olmalıdır. Liderə liderlik, iddiaçıya isə iddiaçılıq yaraşır. Müştərinin təsəvvüründə necəsinizsə (yaxşı mənada), o imicə sahib olmağa çalışın. Məsələn, müştəri sizi sərfəli qiyməti olan mağaza kimi tanıyırsa, bunu bazar mövqeyinizə çevirin. Heç vaxt, amma heç vaxt, üstün olduğunuz cəhəti buraxıb əksini reklam etməyin. Ortalamadan bəla mal satan mağazanın özünə aşağı qiymətlər məkanını reklam etməsi kimi.

Marketing qanunu #8. Qazanda ancaq 2 qoçun başı qaynar.

Rəqabət olan bazarda ən sonunda 2 güclü brend qalır. Bu demək olar ki, bütün bazar segmentlərinə xas olan cəhətdir. Apple və Samsung, Azercell və Bakcell, Coca-Cola və Fanta kimi. Şirkət bütün gücü ilə çalışmalıdır ki, bu 2 brenddən biri olsun.

Marketing qanunu #9. Rəqibi kopyalamayın, əksini edin.

Coca-Cola unikal məhsuldur ki, yaranandan bu günə qədər öz dadını heç dəyişməyib (bir dəfə dəyişib, amma müştəri narazılığı sonrası köhnə dadı geri qaytarıb). Şirkətin 130 illik tarixi ərzində gizli formalasını cəmi 7 nəfər bilib. Coca-Cola öz seqmentində şəxsiz liderdir. Əsas rəqibi Pepsi uzun illərdir rəqabətə tab gətirmək üçün nə edir? Coca-Colanın əksini. Hər bir bazarda 2 cür müştəri var: liderdən almaq istəyən və liderdən almaq istəməyən. Pepsi məhz bu ikincilərə xitab edir: gənc nəsəl. Gənc nəsl yenilik həvəsindədir, daima fərqlilik və yenilik axtarır. Uşaqlıqdan içdiyi koladan bezib, Pepsiyə keçir. İkinci yer sahibi özünü rəqibdən daha üstün göstərmək əvəzinə fərqli olsa daha çox uğur qazanacaqdır.

10. Məhsul kateqoriyasının parçalanması qaçınılmazdır.

Məhsul kateqoriyaları zamanla dəyişir, alt kateqoriyalara bölünür. Rəqiblər, rəqabət strategiyalarına uyğun yeni kateqoriyalar yaradır. Musiqidə məsələn qabaq maksimum 5 janr var idisə, indi say-say bitmir. Hər bir brend buna hazır olmalı, hər yeni kateqoriyada təmsil olunmağa can atmalıdır. Məsələn, avtomobil seqmentində elektrik maşınlar dövrü başlayır. Elektrik maşınlar get-gedə ümumi satışlarda payını artırır. Brend, yeni yaranan seqmentə çıxandan qabaq bir daha mövqeləndirilməsini gözdən keçirməlidir. Məsələn, Hyundai bazarda orta seqment maşını kimi tanınır.

Eyni adla premium segmentdə çıxsa müştərilər bunu bir mənalı qarşılamaycaq, çünki maşın (xüsusən bahalı maşın) həm də göstəriş üçündür. Məhz buna görə Hyundai-in Equus modeli uğurlu ola bilmədi. Amma Honda-nın premium segment üçün hazırladığı Acura brendi ABŞ-da hətta ayrıca satış salonlarına sahib idi. Məhz buna görə Honda, hər iki qiymət segmentində uğur qazana bildi.

Marketing qanunu #11. Marketing özünü zamanla doğruldu.

Endirim yaxşıdır, yoxsa pis? Aşağı qiymət siyasəti faydalıdır, yoxsa ziyanlıdır? Təcrübə göstərir ki, insanları endirimə öyrəşdirəndə endirim olmayan vaxtlar satışlar kəskin aşağı düşür. Hamı növbəti endirimi gözləyir. Endirim narkotik kimidir, dayandıran kimi, satışlar düşür. Endirim marketingin zəif olduğununun birinci göstəricisidir. Həqiqi marketing strateji marketingdir, brend dəyəri yaradır. Brendin dəyəri, onun gücüdür. Güclü brend, uzun müddətli gəlir mənbəyidir.

Marketing qanunu #12. Məhsulun vahidliyi qorunmalıdır.

Əgər marketing qanunları cinayət məəcəlləsində olsaydı, marketərlərin çoxu bu qanunu pozduğuna görə içəri düşərdi. Bəs marketərləri bu tələyə salan nədir? Uğurlarıdır. Nə vaxt ki, bir brend uğurun zirvəsinə qalxır, marketərlər işi pozmağın yollarını axtarmağa başlayır. IBM, Microsoft kimi şirkətlər belə öz sahəsində uğur qazanan kimi, digər sahələrə baş qoşur. Amma hər işdə uğurlu olmaq mümkün

deyil. Bir daha deyək – marketing məhsulların yox, qavrayışların mübarizəsidir. Sizin brend şampun bazarında bir nömrədirsə, eyni adda sabun buraxmaq ilk mərhələdə dövrüyyəni artırma bilər. Daha sonra müştərinin şüurunda brendin şampun ilə assosiasiyası pozulacağına görə hər iki məhsul zəifləyib bazar payı itirəcəkdir. Brendi çeşidləndirmək onu zəiflətməkdir. Baxın: iPhone eyni iPhone-dur. Başqa iPhone yoxdur, 6-cı, 8-ci, 10-cu modelləri var. Apple planşet buraxıb adını iPhone qoymadı, iPad qoydu. İndi hərəsi öz segmentində liderdir.

13. Uğur qazanmaq üçün qurban verməyi bacarın.

Brend 3 şeyi qurban versə uğur qazanacaqdır:

a) məhsulun çeşidlənməsi – harda yazılıb ki, eyni məhsulun daha çox çeşidi daha çox satış gətirəcək? Əksinə, təcrübə göstərir ki, uğur qazanan şirkətlər brendlərə fokus edən şirkətlərdir. Xırda bir şeydə birinci olmaq (Marketing qanunu #1), hər şeydə 2ci, 3-cü olmaqdan daha yaxşıdır. Dünyanın bir nömrəli FMSG şirkəti Procter&Gamble belə, bu yaxınlarda zəif brendlərini sataraq güclü brendlərə fokusunu artırmağa qərar verdi.

b) hədəf auditoriyasının genişləndirilməsi – məşhur bir deyim var: “Əgər istəyirsən ki, hamının səndən xoşu gəlsin, get dondurma sat”. Bəli, qəbul etmək lazımdır ki, bir məşhulu hamıya bəyəndirmək, hamıya satmaq mümkün deyil. Rəqibin loyal auditoriyasına əl atmaq da düzgün deyil. Marketing qanunu # 9-da göstərdiyimiz kimi, Pepsi gənclərə fokus edən kimi, uğur qazandı. Bu işdə onlara Michel Jackson kimi gənclərin sevdii ulduzlar kömək etdi. Uzun

illər “Pepsi nəslı” mövqeləndirilməsi ilə 2-ci yerdə bərqərar olaraq Coca-Coladan cəmi 10% az bazar payına sahib idi. Sonralar öz reklamında yaşlı nəsilə xitab edən kimi, bazar payını itirməyə başladı. Müştərilər heç cür Yeni İl masası üçün Pepsi almaq istəmirdi, o yer Coca-Colanın idi. Müştəri brendin hər şeyidir. Öz müştərinizdən möhkəm yapışın, başqasının müştərisində gözünüz olmasın.

c) davamlı dəyişmək – müştəri dəyişikliyi sevmir, öyrəşdiyini əldən vermək istəmir, keyfiyyətindən razıdırsa vərdiş halına salıb eyni brendlə davam edəcəkdir. Hər dəfə marketdə sevdiyi brendi başqa formada, dizaynda görmək onu qorxudacaq, brendə qarşı loyallığını azaldacaqdır.

14. Yadda qalmaq üçün daha yaxşı yox, fərqli olmaq lazımdır.

6-cı marketinq qanununda qeyd etmişdik ki, iki brend müştərinin şüurunda eyni sözə, eyni atributa sahib ola bilməz. 2 ucuz supermarket ola bilməz, müştəri şüurunda onlardan biri daha ucuz olacaqdır. Müştərinin yadında qalmaq üçün nədəsə rəqiblərdən fərqli olmaq yetərlidir. Bu brendin **mövqeləndirilməsi**, unikal satış təklifidir. Head&Shoulder kəpək əleyhinə şampundur. Colgate karies əleyhinə diş pastasıdır.

Rəqiblərin əksini demək bəzən daha uğurlu addım ola bilər, xüsusən rəqib bazarda gəlmiş mövqeyə sahibdirsə. Məsələn, smartfon bazarında Blackberry öz klaviaturası ilə lider idi. iPhone nə etdi? Bir düyməli

smartfon buraxdı. İlk başda hamı buna gülürdü, amma indi bu artıq normadır.

Gillette bazarda çox istifadəli ülgücləri ilə lider idi. Fransalı BIC şirkəti bazara bir dəfəlik ülgüclər çıxaranda Gillette nə etdi? Hamı kimi bu ideyaya gülmədi. Özü bir dəfəlik ülgücünü bazara təqdim etdi. İndi bir dəfəlik ülgüclər satışının az qala yarısını təşkil edir. BIC isə hardadır? Qələm buraxır.

Burger King McDonald's ilə əzəli rəqibdir. Bazardakı mövqeyini qorunmaq üçün Burger King, marketinqin əsas qanunlarını pozmamağa çalışır.

Məsələn, McDonald's körpə uşaqların məkanıdır. Burger King bu seqmentə girmək əvəzinə, 10 yaşından yuxarı uşaqlı ailələrə xitab edir. Körpə uşaq seqmentini qurban verərək rəqibdən fərqlənməyi bacarır. McDonald's ən sürətli servisi ilə daha üstündür? Burger King reklam mesajlarında öz kotlerlərinin təbii olduğuna görə normal sürətdə bişdiyini vurğulayır.

15. Zəif olduğunu qəbul etmək səni güclü edəcəkdir.

Maşın icarə şirkəti olan Avis ABŞ-da bazar ikincisidir. Onlar bunu açıq olaraq bəyan etdilər: “Bəli, biz ikinciyik. Niyə bizə gəlməlisiniz? Çünki biz, birinci olmaq üçün daha çox səy göstəririk”, Müştəri də buna inanır, inanır ki, Avis daha yaxşı xidmət göstərir, problem olanda müştəri xeyrinə həll edir.

Nədə zəiflənsənə bunu ilk növbədə özün qəbul etməlisən. Brend də insan kimidir. İnsan öz

çatışmamazlığını cəmiyyət içində deyib gülürsə, hamıda simpatiya oyadır. Heç kim özündən razı, səhvini boynuna almayan tipləri bəyənmir. Doğruluq ən güclü silahdır.

16. İstənilən vəziyyətdə yalnız ilk güclü addım uğur gətirəcəkdir.

Marketerlərin ən çox etdiyi səhvlərdən biri də uğura kiçik addımlarla gedəcəklərinə inanmasıdır. Təcrübə göstərir ki, əksinə, düşməni (yəni rəqibi) bir zərbə ilə nokauta göndərmək şərtdir. Tez-tez analogiya gətirdiyimiz hər b elmində də qələbə, düşmənin ən az gözlədiyi cəbhə istiqamətinə güclü hücumdan başlayır. 1944-cü ildə almanlar Normandiyanı müttəfiqlərin sahilə enişi üçün ən uyğunsuz yer hesab edirdilər. Marketingdə də əksər hallarda rəqibin ən çox zəif olduğu bir yer olur. Avis və Burger King misallarında olduğu kimi, rəqibin həmin zəif nöqtəni tapmaq üçün marketer, ofisdən çıxıb bazara, döyüş meydanına enməlidir.

Marketing qanunu #17. Marketing fala baxmır.

Nə qədər geniş marketing araşdırmasını etsəniz də, bazarı iliyinə qədər tanısanız da, hər addımı planlaşdırsanız da marketing gözlənilməz hallardan sığortalı deyil. Belə şəraitdə marketing nə etməlidir? İlk əvvəl trendləri izləməlidir. Xalq nə yeyir, nə içir? Nə işlə məşğuldur, nəyə maraq göstərir? Kimi bəyənir, kimi izləyir? Məsələn sağlam qidalanma trendi varsa, heç şübhəsiz bu trend bütün sahələrə toxunacaqdır. Amma yenə də burger satışları durmadan artır.

Marketing araşdırmalarına da 100% etibar etmək olmaz. Araşdırmalar keçmişə aiddir, dünən baş verən eynisi ilə sabah baş verməyə də verər. Marketing planında yazılanlar mütləq həqiqət deyil. Marketing planları vaxtaşırı gözdən keçirilməli, müvafiq dəyişiklər edilməlidir.

Marketing qanunu #18. Lovğalıq uğurlu marketingin düşmənidir.

Uğur insanı yoldan çıxarır. Marketerlər, biznesmenlər bu təhlükədən xəbərdar olmalıdır. Lovğa menecer məsələlərə obyektiv yanaşa bilmir. Brend uğur qazanırsa, şirkət menecmenti bunun əsas səbəbini brend adında görür. Bu brend adını digər məhsullara da daşıyır. Brend düzgün marketing addımları atdığı üçün uğur qazanır. Marketing müdir qazandığı uğuru da özü düzgün analiz etməyi bacarmalıdır, Analiz işini başqalarına tapşırıbmamalıdır. Təsadüfi deyil ki, son illərdə böyük uğura imza atan şirkətlər kiçik şirkətlərdir. Səbəbi də müdirlərin birbaşa marketingin içində olmasındadır.

19. Uğursuzluq da təcrübədir. Düzgün nəticə çıxartmaq şərti ilə.

Heç kim səhvədən sığortalı deyil. Müdrik menecerlər səhvini vaxtında anlayıb, ziyanın yarısından belə dönməyi bacarandır. Bu baxımdan bütün dünya yaponlardan öyrənsə yaxşı olar. Yapon işində səhv buraxsa bunu qəbullanır, səhvini düzəldərək bir daha bunu təkrarlamır. Yaponlarda lovğalıq ən sevilməyən davranışdır. Aşağıdakı videoda Yaponiyanın ən böyük dondurma istehsalçısı şirkətinin rəhbərliyi və

işçiləri dondurma qiymətini qaldırdığına görə müştərilərindən üzr istəyir:

Dünyanın ən böyük pərakəndə supermarket şəbəkəsi Wal-Mart-da işçilər səhvlərinə görə cəzalandırılmaz. Rəhbərlik çox yaxşı başa düşür ki, cəzalandırma qorxusu təşəbbüskarlığın qarşısını alır. Menecerlər səhv etməkdən qorxursa, şirkət marketingin vacib elementi olan orijinal təşəbbüslərdən məhrum olacaqdır.

Marketing qanunu #20. Mətbuatda hər deyilənə inanma.

Şirkət uğur qazananda çox vaxt başı qarışıq olur. Kütləvi informasiya vasitələri nə vaxt yada düşür? İşlər pis gedəndə, problem olanda, zəif olan məhsulun nə qədər “yaxşı” olduğuna inandırmaq lazım olanda. Coca-Cola dadını dəyişdiyi New Coke məhsulunu bazara çıxaranda bu yenilik mətbuatın gündəmindən düşmürdü. Apple şirkətinin Next kompüteri Stiv Jobsun təqdimatında KİV-də qan edirdi. Düzgün marketing yanaşması olmayan Next kompüteri müştəri qəlbinə yol tapa bilmədi. 3G çıxanda hamı video zəngləri reklam etməyə başladı. Hər xəbər saytı adi zənglərin öldüyünü, bundan sonra ancaq video zənglər olacağını yazırdı. Sonu necə oldu? İnsanlar sadəcə olaraq video zənglərdən qorxdular. Planşetlər necə oldu? İddia olunur ki, planşetlər notbuk bazarını yeyəcək. İndi necədir? Unutmayın, əsl inqilab bizdən xəbərsiz baş verir. İnqilab edənlər bizə nəticəsini paylaşıb, əvvəlcədən xəbərdar etmir.

Marketing qanunu #21. İfrata getməyin, ucuz olmayın, brendinizin qədrini bilin.

Marketerlərin etdiyi səhvlərdən biri brend uğurunun zirvəsinə qalxanda brendi maksimum “sağmağa” çalışmasıdır. Yenə də deyirik, marketing mümkün qədər uzun müddət ərzində brendin qazanc gətirməsidir. Günlərin bir günü yuxudan məşhur oyansanız, həvəsə qapılmayın. Elvis Preslini yada salın. Elvis Preslinin meneceri onu hər konsertə getməyə, hər efirə çıxmağa icazə vermirdi. Bu səbəbdən də Elvisin ictimaiyyət qarşısında hər çıxışı səs-küyə səbəb olurdu. Marketing satışa imkan verməməlidir ki, məhsula olan tələbat tam ödənilsin. Bir az da sabaha saxlayın.

Marketing qanunu #22. Pulsuz marketing olmur.

İdeyanızın nə qədər orijinal, marketing yanaşmanız necə dahiyənə olmasından asılı olmayaraq **marketing büdcəsi** olmasa bunlar heç nəyə yaramayacaq. Marketing müharibədir. Müharibə üçün isə pul lazımdır. İkinci Dünya Müharibəsinin dəqiqəsi ABŞ-a 9 min dollara başa gəlirdi. Vyetnam müharibəsinin dəqiqəsi 22 min dollar. Amerika futbolunun final oyunu, TV reytinglərin dağıldığı Super Bowl oyunu zamanı 30 san reklam yerləşdirmək isə 50 mln dollardan bahadır. Dünyanın aparıcı şirkətləri, məsələn Procter&Gamble şirkətinin 2016-cı il marketing büdcəsi **7,2 mld dollar**təşkil edir. Bu pulla nə etmək olar? Daha doğrusu nələr etmək olmaz ki? Pul marketing təkərini fırladan yağdır. Uğura gedən yolda birinci olmaq istəyirsinizsə təkərləri vaxtında yağlayın.

Marketing qanunu deməklə iş bitmir, onlara əməl etmək də vacibdir. Təcrübə göstərir ki, bir çox şirkətlərdə formalaşan korporativ mədəniyyət bu qanunların tətbiqinə imkan vermir. İnsanlar, xüsusən özünü ekspert hesab edənlər, bir çox halda hiss və əsas olmayan düşüncələr ilə hərəkət edir. Adicə supermarketə gedib rəflərə baxın: məhsulların 80%-də ən az bir qanunun pozulduğuna şahid olacaqsınız. Marketing səbr tələb edir – əgər siz qısa müddət ərzində nəticə əldə etmək istəyirsinizsə marketing sizlik deyil. Səbr edin və sizin uğurunuz ən yaxşı intiqamınız olacaqdır.

Marketingin 4 maksimum qaydası

Marketing idarəetmənin ən vacib funksiyasıdır hal-hazırda. İqtisadi inkişaf, elmi-texnoloji tərəqqi ilə bir çox sahə gözdən düşsə də, marketing daha da aktuallaşıb. Marketing anlayışı, [marketing yanaşması](#), marketing planı şirkətin idarəetmə sistemində əvəzolunmaz elementdir. Marketing kateqoriyaları ilə düşünməyən idarəçi uğur qazana bilmir. Dünyanın bir çox aparıcı şirkətində top-menecmentə məhz marketing müdirlər qalxır. Bu tendensiyanın başlıca səbəbləri hansılardır? Marketingi, idarəetmənin digər 4 funksiyasından üstün edən nədir? Bu sualın cavabı marketingin “4 Maksimum” faydasında gizlidir.

“4 Maksimum” marketing əsaslı 4 məqsəddir ki, bütün maraqlı tərəflərin, xüsusən də müştərinin maraqlarına xidmət edir. Gəlin bu fayda məqsədlərini daha yaxından tanıyaq:

1. İstehlak səviyyəsinin maksimallaşdırılması

Müştərilər gündəlik müəyyən qədər məhsul və xidmətlər istehlak edirlər. Marketing isə çalışır ki, bu miqdar daha çox olsun. Yəni insanlar daha çox fərqli mal alsınlar, daha çox dincəlsinlər, daha çox gəzsinsinlər və s. İlk baxışdan bu müştərini soymaq, onun son pulunu qoparmaq kimi görsənə bilər. İfrata varmamaq şərti ilə, marketing əslində insanları bütün mümkün imkanlar barədə məlumatlandırmaqla məşğuldur. Marketing olmasa biz, yeni imkanlardan çox gec xəbər tutacaq, lazım olandan daha az istifadə edəcəyik. Tam anlamaq üçün inkişaf etmiş ölkələrdə istehlak səbətinə mal və xidmət sayına baxın. ABŞ-da istehlak səbətinə 175 adda, Azərbaycanda isə 32 adda mal və xidmət daxildir. Marketing müştəriyə daha çox, daha fərqli mal satmağa çalışır.

2. Müştəri məmnuniyyətinin maksimallaşdırılması

Müştərinin məmnun olmadığı satış əqdi baş tutubsa, bu marketingin işləmədiyinin göstəricisidir. Müştərini aldadıblar. Marketing müştərini aldatmır, bir az şişirdir, ümid verir, ilhamlandırır, amma qətiyyənlə aldatmır. Marketingin başlıca məqsədi müştərinin ehtiyacını ödəməkdir. Bu ehtiyac ödəndiyi təqdirdə müştəri məmnun, əks halda narazı olacaqdır. Üstəlik, marketing təkrar alışlarda müştəri məmnuniyyətini maksimallaşdırmağa çalışır. Hər yeni satışla müştəri daha çox razı qalmalıdır, alış-verişdən daha çox zövq almalıdır, sizinlə dostlaşmalıdır. Eyni münasibət, eyni alış təcrübəsi müştərini zamanla bezdirəcək, o, yeni “sevgili” brend axtarışına çıxacaqdır. Müntəzəm olaraq yayımlanan **Müştəri**

Məmnunluq İndeksinə görə aşağıdakı brendlərin müştəriləri daha çox öz brendindən razıdır:

3. Seçimin maksimallaşdırılması

Marketing, müştərinin pulu uğrunda savaşda, onun diqqətini daha çox, daha fərqli, daha üstün mallar ilə çəkməyə çalışır. Bir maldan müxtəlif çeşiddə buraxmaq müştəri tərəfindən alınma şansını artırır. Brendlər birbaşa rəqiblər qədər alternativ, əvəzedici mallar tərəfindən də rəqabətə məruz qalır. Hər şey nə üçündür? Müştərinin daha çox, daha fərqli mal alması üçün. Müştəri daima yenilik axtarışındadır. O da var ki, daha çox seçim olanda müştəri özünü itirir, narahat olmağa başlayır. Marketing, ilk öncə müştəriyə nəyə ehtiyacı olduğunu başa salıb, inandırıb bu ehtiyacını qarşılayacaq həllər təmin etməlidir.

4. Həyat keyfiyyətinin maksimallaşdırılması

Bir az utopik, bir az fantastik kimi səslənsə də, əslində marketing birbaşa olaraq insanların həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına kömək edir. Kəskin **rəqabət** şəraitində məhsulun davamlı olaraq yaxşılaşması, yeni xassələr qazanması nəticədə müştərinin məmnuniyyətini, ehtiyacının ödənməsini və həyat standartlarının artmasına səbəb olur. Yapon unitazlarından tutmuş, təhlükəsiz və ağıllı maşınlara qədər hər bir rəqabət olan sahədə marketing innovasiyaları təşviq edir, **Müştərinin** ehtiyaclarını

araşdıraraq onları maksimum səviyyədə qarşılamağa, insanları həyatlarından razı salmağa çalışır.

İzah etdiyimiz bu “4 Maksimum” fayda məqsədləri marketinq sahəsinin parlaq gələcəyinə ümidlər bəsləməyə imkan verir. Gələcəyinizi marketinqdə görürsünüzsə, bu fayda məqsədlərini öz həyatınıza tətbiq etməyə başlayın!

Marketinqdə dəyər nə üçün vacibdir?

Dəyər deyəndə ilk olaraq ağla qiymət, pul ilə ifadə olunan məbləğ gəlir. Amma marketinqdə dəyər, qiymətdən üstün, puldan daha vacib əhəmiyyətə sahibdir. Bu yazıda dəyərə marketinqin gözü ilə baxıb, əhəmiyyətini öyrənəcəyik.

Şirkət-müştəri münasibətlərini 2 müstəvidə dəyərləndirəndə fərqli baxışlar ortaya çıxır:

– İqtisadiyyat baxımından şirkət müştərisi üçün **əmtəə**,

– Marketinq baxımından isə şirkət müştərisi üçün dəyər yaradır.

Bəs dəyərin əmtəədən fərqi nədir? Bu suala cavab vermək üçün əmtəənin yaranandan müştəriyə çatana qədər keçdiyi mərhələləri bilmək lazımdır. İndidən bir ipucu: marketinq dəyəri məhz əmtəə bu prosesləri keçərkən yaranır. Dəyəri dərk etmək daha asan olsun deyə bunu kompüter misalında nümayiş etdirəcəyik.

Mərhələ 1: Əmtəənin yaranması

Əmtəə hələ fiziki mövcud olmadan öncə, onun planlama mərhələsində gələcək dəyərinə təsir edəcək qərarlar verilir. Kompüterin fiziki, texniki və iqtisadi göstəriciləri, dizaynı, mühəndislik tətbiqləri, istifadə olunan komponentlərin xassə və keyfiyyəti – bunlar hamısı əmtəənin həm qiymətinə, həm də dəyərinə təsir göstərir. Bu mərhələdə dəyər özünü nədə biruzə verir? Bir kompüterin başa gəlmə qiyməti, istehsal xərci ilə yanaşı kompüter komponentlərini düzgün qaydada bir araya gətirmə, dizayn və innovasiyaların birlikdə tətbiq olunması ilə əmtəənin dəyəri yaranır.

Mərhələ 2: Əmtəənin istehsalı

Kompüterin dizaynı, texniki sxemi hazırdır və istehsalə verilir. İstehsal xərcləri bəllidir: işçilik haqqı, istehsal avadanlığının amortizasiya xərci, fabrikin saxlama xərcləri və s. Bəs bu mərhələdə dəyər necə yaranır? Başlıca olaraq istehsal prosesinin düzgün idarə olunmasından, kompüterin fiziki və işləmə keyfiyyətinə təsir edən amillərə nəzarətdən, işçilərin peşə və bacarıq səviyyəsindən, istehsal avadanlığının texnoloji baxımından üstünlüyündən. Belə bir yarı-zarafat bir məsəl var: “İrlandiyada istehsal olunan kompüter alarkən istehsal tarixinin həftənin hansı gününə düşdüyünə baxın: əgər birinci gündürsə almayın. Çünki, birinci gün işə gələn irlandiyalılar bazar günündən dəm olur.”

Mərhələ 3: Marketing mərhələsi

Həə, dəyərin yaranmasının ən əhəmiyyətli mərhələsi budur desək, yanılmarıq. Məhz bu mərhələdə əmtəə brendə çevrilir. Marketing, həmin bu əmtəəni bəzəməklə, bazarda mövqeləndirməklə və uğurlu qiymət siyasəti müəyyən etməklə, məhsulu düzgün qaydada, düzgün hədəf auditoriyasına tanıtmqla, mağazada düzgün təqdim etməklə əmtəəni brendə çevirir.

Mərhələ 4: Satış və satışdan sonrakı xidmət mərhələsi

Marketing mərhələsi dəyərin yaradılması baxımından əhəmiyyətli olsa da, dəyərin davam etməsi baxımından satış mərhələsi daha vacibdir. İstehsal etdiyiniz kompüter dünyanın ən gözəl, ən sürətli ola bilər, amma satış heyətiniz onu müştəriyə düzgün təqdim edə bilməsə, çatdırılmasında, ödənişində və servis xidmətində müştərinin ümidlərini qırsanız brendinizi aparıb zibilə tullaya bilərsiniz. Orta səviyyəli məhsullar isə əksinə, zəif marketing hesabına qazana bilmədiyi dəyəri məhz bu mərhələdə, yüksək keyfiyyətli xidmət ilə qazanmaq şansı əldə edirlər.

Əmtəənin dəyərə doğru hərəkətini bildikdən sonra “Dəyər nədir?” sualına cavab verməyin vaxtı çatdı.

Dəyər – müştərinin əmtəəni almaq üçün könüllü şəkildə verməyə hazır olduğu məbləğdir.

Şirkət, brend ancaq o halda uğur qazana bilər ki, müştərinin onun əmtəəsinə verdiyi dəyər əmtəənin

başla gəlmə xərcindən çox olsun. Bu fərq nə qədər çox olarsa, brend o qədər uğurlu, o qədər dəyərlidir.

Müştəri üçün dəyər nədir?

Müştəri baxımından isə dəyər ilk olaraq pul ilə ölçülür, çünki əmtəə qarşılığında müştəri müəyyən məbləğ ödəyir. Şüurlu müştəri öz pulunun dəyərini yaxşı bilir, qarşılığında nə alacağını, bu pulu alternativ necə istifadə edəcəyini və bu məbləği qazandığı vaxt və səyləri ilə müqayisə edir. Yəni, kompüterin qiyməti 1 500 manatdırsa müştəri:

- bu pul qarşılığında alacağı təcrübə və yaşayacağı zövqü düşünür. Məsələn, sevdiyi oyunu bu kompüterdə rahat oynaya biləcəksə, bu pulu vermək ona asan olacaq.
- 1 500 manata alternativ olaraq Xbox və geniş ekranlı TV ala bilərsə, onunla müqayisə edib hansının daha sərfəli olacağına qərar verəcək.
- 1 500 manatlıq kompüterini almaq üçün yetərli pulu yoxdursa və ya kredit şərtləri məqbul deyilsə, müştəri alışı gecikdirər, ya da daha ucuz model ala bilər.

Dəyər-Qiymət mütənəsibliyinə ən gözəl misal iPhone smartfonlarıdır. Hər zaman yeni iPhone çıxanda, onun istehsal xərci hesablanıb elan olunur. Məsələn iPhone misalında, Fortune dərgisinin etdiyi [araşdırma](#) müəyyən etdi ki, satış qiyməti 649 dollar olan halda istehsal xərci 225 dollar təşkil edir. Təsədüfi deyil ki, bütün dünya üzrə telefon

istehsalçıların birgə mənfəətinin az qala 99% Apple şirkətinin payına düşür.

Marketingdə dəyər birbaşa brend dəyəri ilə bağlıdır. Müştəri gözündə dəyərə sahib olan əmtəə brendə çevrilir. Sevilən brend varsa, brend loyallığı da var. Brend loyallığı varsa, müştərilər brendinin verdiyi dəyəri almaq üçün daha böyük məbləğlər xərcləməyə hazır və razıdır. Yüksək qiymət yüksək mənfəət deməkdir. Yüksək mənfəət də marketingin uğuru deməkdir.

Marketing üçün mühit niyə vacibdir?

Marketing yönümlü şirkət üçün fəaliyyət göstərdiyi mühit çox vacibdir. Niyə? Çünki, marketing təkcə şirkətin içində deyil, şirkəti əhatə edən mühitin təsirinə də məruz qalır. Marketing, şirkəti gözləyən xarici təhlükələr və şirkətin potensial imkanları barədə də düşünür. Marketingin şirkət daxilində, işçilər, səhmdarlar, sahiblər, təchizatçılar ilə münasibətləri mikro-mühit səviyyəsində baş verərkən, şirkətin xarici, daha böyük müstəvidəki münasibət və fəaliyyətləri makro-mühitdə cərayan edir. Bu yazıda məhz marketingin xarici mühit ilə münasibətlərinə toxunacağıq.

Şirkətin, brendin marketingi xarici mühitdə 4 amilin (qüvvənin) təsirinə məruz qala bilər:

1. Siyasi və ya hüquqi tənzimləmə amilləri

Siyasi amillər daha çox dövlətin hüquqi tənzimlə mexanizmi ilə bağlıdır. Bura ən aşağı səviyyədə

reklam mesajlarını tənzimləyən qayda və qadağalardan tutmuş, bu və ya digər şəkildə reklama icazə verən, qadağa qoyan qanunlar aiddir. Məsələn, reklamlarda körpə uşaqlardan istifadəyə qadağa, dövlət dilindən başqa dildə reklama qadağa, spirtli içkilərin günün müəyyən saatlarında TV reklamına qadağa, reseptlə satılan dərmanların hər cür reklamına qadağa kimi.

2. İqtisadi amillər

İqtisadi amillər dedikdə müştərilərin alıcılıq qabiliyyətinə və xərcləmə meyllərinə təsir edən amillər nəzərdə tutulur. Sırr deyil ki, ölkədə iqtisadi inkişaf yaşanırsa, sosial rifah səviyyəsi yüksəlsə, sosial təbəqələr arasında Milli gəlirin bölgüsü nisbəti böyük deyilsə, orta təbəqə artırsa istehsalçılar daha çox reklam edəcək, rəqabət nəticəsində düzgün marketing və reklama da ehtiyac artacaq. İqtisadi tənəzzül yaşanan ölkədə isə əksinə, alıcılıq qabiliyyəti aşağı düşür, şirkətlər xərclərini, o cümlədən də marketingi, azaltmalı olurlar.

3. Sosial-mədəni amillər

Sosial-mədəni amillər cəmiyyətin mənəvi dəyərlərinə, baxış və davranışlarına, qərarvermə prosesinə təsir edir. Məsələn toy adətlərinə görə mebeli qız evi alırsa, potensial alıcılar baxışlarında mühafizəkardılırsa, dövlət çox millətlidirsə, qadınların müəyyən hərəkətləri xoş qarşılanmırsa, marketing bütün bunları nəzərə almalıdır.

4. Texnoloji amillər

Elmi-texniki tərəqqi həm istehsala, həm xidmət sektoruna, həm də marketing alət və üsullarına birbaşa təsir göstərir. Marketingin üzərinə düşən başlıca vəzifə bu tərəqqini, elmi-texnoloji yenilikləri öncədən təxmin etmək, onlardan vaxtında və düzgün şəkildə istifadə etməyi bacarmaqdır. Elektrik mühərriklər yayılan kimi bütün aparıcı avtomobil brendləri buna qarşı mübarizə aparmaq yerinə, bu imkanları öz lehinə çevirməyə başladı. **Volvo** yaxın bir neçə ildə tamamilə qibrit və elektik mühərriklərinə keçəcəyini bildirdi. Sosial şəbəkələr və internet marketingə inanılmaz dəyər və imkanlar qazandırır. Marketing bu yeniliklərə uyğunlaşa bilməsə məğlub olmağa məhkumdur.

Bu 4 amilin dördü də fərqli şəkildə marketingə təsir göstərə, onu dəyişməyə məcbur edə bilər. Marketingin borcu bu 4 amili vaxtaşırı **analiz** etmək, yenilikləri düzgün dəyərləndirməyə çalışmaq, mümkün təhlükələrə qarşı hazırlaşmaqdır. Xəbərdar olmusansa, güclüsən.

5 marketing yanaşması

Şirkətlərin marketingi müəyyən missiya və prinsiplər üzərində qurulur. Marketing fəlsəfəsi sözündən xoşum gəmədiyi üçün, bu missiya və prinsipləri ifadə etmək üçün marketing yanaşması konsepti ifadəsini istifadə edirəm. Biləsiniz ki, cari yazıda bu iki söz eyni mənanı verir. Yaxşı, bəs şirkətlərin marketingə 5 yanaşma konsepti hansılardır?

1. İstehsalat konsepti

Ən qədim marketing konseptidir və mahiyyətində müştərinin geniş yayılmış və ucuz olan mala üstünlük verdiyi ideyası durur. Bu konseptə sahib şirkətlərin marketingdən məsul şəxsləri yüksək istehsal effektivliyinə nail olmaqla məhsulun maye dəyərini azaltmağa və yüksək penetrasiya (bazarda, rəflərdə təmsil olunma) faizi əldə etməyə çalışırlar. Onlar düşünürlər ki, bu iki şərt yerinə yetirilsə, məhsul özünü satacaq, bunun üçün ancaq malı reklamla vaxt-aşırı tanınıb yada salmaq lazımdır.

2. Məhsul konsepti

Bu konsepti üstün tutan marketerlər inanırlar ki, müştəri ən keyfiyyətli, ən innovativ, ən çox funksionala sahib malı alacaqlar. Bu səbəbdən də onlar, məhsulun davamlı təkminləşdirilməsinə yönəlir, məhsulun üstün cəhətlərini vurğulayan mesajlara əsaslanan marketing həyata keçirirlər. Bu konseptə ən yaxşı misal bir vaxtlar öz bazarına dominantlıq edən Nokia şirkətidir.

3. Satış konsepti

Satış konseptini daha çox satış adamları mənimsəyir: onlar ən böyük mənfəət gətirəcək şəkildə malın marketing olunmasına çalışırlar. Onlar üçün qısa və "dədə gəlir, uzun sürən brend loyallığından daha vacibdir – hətta bu tip marketerlərin (əslində

satıcıların) brend loyallığına inanmadığını da iddia etmək olar.

4. Marketing yanaşması konsepti

Marketingin populyarlaşmasından sonra yaranan bu konseptin əsasında **hədəf auditoriyanın**, hədəf market segmentlərinin tələbatının araşdırılaraq bu tələbatı ödəyəməyə yönəlmiş məhsulun istehsal olunması və bazara yeridilməsi ideyası yatır. Satış konseptindən fərqli olaraq burada, marketing malın yaranmasından öncə başlayır və mənfəət qısa müddət ərzində deyil, müştəri loyallığı sayəsində daha uzun müddətli perspektivdə dəyərləndirilir.

5. Münasibət marketingi konsepti

Bundan əvvəlki 4 konsept ənənəvi marketing çətiri altında dəyərləndirilsə də? münasibət marketingi konsepti daha yenidir, hal-hazırda da öz intibah dövrünü yaşayır. Ənənəvi marketingdən fərqli olaraq münasibət marketingi daha çox müştəri qazanmağa deyil, qazanılan müştəridən daha çox xeyir götürməyə, onu brendi reklam edən alətə çevirməyə yönəlib. Münasibət marketingində müştəri hər tərəfli integrə olunmuş marketing fəaliyyətlərinin hücumları altındadır. Münasibət marketingi müştərinin maksimal məmnuniyyətinin əldə olunmasına xidmət edir. Bu konsept müştəriləri brendə qarşı loyallığı səviyyəsinə görə fərqləndirir. Münasibət marketingində brend şirkətdən ayrı bir dəyərə, bir varlığa dönüşür. Ən əsası isə müştəri ilə brend

arasında unikal fərdi münasibət yaranır. Qeyd: mövzu kifayət qədər böyük olduğu üçün növbəti yazılarımızda ayrıca olaraq izah olunacaqdır.

Hansı marketing yanaşması konseptinin bir mənalı şəkildə daha effektiv, daha düzgün olmasını demək yanlış olar. Bazarın, müştəri şüurunun, marketing alət və üsullarının inkişaf və yayılma səviyyəsindən asılı olaraq müəyyən bazar segmentlərində hər bir yanaşma effektiv ola bilər. Məsələn, Azərbaycanda qida segmentində yerli istehsalçılar arasında istehsalat konsepti yanaşması, qida malları idxalçıları arasında isə satış konsepti daha səmərəlidir. Xidmət sektorunda indiyə qədər məhsul, indilərdə isə marketing konsepti üstünlük təşkil etməyə başlayır: misal üçün taksi, bank xidmətləri segmentlərinə nəzər yetirmək kifayətdir. Yerli brendlər arasında münasibət marketingə misal verməkdə çətinlik çəksək də, Coca-cola, iPhone kimi dünya brend və məhsulların marketing fəaliyyəti misal göstərmək kifayət edərdi.

Marketerin üzərinə düşən ən vacib işlərdən biri mövcud bazar şəraitini və bazar iştirakçılarını, rəqibləri və trendləri düzgün qiymətləndirib, şirkət və brend üçün ən effektiv marketing konsepti yanaşmasını seçib həyata keçirməkdir.

Marketingin 10 Nəyisi

Marketing bir elm kimi ümumi prinsip və anlayışlardan bəhs etsə də, praktiki marketing əşya, xidmət və hadisəyə fokuslanan təlim kimi qarşımıza çıxır. Marketing olunan əmtəənin növ və cinsindən asılı olaraq praktiki marketingin üsul və alətləri

kəskin fərqlənə bilər. Bu səbəbdən də marketer, marketinqi ilə məşğul olduğunu əmtəəni tanımalı, ona xas üsul və alətlərdən düzgün istifadə etməyi bacarmalıdır.

Praktiki marketinqin 10 fərqli əmtəə növü var:

1. Məhsul

Məhsul, **əmtəə** dedikdə fiziki əşya, formaya malik mal nəzərdə tutulur. Klassik marketinq qayda və prinsipləri məhz məhsulun həyat sikli üzərində qurulub, inkişaf etdirilmişdir.

2. Xidmət

Əmtəədən fərqli olaraq xidmət, marketinq və reklam olunan zaman mövcud olmaya da bilər. Turizm, bərbər, muhasibat, tərcümə kimi xidmətlər və'd üzərində qurulub, alıcını əmtəəni görmədən alış etməyə məcbur edir. Bir çox halda xidmət və məhsul bir yerdə olur: məsələn mehmanxanada siz həm fiziki əşyanı: otağı icarə götürüb, mehmanxana qulluğunu almış olursuz.

3. Tədbir

Müxtəlif irili-xırdalı tədbirlərin: konfranslar, sərgilər, konsertlər, beynəlxalq turnirlər və Olimpiya oyunlarının da marketinqə ehtiyacı var. Tədbirin əsas fərqli cəhəti müəyyən bir tarixə bağlı, satılan malın isə iştirak hüququ verən bilet şəklində olmasıdır.

4. Təcrübə

Məhsul, xidmət və tədbiri kompleks halına salıb insanlara yaşanacaq təcrübə şəklində marketinq etmək mümkündür. Məsələn, Aqua parklar, Disneylənd kimi.

5. Şəxs

Populyar şəxslər: musiqiçilər, kino aktyorları, yazıçılar, aparıcılar, idmançıların da öz adlarını, öz brendlərini marketinq etməyə ehtiyacları var. Öz adlarını tanıtmaqla, gündəmdə qalmaqla, sosial media üzərindən izləyiciləri ilə ünsiyyət saxlamaqla **məşhurlar** konsertlərinə, çəkildiyi kinoya, yazdığı kitaba maraq yaradıb, satış edə bilirlər.

6. Məkan

Məkanların marketinqi əsasən 2 sahə ilə bağlıdır: turizm və iqtisadi inkişaf. Turizm müəyyən bir ölkənin, gözəl təbiətə və ya tarixi əhəmiyyətə malik vilayətin, abidənin marketinq olunub turist cəlb etməkdir. İqtisadi inkişaf məqsədi güdən məkan marketinqi isə müəyyən ölkəyə, şəhərə, azad iqtisadi zonaya investor və sahibkarların cəlb olunması ilə məşğuldur.

7. Əmlak

Əmlak dedikdə daşınmaz əmlak – bina, tikili, torpağın alqı-satqısı və icarəsi nəzərdə tutulur. Məhsul satışı ilə bir çox oxşar cəhəti olsa da,

müştəriyə yanaşma və məhsulun mövqeləndirilməsi baxımından fərqli xüsusiyyətlərə malikdir.

8. Təşkilat

Təşkilatlar müxtəlif ola bilər: siyasi partiyalar, xeyriyyə məqsədli qeyri-hökumət qurumları, müxtəlif idman sahələri üzə klub fanatlarını birləşdirən formal və qeyri-formal təşkilatlar, təhsil müəssisələri, ordu və ordu növləri və s. Təşkilat marketinqinin məqsədi təşkilatı potensial müştəriyə cazibə hala salmaqla onu üzv olaraq cəlb etmək, təşkilatın məqsədlərini həyata keçirmək üçün maliyyə vəsaitləri toplamaq, keçirdiyi layihələrə könüllü olaraq cəlb etməkdir. Ətraf Mühiti qoruyan təşkilatlar kimi.

9. İnformasiya

İnformasiya əsrinin gətirdiyi ən böyük yenilik informasiyanın əmtəə şəklində alınıb-satılmasıdır. Xahiş edirəm qarışdırmayın: İnformasiya dedikdə satış məqsədi ilə xəfiyyətlər və cəsuslar, satqınlar tərəfindən qanunsuz yolla əldə olunan məlumatlar nəzərdə tutulmur. İnformasiya dövründə hər şey sivil formaya salınıb, qanun pozuntusu olmayan hər bir informasiyanın marketinqi mümkündür: bilik və dil kursları, müxtəlif sahələr üzrə treyning verən peşəkarlar, istənilən növ araşdırmaların, sorğuların nəticələri, xəbər və analitik məlumatlar və s.

10. İdeya

İdeya marketinqi əsas etibarilə müxtəlif fikir və kəşflərin, texniki ixtiraların, inanc və düşüncələrin,

cəmiyyət üzvlərinin müxtəlif məsələlərə rəy və münasibətinin marketinqidir. Kəşf etdiyi ideyasını investora satmaq istəyən startapdan tutmuş, cəmiyyətə öz ideyasını, məsələyə yanaşmasını yeritməyə çalışan qurumlara qədər hamısı ideya marketinqi ilə məşğuldur. Məsələn, abortlara qarşı çıxan dini qurumlar, eyni cinsli nigahları qanuniləşdirməyə çağıran təşkilatlar kimi.

Marketingin 10 nəyisini bildikdən sonra hər birisinin necə marketinq olduğunu öyrənmək üçün növbəti yazılarımızı qaçırmayın.

Marketingin yaxşı işlədiyini necə bilmək olar?

“Yaxşı məhsulun reklama ehtiyacı yoxdur”, “Yaxşı məhsul özü-özünü satır” ifadələri marketinqə, yumşaq desək, skeptik yanaşanların özlərini sakitləşdirdikləri sözlərdir. “Heç görmüsən Mercedes reklam edə?” kimi ifadələr də əslində həmin şəxsin Mercedesin dahi marketinqindən xəbərsiz olduğunu göstərir. Coca-Colanın 130 illik tarixində ilk dəfə satışları 1% gerilədikdən sonra problemi marketinqdə və azalan reklam büdcəsində axtaran menecment ilə reklama investisiya yox, xərc kimi baxan zehniyyət arasında fərq ortadadır.

Məşhur menecment qurusu **Peter Druker**in bu ifadəsi şirkətlərin anayasası rolundadır:

“Biznesin 2 və ancaq 2 əsas funskiyası var: marketing və innovasiya. Ancaq marketing və innovasiya nəticə gətirir, digər hər bir şey ancaq xərcdir”

Biznesin ayaqda qalması və inkişafı üçün vacib olan davamlı rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasında marketinq və innovasiya vacib əhəmiyyətə sahibdir. İnnovasiyalar ilə məsələ aydındır: elmi ixtiralar, texniki yeniliklər və orijinal problem həlləri göz qabağındadır. Bəs marketinqin işlədiyini necə bilmək olar?

Şirkətdə (o cümlədən istənilən qurumda) marketinqin işlədiyini göstərən 3 əsas göstərici var:

1. Şirkətin bütün fəaliyyəti müştəri məmuniyyətinə yönəlir, şirkətin əsas məqsədi yüksək müştəri məmuniyyətinin qorunub saxlanmasıdır.
2. Müştəri məmuniyyətinin əldə olunması ancaq şirkətinin bütün bölmələrinin birgə səyləri ilə mümkündür. Marketinq ancaq marketinq şöbəsinin işi deyil. Bir çox hallarda marketinq işçiləri heç müştəri ilə görüşmür. **Müştəri** ilə ünsiyyətdə olan satış, logistika və servis bəzən marketinq və reklam fəaliyyətlərindən daha çox müştərinin brend və şirkət haqqında fikrinə təsir edir. Müştəri reklama görə mebeli bəyənə bilər, mağazadakı satıcı həmin mebeli ürəkaçan şəkildə müştəriyə təqdim edə bilər, amma həmin mebeli gətirən fəhlə və quraşdırıcı usta son məqamda işi zay etsələr bütün marketinq səyləri mənfi nəticə ilə sonlana bilər: satış əqdi də ləğv olunur, brend imic də zədələnər, keçmiş müştəri də brendi dost-tanışlara pisləyə bilər. Həmçinin, şirkətin maliyyə və satınalma bölmələri də işə marketinq təfəkkürü ilə yanaşmalı, marketinq planlarını marketinq cəhəti ilə, bir yatırım kimi dəyərləndirməyi

və gətirəcəyini heablaya bilməlidirlər. Məsələn tədbir üçün planda nəzərdə tutulmuş şüşə stəkanlar yerinə satınalmanın plastik stəkanlar alması tədbirin səviyyəsini, eyni qayda ilə də qonaqların gözündə brendi də aşağılaya bilər.

3. Şirkətin menecmenti dərk edib inanmalıdır ki, şirkətin qarşısında duran əsas məqsədlərə nail olmağın yolu məmnun müştəridən keçir. Bəli, məhz dərk edib inanmalıdır və bunu fəaliyyətinə əks etdirməlidir. Böhran olsa belə, büdcədə kəsir olsa belə – hər bir sahədə qənaət etmək olar, amma marketinqdə, satışda qənaət etmək olmaz. Amma bu demək deyil ki, marketinq büdcəsini sağa-sola xərcləmək lazımdır, qətiyyəən yox. Marketinq xərcləri də, digər şirkət xərcləri kimi, effektivlik və geri dönüşüm baxımından dəyərləndirilməlidir.

Marketinq elə bir prosesdir ki, harda şirkətlər müştəri üçün müəyyən dəyər yaradır və onunla davamlı münasibət qurur, cavabında da müştəridən maddi dəyər olan pul və mənəvi dəyər olan brend loyallığı alır. Əslində düzgün marketinq “win-win” münasibətlərin ən yaxşı şəkildə təzahür etdiyi bir biznes münasibətidir. Atalarımız demiş: “Alan da razı, satan da razı”. Hər iki tərəf razıdırsa, marketinq işləyir deməkdir.

Məsləhət marketinqi nədir?

İngiliscə “word of mouth” marketinq terminini bizim dilə uyğunlaşdırmaq üçün bir xeyli düşündüm. Termin olaraq “word of mouth” dildən dilə yayılan reklam məlumatı deməkdir. İnsanlar sosial canlılardır – TV-də, internetdə gördüyü reklamla yetinməyib bir

məhsulu alandan qabaq onun istifadəçilərindən, ekspertlərdən də rəy almağa çalışırlar. Bu qaydada ötürülən məlumat məhz “word of mouth” marketinqi kateqoriyasına aiddir. Bu səbəbdən də daha düzgün adaptasiya olaraq “word of mouth” termini “məsləhət marketinqi” olaraq tərcümə etdim. Bu daha çox funksional tərcümədir və terminin əsas mahiyyətini izah edir.

Məsləhət marketinqi necə işləyir? Ən son aldığınız məhsulu xatırlayın, ən son getdiyiniz kinonu, oxuduğunuz kitabı, nahar etdiyiniz restoranı. Alış barədə qərar verərkən qərarımıza ən çox təsir edən, yönləndirən nə olub? Əminliklə deyə bilərik ki, reklamdən çox dostunuzun, iş yoldaşınızın, ekspertin məsləhəti qərar verməkdə sizə kömək edib. Araşdırmalar göstərir ki, məsləhət marketinqi digər hər hansı bir reklam kanalından ən az 2 dəfə daha çox satış gətirir. Məsləhət marketinqinə xərclənən 1 manat şirkətə digər reklamdən 10 dəfə daha çox qazandırır. Niyə? 2 əsas səbəbə görə:

1. Etibarlı mənbə

Daha əvvəl də qeyd etmişdik ki, insanlar reklama çox da etibar etmir. Məşhur, imkanlı, tanınmış bir şəxsin, idmançının, musiqçinin şampun reklam etməsi əlbətdə ki, izləyicilərdə az etibar yaradacaq. İnsanlar, məşhur şəxsin böyük qonorara görə reklamda çəkildiyini bilirlər, buna görə də reklama az etibar edirlər. Amma yaxşı tanıdığınız bir şəxsin: dostunuzun həmin şampunu tövsiyə etməsi sizə daha etibarlı gələcəkdir. Bütün kafelər ən keyfiyyətli xidmətin məhz onlarda olduğunu vurğulayır. Ekspert sıralamasında keyfiyyətinə görə 5-ci olsalar belə, heç

bir kafe bunu öz reklamında qeyd etməz. Dostunuzun bir kafeni sizə tövsiyə etməsi ekspert dəyərləndirməsinə nisbətən olduqca subyektiv dəyərləndirmədir: onun bir dəfə yaşadığı müsbət (mənfi) təcrübə heç də kafenin ümumi işini əks etdirməyə də bilər. Üstəlik insanların xərəklərin dadı barədə də fikirləri olduqca fərqlidir. Amma öz yaxınlarımıza daha çox etibar edirik deyə, riski azaltmaq üçün, daha az ziyanlı hesab etdiyimiz qərarı veririk.

2. Düzgün hədəfləmə

Ənənəvi reklamlar düzgün hədəf auditoriyasını seçməkdə çox da effektiv deyillər. Reklam aləmində məşhur bir deyimə inansaq reklama xərclənən pulun yarısı havaya gedir, aidiyyatı olmayan şəxslərə xərclənir. Məsləhət marketinqi müştərini hədəfləmədə digər reklam növlərinə görə daha effektivdir, çünki insanlar bir-birini daha yaxşı tanıyır. Məsləhət axtaran adam həmin mövzuda etibar etdiyi dostunun yanına gedir. Öz dostlarınız arasında siz kompüter “eksperti” kimi tanınırsınızsa, kiməsə yeni kompüter almaq lazım olsa, nəşə xarab olsa ilk növbədə sizə müraciət edəcəklər.

Əvvəl məsləhət marketinqi sırf şifahi xarakter daşıyırdı – insanlar digərindən şifahi qaydada məsləhət alır, TV-də izləyib, radiodan ekspert rəyini dinləyirdilər. İnternet və xüsusi ilə İnternet 2.0 məsləhət marketinqinə bir çox yenilik gətirdi. Forumlar, xüsusiləşmiş saytlar, alış-veriş platformaları, sosial şəbəkələr, messengerlər hazırda

məsləhət marketinqinin çox istifadə olunduğu məkanlardır. İnsanlar öz təcrübələri ilə bölüşür, rəylərini və tövsiyələrini qeyd edirlər. İstənilən məhsul, satıcı və istehsalçı haqqında məlumat tapıb alış etmədən öncə ətraflı dəyərləndirmə aparmaq mümkündür. Amma buna baxmayaraq araşdırmalar göstərir ki, məsləhət marketinqinin ancaq 7% onlayn baş verir. İnsanlar hələ də köhnə qaydada, üzbəüz söhbətlərdə brend marketinqin taleyini həll edirlər.

Bəli, biz məsləhət marketinqinin işlədiyinə və kifayət qədər effektiv olduğuna şahid olduq. Bəs məsləhət marketinqi niyə bu qədər təsirlidir? Nə üçün insanlar digərlərinin fikirlərinə, rəylərinə bu qədər dəyər verir? Çünki insan sosial bir varlıq kimi digər insanların rəyindən asılıdır, cəmiyyətindəki statusu təsdiq etdirmək üçün ondan gözlənilən addımlar atmalıdır. Bu mövzuya həsr olunmuş “Cons Ailəsi” (The Joneses) filminin treylerini izləməyə dəvət edirik:

Bu filmdə aktyorlardan ibarət “qondarma” bir ailə sırf məsləhət marketinqindən istifadə edərək brendlərin reklamı ilə məşğuldur və bu işdə kifayət qədər uğurludurlar. Vaxtınızı ayıraraq bu filmi izləməyi tövsiyə edirik.

Marketing miks nədir?

Marketing miks marketing planının əsas hissələrindən biridir. Məşhur marketoloqlar Kotler və Kellermarketing miksini belə tərif ediblər: “*Marketing miks şirkətin müştərinin seçiminə təsir etməsi üçün istifadə etdiyi dəyişə bilən alətlər məcmusudur*“. Müştərinin seçimə təsir

etməkdə məqsəd isə öz məhsulunuzu satmaq, onu sevdirmək və ona qarşı loyallıq yaratmaqdır. Bu 3 məqsəd eyni zamanda marketing strategiyamızın da əsas məqsədləridir.

Marketing miksin ən populyar konsepti 1960-cı illərdə Jerome McCarthy tərəfindən təklif olunan 4P modelidir. 4P dedikdə Product (Məhsul), Price (Qiymət), Place (Məkan) və Promotion (Promouşn) nəzərdə tutulur. Bazar və marketing inkişaf etdikçə 4P də dəyişdi, yeni anlayışlar və yanaşmalar ilə zənginləşdi. Məsələn, satışın həyata keçirildiyi Məkan yerinə Satış Kanalı (Channel), Promouşn yerinə Kommunikasiya (Communication) anlayışı istifadə olunmağa başladı. İstehsalçı gözündən baxanda marketing miks 4C kimi görsənirdi: Məhsul yerinə Müştəri (Consumer), Qiymət yerinə Maliyyə (Cost), Məkan (Kanal) yerinə Satış rahatlığı (Convenience) və Kommunikasiya. Bəzi marketoloqlar bu modelə əlavə elementlər əlavə edərək 7P və 7C modelini hazırladılar. Buna baxmayaraq bütün modellərin əsasında yenə də 4P modeli durur.

50 ildən çox müddətin keçməsinə baxmarayaq 4P modeli hələ də aktualdır. Niyə? Çünki real olaraq işləyir və marketing planının hazırlanmasına əvəzsiz töhfə verir. Bəs soruşa bilərsiniz ki, marketing miksin marketing strategiyadan fərqi nədir? Marketing strategiyası **marketing prosesinin** ikinci mərhələsi kimi strateji hədəfləri müəyyən etməyə kömək edir. Marketing miks isə marketing prosesinin üçüncü

mərhələsi kimi marketing proqramıdır, daha çox taktiki, qısamüddətli fəaliyyətləri nəzərdə tutur.

4P modelini qısa olaraq izah etməyə çalışaq. Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, marketing miks marketing strategiyasının davamıdır, onun həyata keçirilmə proqramıdır. Birinci işimiz marketing strategiyasının müəyyən etdiyi hədəflərə uyğun olaraq Məhsulu hazırlamaq olmalıdır. Bu məhsul hədəflədiyimiz müştərinin ehtiyacını **gözlədiyindən** də artıq səviyyədə ödəməli, keyfiyyəti, dizaynı və estetik görünüşü müştərisinə uyğun olmalıdır. Məhsulun hazırlanması ilk və baza mərhələsidir. Əgər hazırladığınız məhsul strateji hədəflərə uyğun olmasa, müştərinin umduğunu doğrulmasa heç bir növbəti marketing fəaliyyəti faydalı ola bilməyəcəkdir.

Copyright: radub85 / 123RF Stock Photo

Məhsul hazır olduqdan sonra, yenə də strategiyasına uyğun olaraq Qiyməti müəyyən olunur. Hədəfimiz premium segmentdirsə qiymət də bazar ortalamasından yuxarı, yox aşağı segmentdirsə, qiymət də müvafiq olaraq aşağı olmalıdır. Amma nə qədər aşağı olsa da, maliyyətindən ucuz olmamalıdır. Qiymət, dizaynı, rəfdəki yeri ilə yanaşı müştərinin məhsul barədə fikir formalaşdırdığı ilk amillərdən biridir. Ən çox rastlanan marketing səhvlərindən biri də, ilk başda məhsulu bəhə qiymətə təqdim edib, satışlar gözlədiyindən aşağı olanda qiyməti kəskin endirməkdir. Bu hərəkətdən sonra həmin məhsul müştərinin gözündə bir dəfəlik öləcəkdir. Ən yaxşısı ilk başda bazara daha rahat girmək üçün endirimli

qiymət təqdim edib, satışı artdıqça endirimləri azaltmaq, daha sonra isə tələbə müvafiq olaraq qiyməti yavaş-yavaş artırmaqdır.

Satış məkanı və ya Satış kanalı dedikdə Məhsulun faktiki olaraq satıldığı məkan, platforma, vasitəçilər nəzərdə tutulur. Əgər əvvəl istənilən məhsulu almaq üçün insanlar bazara üz tuturdularsa, indi imkanlar qat-qat çoxalıb. Məhsul artıq fiziki olaraq anbarda olub, internet üzərindən də satıla bilər. Hətta məhsul istehsal olunmadan da mücərrəd formada, dizayn şəklində sifariş oluna bilər. İstehsalçı ilə faktiki istehlakçı arasında bir neçə mərhələ ola bilər: distribütorlar, topdançılar, pərakəndəçilər kimi. Bütün bunlar satış kanalı olaraq qarşımıza çıxır. Bəs bunları bilmək, fərqləndirmək nə üçün lazımdır? Hər bir məkanın, kanalın öz spesifikasiyası, xüsusiyyətləri var. Topdançılar ilə bir cür, pərakəndəçilər ilə başqa cür ünsiyyət qurulmalıdır. İnternetin öz qanunları, tələbləri var. Marketing bütün bunları tədqiq etməklə işi daha səmərəli qurmağa kömək edir.

Və nəhayət Promouşn və ya Kommunikasiya. **Promouşn** etmək, müştəri ilə kommunikasiya qurmaq nə üçün vacibdir? Monopoliya deyilsinizsə deməli rəqibləriniz var. Bu rəqiblər arasında müştəri niyə məhz sizi seçməlidir? Satışın baş verməsi üçün marketing strategiyasının müəyyən etdiyi hədəf auditoriyasına hansı formada xitab etmək, onlarla necə ünsiyyət qurmaq lazımdır? Bu sualların cavabını bilməyən marketer deyildir.

4P modeli kifayət qədər universaldır, təkcə kommersiya şirkətlərində deyil, QHT və dövlət idarələrində belə tətbiq oluna bilər. QHT və dövlət təşkilatları da müəyyən məqsədlər üçün yaradılıb, onlar da müvafiq auditoriyaya xidmət göstərir, onların ehtiyaclarını ödəməyə çalışır. Bu qurumların effektivliyi və xidmət səviyyəsi də məhz marketing miksindən nə dərəcədə düzgün tətbiq olunmasından asılıdır.

Hədəf auditoriyanın düzgün seçilməsi

Marketing strategiyasının ən vacib hissəsi, heç şübhəsiz, hədəf auditoriyanın düzgün təyin olunmasıdır. Hədəf auditoriyası, yəni potensial müştəri, bütün marketing fəaliyyətlərinin hədəfidir. Marketingin əsas məqsədi nədir? Müştəriyə reklam olunan malı təkrar-təkrar satmaqdır. Necə deyirlər, əsas olan budur, gerisi təfərrüatdır.

Bəs bu qədər insan arasında öz müştərinizi necə ayırd etmək, necə tanımaq olar? Çox az məhsul var ki, hər bir kəsə satmaq olar (əslində isə ancaq su və havadır). Hər bir malın öz müştərisi var. Marketingin əsas işi də bu müştərinə tapıb ortaya çıxartmaqdır. Nə üçün? Daha sonra reklama ayrılacaq pullar havayı xərclənməsin deyər. Ən sadə bir misal: flayer paylanması. Yoldan keçən hər kəsə flayer paylamaq mümkündür, amma razılaşın ki, qadın salonu reklam edən promoter flayerləri kişilərə verməyə daha düzgün olar. Əsl bacarıq isə, yoldan keçən kütlənin içində daha böyük ehtimalla salonu ziyarət edəcək adamı əvvəcdən tanımaqdır.

Hədəf auditoriyasının təyin olunması prosesi 3 mərhələdən ibarətdir:

Birinci mərhələ: Seqmentasiya

Seqmentasiya müxtəlif qrup insanları ortaq ehtiyac, ortaq alış davranışı kimi cəhətlər üzrə fərqləndirməkdir, qruplaşdırmaqdır. Bu fərqləndirmə sizin biznesiniz üçün vacib olan cəhət üzərindən aparılmalıdır. Məsələn, televizor alıcılarını fərqləndirərkən onları cins və yaşa görə deyil, futbola olan marağına və ya otaqlarının böyüklüyünə görə qruplaşdırmaq olar. Bu cür qruplaşdırma apardıqdan sonra satılacaq televizorları da fərqləndirmək mümkündür: evdə stadion effektini yaşadan televizorlar, mətbəx üçün kiçik və ayrıca otaqlar üçün kinoteatr sistemləri kimi.

İkinci mərhələ: Hədəfləmə

Hədəf auditoriyanı seqmentasiya etdikdən sonra, bir qrupa daxil olan insana eyni kommunikasiya mesajı ilə hədəfləyib onlara xitab etmək daha rahat olacaq. Hədəf auditoriyanı qruplara ayırdıqdan sonra onları daha yaxından incələyib maraq və fikirlərini, alıcı və istehlakçı verdişlərini öyrənmək mümkündür. Ovçu ova çıxanda necə öncədən hazırlıq görürsə, ov sırasında öz ovunu necə izləyib ovlayırsa marketer də eyni qayda ilə, hədəf auditoriyanı tanımalı, verdiş və xarakterini bilməli, düzgün hədəf almağı bacarmalıdır.

Üçüncü mərhələ: Mövqeləndirmə

Ov misalının davamı kimi **mövqeləndirməni** tələnin düzgün qurulması, qurdlu qarmağın atılması kimi təsvir etmək olar. Brendin mövqeləndirilməsi hədəf auditoriyası seqmentləri haqqında topladığımız informasiya əsasında qurulur, sıçan tələsinə qoyulan pendir kimi. Marketing strategiyasının qaymağı da məhz burdadır. Necə ki, qapının açılması üçün düzgün açar olmalıdır, müştərinin diqqətini çəkmək, onu maraqlandırmaq və məhsulu daddırmaq üçün mövqeləndirmə əsasdır.

Djek Trauta məxsus “Marketing məhsulların yox, qavrayışların döyüşüdür” sözü bu mövqeləndirmənin əhəmiyyətini vurğulayır. Biz brendimizi müştərinin gözündə necə mövqeləndiririksə, müştəri də onu elə tanıyacaq, elə qavrayacaqdır. Amma mövqeləndirmə tək başına uğur üçün yetərli deyil. Düzgün seqmentasiya və hədəfləməyə əsaslanmayan mövqeləndirmə uğur qazandıra bilməz. Lovğa, özündən razı bir insana rəşional mesajla praktik yapon maşınını satmaq mümkün olmayacaq. Onu ancaq qısqanclıq hissini oxşayan gözə girən dəbdəbəli maşınlar cəlb edəcəkdir.

Hədəf auditoriyanın seçilməsində bir neçə vacib dəyərləndirmə amili var, onlardan ən vacibi **müştəri** qazanmağın qiymətidir. Yəni bir məhsulu satmaq üçün çəkəcəyiniz xərc. Bu xərcə təkçə reklam xərcləri aid deyil, satış prosesinin həyata keçilməsinə çəkilən bütün xərclər hesablanmalıdır. Əgər sahibkar gəlirindən çox

reklama pul xərcləyirsə ziyandadır, öz biznesini davam etdirə bilməyəcəkdir.

Hədəf auditoriyanın mümkün qədər böyük olması ilk baxışda əlverişli kimi görsənə bilər. Bu halda müştəri qazanmağın qiyməti də aşağı olacaq, reklam mesajlarının daha çox insana xitab edəcək və s. Amma böyük auditoriya böyük rəqabət də deməkdir. Böyük rəqabət böyük reklam büdcələrinə gətirib çıxarır. Düşünün ki, bir küçədə üzbəüz 2 ərzaq mağazası fəaliyyət göstərir. Əgər bu iki mağaza eyni tip malları eyni tərz kommunikasiya ilə eyni adamlara satmağa çalışsa bu rəqabət nəticəsində ancaq biri sağ qalacaq. Yox əgər bir mağaza, məsələn orqanik məhsulları önə çəksə və ya daha çox qadınlara xitab etsə hər iki mağaza öz müştərisini tapıb rahat şəkildə fəaliyyətini davam etdirə biləcəkdir.

Hədəf auditoriyanın düzgün seçilməsi ən çox mənfəətliliyə təsir edir. Müştərini düzgün seçə bilsəniz reklam xərcləriniz də aşağı olacaq, müştərini inandırmağa, həvəsləndirməyə, loyal saxlamağa xərcləriniz də azalacaq. Biznesin əsas məqsədini unutmamısınız ki? Biznes öz sahiblərinə qazanc gətirməlidir. Əgər bizim hədəf auditoriyamız məşhur filmimizdə deyildiyi kimi “başı dolu, cibi boş” intelleqentlədirsə nə satmağımızdan asılı olmayaraq uğur (oxu – pul) qazana bilməyəcəyik.

TOP 20 marketing səhvi

ABŞ-ın top 5 biznes spikerlərindən olan [Jay Abraham](#) şirkət sahiblərinin və marketerlərin

marketing sahəsində etdikləri ən çox yayılmış 20 marketing səhvi qeyd edib:

1. Marketing ideyalarınızı test etmirsiniz.

Bu marketing səhvi bəzən vaxt azlığından qaynaqlansa da, əksər hallarda qərar qəbul edən şəxsin “Mən hər şeyi daha yaxşı bilirəm” düşüncəsindən irəli gəlir. Hədəf auditoriyasını nə qədər yaxşı tanısanız da, nəyin necə işləyəcəyini əvvəlcədən bilmək mümkün deyil. Məqsəduyğundur ki, müxtəlif ideyaları, fərqli variantları kiçik çərçivədə testdən keçirib, məhz daha uğurlu olanı ilə davam edəsiniz. Bu həm media yerləşdirmə büdcəsinə qənaət etməyə, həm də yerləşdirmənin effektivliyini artırmağa kömək edəcəkdir.

2. Ancaq imic reklamından istifadə edirsiniz.

İmic reklamının birbaşa təsirini ölçmək çətindir. Brendin [mövqeləndirilməsini](#) qorumaq şərti ilə, əksər kampaniyalarınız hər hansı bir əməli etməyə təşviq etməlidir. Marketing nəticələrini də analiz edərkən əsas dəyərləndirmə meyarları məhz bu əməl sayı və qiyməti olmalıdır. Misal üçün, zəng sayı, klik sayı və CPC, Facebook-da postla ünsiyyət sayı, YouTube-da videoya baxış sayı kimi.

3. Biznesinizi qısa və dəqiq tərif edə bilmirsiniz.

Biznesin qısa və dəqiq tərfi sizi rəqiblərdən fərqləndirən unikal satış təklifinizdir. Müştərilər sizi bu təklifə görə tanıyır, fərqləndirir və sizin brendə üstünlük verir. 30 saniyə içində siz biznesinizin əsas məqsədini və üstün cəhətlərini çatdırma bilmirsinizsə, brendin dəyərini bilmirsiniz deməkdir.

4. Məhsulunuzu fərqləndirmirsiniz.

Satdığınız məhsul müştəridən asılı olaraq fərqləndirilməlidir. İnternet dilində desək məhsulunuz 2 şəkildə olmalıdır: front-end və back-end. Front-end məhsul yeni müştəri cəlb etmək üçün sınaq xarakteri daşıyır. Back-end məhsulu isə ancaq loyal müştərilərin faydalandığı “hər şey daxil” kompleks həlldir. Biznesin əsas məqsədi də mənfəət qazandıran back-end məhsulu vasitəsi ilə loyal müştəridən ortalama qazancı artırmaq, təkrarlanan satışları təmin etməkdir.

5. Müştərini, onun ehtiyac və istəklərini anlamırsız.

Marketer müştərini ondan da yaxşı tanımalı, müştərinin ifadə edə bilmədiyi ehtiyac və istəklərini belə asanlıqla anlamalıdır. Müştərisinin dilində danışan marketer hər zaman etibar qazanacaqdır. Unutmayın ki, biz məhsul və ya xidmət satmırıq,

müştərimizin problemini həll edəcək həll, ehtiyacını ödəyəcəyi vasitə satırıq.

6. Müştərinizi “yetişdirmirsiniz”.

Müştərini yetişdirməmək, onu daima aşağı qiymətlə, endirimlə saxlamağa çalışmaq birbaşa uğursuzluğa aparır. Müştəri sizinlə birgə böyüməli, gördüyünüz işin onun üçün nə qədər dəyərli olduğunu anlamalıdır. Müştərinin loyallığı brendi sevməsindən, onu özü üçün faydalı hesab etməsindən asılıdır.

7. Şirkətinizlə işi yüngülləşdirmirsiniz.

Müştərilərlə işiniz ən tənbel, ən səfeh müştəri üçün belə yüngül və asan olmalıdır. Müştərilərinin gözündə sadəlik və yüngüllük onlara, onların vaxtına və əsəblərinə qoyulan hörmət, göstərilən diqqət deməkdir. Marketinqin vacib **prinsiplərinin** biri də “Yüngülləşdirin, çətinləşdirməyin” qaydasıdır.

8. Müştəriyə səbəbini izah etmirsiniz.

Müştəri hər bir marketinq addımınızın səbəbini bilməlidir. Endirim edirsiniz yoxsa hədiyyə verirsiniz – fərq etməz, müştərinin səbəbini bilməsi onu mənfi düşüncələrdən çəindirəcək, alış üçün əlavə stimül qazandıracaqdır. Dünən 100 manata aldığı malı sabah

rəfdə 50 manata görəndə sualına məntiqli cavab ala bilməsə, siz o müştərini bir dəfəlik itirəcəksiniz.

9. Xeyir gətirən kampaniyaları dayandırırırsınız.

Biznesin başlıca məqsədi xeyir gətirməkdir. Əgər bir marketinq kampaniyası mənfəət gətirirsə, qablaşdırma satırsa, müştəri sloqanı bəyənirsə sırf yenilik xətrinə işləyən marketinqi dayandırmaq və ya dəyişmək olmaz.

10. Məhsulunuzu hamıya satmağa çalışırsız.

Bir məhsulun hamı tərəfindən bəyənilməsi imkansızdır, onu hər kəsə satmaq da düzgün deyildir. Məhz buna görə də hər məhsulun başlıca hədəf auditoriyası olmalıdır. Digər auditoriya üçün isə fərqli, eyni məhsulun başqa modifikasiyasını da hazırlamaq mümkündür. Bir məhsulun 10 nəfər tərəfindən 10 dəfə alınması, onun 100 nəfər tərəfindən 1 dəfə alınmasından yaxşıdır.

11. Potensial müştəriləri görməzlikdən gəlirsiniz.

Aliş qıfının əsas tələbi durmadan gələn müştəri axınıdır. Potensial müştərilərin axtarışı, onlarla ünsiyyət qurulması, brendin tanıtılması və alışa sövq edilməsi hər bir marketerin başlıca vəzifəsidir.

12. Strategiyanız yoxdur.

Marketing strategiyası, ən azından bir illik **marketing planı** istənilən taktiki fəaliyyətin effektivliyini qat-qat artıracaqdır. Hara getdiyinizi bilmirsinizsə, sabahkı günə hazır deyilsinizsə uğur qazana bilməyəcəksiniz.

13. Müştərilərlə iş sisteminiz yoxdur.

Potensial müştərilərin maksimum 3% sizdən indi nəşə almaq istəyir, digərlərinin hələ sizin məhsula ehtiyacları olmaya bilər. Ehtiyacları olmasa belə potensial müştərilər davamlı araşdırır, sizi kənardan izləyərək haqqınızda fikir formalaşdırır. Bu səbəbdən də, həm marketing həm də satış heyəti potensial müştərilər ilə davamlı iş aparmalı, müştərinin alış qıfının aşağı doğru irəliləməsini təmin etməlidirlər.

14. İnternetin imkanlarından istifadə etmirsiniz.

Bəşəriyyətin ən böyük 3 kəşfindən biri olan internet biznesə və marketingə inanılmaz imkanlar təqdim edir. Brendin tanınılmasından tutmuş məhsul satışına və satış sonrası xidmətin qurulmasına qədər hər bir sahədə internet bizə effektivliyi artıracaq həllər təklif edir. **Onlayn marketing möcüzəsi** barədə bu yazını qaçırmayın.

15. Satış metodikasında yenilik etmirsiniz.

İnsanların xasiyyəti, davranışı, özünü ifadəsi günbəgün dəyişir. Texnoloji yeniliklər, sosial dəyişikliklər insanların alış vərdişlərinə də güclü təsir göstərir. Satış metodikası, satış mexanizmi də yeni tələblərə uyğunlaşmalı, müştərinin yeni ehtiyaclarını qarşılaya bilməlidir. Məsələn, internet mağazalarının müxtəlif endirim aksiyaları, güzəştli satış və çatdırma təklifləri müştərini daima təəccübləndirməyə və qorumağa yönəlir.

16. Mənfəətinizi investisiya etmirsiniz.

Müasir şəraitdə rəqabət getdikcə kəskinləşir, şərait heç gözlənilməyən tərzdə bir günün içində dəyişir. Bu mühitdə şirkəti qoruyub saxlamaq üçün satışı artırmaq azdır, eyni zamanda iş proseslərini təkmilləşdirmək, xərcləri optimallaşdırmaq, effektivliyi artırmaq olduqca vacibdir. Mənfəət daha böyük mənfəət gətirmək üçün istifadə olunmalıdır.

17. Müştərinin marjinal dəyərini bilmirsiniz.

Müştərinin marjinal dəyəri illər ərzində sizin bir müştəridən əldə edəcəyiniz marjinal gəlirdir. Bu gəliri bilmədən siz, müştəri cəlb etməyin və müştəri saxlamağın optimal qiymətini bilməyəcəksiniz. Bu

göstəriciləri bilmədən isə mənfəəti düzgün hesablamaq mümkün deyil. Bir müştərini qazanmağın, onu saxlamağın maksimum əlverişli qiyməti 10 manatdırsa, bundan artıq xərclənən hər bir manat ziyan deməkdir.

18. Aktivlərinizi maksimum istifadə etmirsiniz.

Marketing aktivləri dedikdə mövcud resurslar, imkan və fürsətlər, şəxsi əlaqələr və minnətlər (yaxşı mənada) nəzərdə tutulur. Əmək məhsuldarlığının artımı mənfəətin əsas qaynaqlarından olduğu kimi, bu aktivlərdən də **maksimum** istifadə olunması marketing fəaliyyətlərinin effektivliyini artıracaqdır.

19. Marketingə və satışa bugünün prizmasından baxırsız.

Marketing və satış bu gün ilə yaşamır, onların gələcək üçün planları və hədəfləri var. Satışda bir dəfə zərərə getmək gələcək üçün yaxşı yatırım ola bilər: məsələn narazı müştərinin pulunu geri qaytarmaq, onu loyal müştəri kimi qazanmağa səbəb ola bilər. Marketing təkbaşına hər bir problemə çarə deyil, ancaq satış ilə həm ahəng olarsa, şirkətin digər bölmələri (istehsal, təchizat, maliyyə və s.) düzgün və səmərəli inteqrasiya olunarsa sizə uğur qazandıracaqdır.

20. Marketingi xərc kimi qiymətləndirirsiniz.

Marketing xeyriyyə demək deyil, marketingə xərclənən hər bir manat müəyyən dərəcədə şirkətə, brendə dəyər qazandırılmalıdır. Bu yanaşma iki tərəfə də işləməlidir: marketing fəaliyyəti üçün vəsait ayrılanda qazandırdığı dəyər dəqiq ortaya qoyulmalıdır, eyni zamanda da marketingə xərc gözü ilə baxaraq ondan qorxmaq lazım deyil.

Krizis marketingi

Alternativ marketing barədə danışdıqdan sonra Krizis marketingi barədə danışmaq yerinə düşər. İnternet və sosial şəbəkələr əsrində alternativ marketingin alətləri brendin leyihə işlədiyi kimi əleyhinə də çevrilə bilər. Brend, şirkət haqqında istənilən neqativ xəbər, rəy sosial şəbələr, mobil telefonlar vasitəsi ilə qısa zamanda geniş auditoriyaya yayıla bilər. Bundan qorunmaq, ən əsası isə mümkün dərəcədə qarşısını almaq üçün nə etmək lazımdır? Yaranmış krisiz vəziyyətini idarə etmək və hətta öz marketing məqsədlərinə xidmət etməyə necə nail olmaq olar?

Krizis şirkətin və ya brendin reputasiyasına xələl gətirə biləcək istənilən təhlükədir. Krizis o zaman yaranır ki, şirkət şüurlu və ya istəməyərək səhv buraxır. Mağazada işləyən və ya Sorğu mərkəzində zənglərə, mesajlara cavab verən siravi işçidən tutmuş şirkətin rəhbərinə qədər hər bir işçi səhv edə bilər. Bəzən heç şirkət səhv etməyə də bilər, şirkətdən “xoşu gəlməyən”lər də bu krizisi heçnə yerdə yarada bilər. Krizisi idarə etməyi bacarmaq üçün onu ilk əvvəl fərqləndirmək lazımdır.

Krizislər 2 cür ola bilər:

1. Təxmin oluna bilən;
2. Gözlənilməz.

Təxmin oluna bilən krizislər şirkətin cari fəaliyyətdəki dəyişikliklərdən yaranı bilər: işçilərin ixtisarı, mağaza bağlanması kimi. Bu hadisələr ərafəsində və prosesində şirkətin menecmenti, marketing heyəti mümkün bütün neqativin qarşısını almaq üçün tədbirlər görməli, bütün maraqlı tərəfləri razı salmağı bacarmalıdır.

Amma təcrübə göstərir ki, gözlənilməz şəkildə yaranan krizislər daha çox təhlükəlidir. Şirkət bu tip hallara qabaqcadan hazırlıq görməli, atacağı addımlar planını əvvəlcədən təyin etməlidir. Krizis yaranan kimi bu vəziyyəti idarə edəcək Heyət (qrup) təşkil olunmalıdır. Bu heyətə hüquqşünaslar və aidiyyəti üzrə şöbə müdirləri daxil olmalıdır.

Qrupun əsas işi nədən ibarətdir?

1. Yaranmış problemlə bağlı operativ məlumat toplamaq;
2. Şirkətin ilkin mövqeyini bəyan etmək
3. Vəziyyətdən minimal zərərlə çıxmaq planını hazırlamaq.

Krisizi idarə edəcək Heyətin ilk işi krizis dövründə şirkət adından çıxış edəcək, bəyanat yayacaq şəxsi

təyin etmək və ictimaiyyətə elan etmək olmalıdır. Bu Sözçü KİV və maraqlı şəxslər (müşərilər, partnyorlar, dövlət orqanları) ilə ünsiyyət quracaq, onları məsələnin nəzarətdə olduğuna inandıracaqdır. Krizis menecmenti olmayan şirkətdə krizis yarananda bütün vəzifəli şəxslər bir anda məsuliyyətdən qaçır, heç kim açıqlama vermək istəmir. Bu hal da ictimaiyyət tərəfindən təbii olaraq günahın boynuna alınması, şirkətin zəifliyi kimi anlaşılır. Amma şirkət adından bir şəxsin çıxıb sakitləşdirici bəyanat verməsi əsl peşəkarlığın və problemin qısa zamanda həll olunacağına dair inancın yaranmasına gətirib çıxaracaq. Məsələnin ciddiyətindən asılı olaraq Sözçünün statusu dəyişə bilər: işçinin ölüm halında mütləq şəkildə şirkətin rəhbəri çıxış etməlidir, daha kiçik problemlər üçün isə orta səviyyəli menecerlər də təyin oluna bilər. Ən vacibi odur ki, təyin olunacaq şəxs buna hazır olmalı, müvafiq treyninq görməli, stresli vəziyyətdə özünü itirməməli və çıxış etmək bacarığına malik olmalıdır.

Operativ məlumat toplamaq üçün şirkətin sosial medianı və mətbuatı monitoring edəcək alətləri olmalıdır. Krizisin ilk qədəmlərində maraqlı tərəflərin, adi insanların nə danışdığını, nədən narazı olduqlarını bilmək şirkətin mövqeyini formalaşdırmaq baxımından olduqca vacibdir. Problemi böyüdən amilləri bilib ilkin olaraq onları neytrallaşdırmaq lazımdır. İnsanların gözündə problemi böyüdən ən böyük amil şirkətin məsuliyyətdən qaçması, problemi boynuna almamasıdır. Həqiqətdə heç bir problem olmasa belə, şirkətin Sözçüsü problemin mümkünliyünü boynuna almalı, bu halın insanların gəzəbinə, narazılığına səbəb olduğu anlamı ifadə etməli və problemi

yaradan səbəblərin qısa zamanda ortadan qaldırılacağına söz verməlidir. Problemin heç bir aidiyyəti olmadığı insanlar belə azarta girib seyirci rolunda hay-küy qaldıra bilər. Krizisin böyüməsinin qarşısını almaq üçün ən başda qaşınmayan yerdən qan çıxardan bu tip insanları məsələyə soyutmaq, problemi izləməyin onlara heç bir maraq gətirməyəcəyinə inandırmaqdır. Avtomobil qəzası yerinə gələn təcili tibbi maşını təsəvvür edin. Onların ilk işi zərərçəkmiş ətrafında toplanan lazımsız insanları kənarlaşdırmaqdır. Ancaq bundan sonra onlar xəstəyə yardım göstərirlər.

Əgər problem varsa, günah da şirkətdədirsə şirkətin ilkin mövqeyi üzr istəmək olmalıdır. Üzr, ancaq üzr. Üstəlik də kompensasiya. Məsələn, mobil operator öz müştərilərinin danışığı dəqiqlərini sistem xətası ucbatından düzgün hesablamayıbsa, üzr istəməklə yanaşı yaxşı olardı ki, bu problemlə qarşılaşan və hətta problemi yaşamayn abunəçilərinə də pulsuz dəqiqlər paylanılsın. Bu addım həm müştərilər, həm də digər operatorların istifadəçiləri tərəfindən olduqca pozitiv mesaj kimi qarşılanacaq. Problem hamıda yarana bilər, amma bu cür kompensasiya insanlara vəd verir ki, müştərisi olduqları şirkət onlara qayğı göstərir, onlarla paylaşmaqdan çəkinmir.

Samsung şirkətinin rəhbərliyi Note 7 modelinin qüsurlu satışa çıxarılmasına görə üzr istəyir.

Günah şirkətdə olmayan hallarda şirkət məsələnin araşdırıldığına hamını inandırmaq üçün müvafiq addımlar atmalıdır. Məsələn, bir neçə il öncə Pepsinin dəmir qablarında şprisın olması barədə şayiə

yayıldı. Bir neçə gün ərzində, fərqli supermarketlərdə fərqli insanlar tərəfindən belə bir hal barədə xəbərlər peyda oldu. Pepsi gecikdirmədən reaksiya göstərərək araşdırma komissiyasının qurulması barədə bəyanat yaydı. Pepsinin baş texnoloqu çıxış edərək məsələnin araşdırıldığını, ümumiyyətlə belə bir halın istehsal prosesində mümkün olmadığını bildirdi.

Jurnalistlərdən ibarət heyətlər fabrikaya baş çəkib istehsal prosesi ilə yaxından tanış oldular. Bu əks-tədbirlər fonunda heç bir dövlət qurumu qadağa qoymadı, heç bir supermarket məhsulu rəfdən yığışdırmadı. Çox keçmədi ki, məsələ aydınlaşdı: supermarket kameraları bir neçə nəfərin Pepsi dəmir qabına şpris salmasını görüntülədi. Krizisin yüksək peşəkarlıqla idarə olunması müsbət marketinq nəticəsini göstərdi: brendə qarşı etibar artdı, müsbət imici daha da gücləndi.

Krizislə qarşılaşan şirkətlər 5 cür reaksiya göstərə bilər:

1. İddiaları inkar etmək, onların əsassız olduğunu sübut etmək və iddiaçıları məhkəməyə vermək. İddiaçıları məhkəməyə vermək şirkətin özünü haqqılı olduğunu sübut edəcək bir addım kimi qarşılanacaq.

2. Sükutla cavab vermək əksər hallarda günahı qəbul etmək kimi qarşılanacaq. Bu sükut nə qədər uzun çəkərsə, məsələ bir o qədər də böyüyəcək, daha çox aidiyyəti olmayan tərəf məsələni şişirdəcək, günah keçisini axtaracaqlar. Sonrakı üzr belə heç bir fayda verməyək.

3. Vaxtında edilən üzr ən yaxşı cavabdır, əgər günah şirkətdədirsə. Üzrdən sonra məsələni izləmək, “qışqırıb-bağırmaq” insanlara elə də maraqlı olmur. Axı günahkar üzr istəyib. Günah şirkətdə olmasa belə, əskini sübut edə bilmirsənsə mütləq üzr istəyib, bu halın mümkünlüyünü qəbul etməlisən. İnsanlar günahkarı bağışlamağa meyillidir, xüsusən brend müsbət imicə sahibdirsə. Bu cür addım mümkün ziyanları minimallaşdıracaq, mövcud müştəriləri də sakitləşdirəcək, hətta onlara qürur hissi də yaşadacaqdır (gördün mənim şirkətim nə etdi?)

4. Problemdən yayındırma da əks-təsir metodlarından biridir. Problem yaranan kimi, şirkət imic reklam kampaniyasına start verə bilər, keçmişdəki müsbət işlərini PR vasitəsi ilə yaya bilər, xeyriyyə tədbirlərinə əl ata bilər. Bu metodun neqativ tərəfi odur ki, bu tip reklam və xəbərlər insanları daha çox qıcıqlandıra bilər, şirkətin yekəxana, özündən razı imici yarana bilər.

5. Məsuliyyətdən yayınmaq da krizis menecmentin bir metodudur. Şirkət rəhbərləri məsuliyyətdən yayınaraq problemdən uzaqlaşmağa, onlara heç bir aidiyyəti olmadığı təəssüratını yaratmağa çalışır. Problemin onların iradəsindən kənar, əvvəlcədən təxmin oluna bilinməzliyi barədə danışırlar.

Krizis hamının başına gələ bilər. Hörmət və etibar isə krizisin necə idarə olumasından asılıdır. Şirkət öz düzgün müsbət addımları ilə simpatiya qazandıqça, problemi həll etməyə yönəlmiş qətiyyəni nümayiş etdirdikçə krizisin neqativ nəticələri azalacaqdır. Hər bir krizis zərərli deyil demək düzgün deyil. Krizis şirkəti, brendi gücləndirmək üçün yaxşı bir fürsət də

ola bilər. Hər şey krizisin düzgün marketinqindən, marketerlərin dəqiq və səriştəli addımlarından asılıdır.

Effektiv marketinq kommunikasiyası necə olur?

Marketing prosesi marketinq dəyərinin aşkar olunmasında, yaradılmasında, ötürülməsində və qəbul olunmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Bu səbəbdən də effektiv marketinq, yəni marketinqin effektiv şəkildə icra olunması bizə rəqiblərə qarşı üstünlük əldə etməyə kömək edir. Bu effektivliyi necə əldə əldə etmək mümkündür?

Marketing prosesi boyu marketer, qarşısına qoyduğu məqsədlərə nail olmaq üçün bir çox vacib suallara cavab verməli olur:

1. Biznesimizin xüsusiyyətləri nədir?
2. Rəqiblərimiz kimdir?
3. Müştərimiz kimdir?
4. Biznes məqsədimiz nədir?
5. Marketingin məqsədi nədən ibarətdir?

Bu suallara verilən cavabların düzgünlüyü **marketing** uğurunun əsasını təşkil edir.

Marketer ilk başda çalışdığı sahə barədə məlumatlı olmalıdır, şirkətin biznes maraqlarını aydın şəkildə

ifadə etməyi bacarmalıdır. Bu biliklərdən onun bütün marketing və kommunikasiya qərarları asılıdır.

Harvard Business Review jurnalındakı məqalədə [Theodore Levitt](#) iddia edirdi ki, bir çox şirkət öz biznesini ifadə edərkən olduqca dar düşünürlər. O, bunu [Marketing Miopiyası](#) adlandırırdı. O, tövsiyə edirdi ki, şirkətlər marketingə müştəri gözü ilə daha geniş çərçivədən baxmağı öyrənsinlər. Bununla da şirkətlər, effektiv marketing ilə rəqiblərindən daha üstün səviyyədə müştərilərinin maraqlarını təmin edə biləcəklər.

Bu fikri daha aydın izah etmək üçün bu suala cavab verək: “Disney nə işlə məşğuldur, hansı biznesin içindədir?” Miopiyaya sahib marketer cavab verəcək ki, “Disney çizgi filmləri çəkir və əyləncə parkları qurur”. Amma işə daha geniş marketing çərçivəsindən baxanda bu suala “fantaziyalar yaradır” cavabını verəcəyik.

Elmi-texniki nailiyyətlərimiz, rəqibləri tanımağımız, müştəri ilə ünsiyyətimiz biznesimizin amalını ifadə etməyimizdən asılıdır. Disney miopiya marketing yanaşmasına sahib olsaydı ancaq filmlərlə və parklarla kifayətlənib video oyunlar sahəsinə girməzdi. Disneyin rəqibləri kimdir sualına cavab olaraq da digər kino şirkətlərini və əyləncə parkları deyil, fantaziyalar yaradan bütün şirkətləri aid etmək olar. Ancaq bu cür yanaşma ilə əsas rəqibləri müəyyən edib onların biznes strategiyalarını analiz edə və fərqli (üstün və zəif) cəhətlərini müəyyən edə bilərik.

Rəqiblər birbaşa və dolayı ola bilər. Birbaşa rəqib eyni dəyəri oxşar məhsul ilə eyni hədəf auditoriyaya təklif edir. Rəqib deyəndə də əsas ağla gələn o olur. Dolayı rəqib isə eyni ehtiyacı ödəyən digər bir məhsul təklif edəndə deyilir. Dolayı rəqibin məhsulu bizim məşhulu bir növü əvəz edir. Məsələn dənərxanalar bir biri ilə rəqabətdə olduğu qədər digər “fastfood” restoranları ilə də rəqabət edir. Bütün bunlar hamısı müştərinin “aşağı qiymətə tezbazar yemək” ehtiyacını ödəyir. Biznesi və rəqibləri bu cür təyin etdikdən sonra növbə kommunikasiya olunacaq dəyərlərə çatır.

Biznesimizin nədən ibarət olduğunu və rəqiblərimizin kimliyini müəyyən etdikdən sonra “Kommunikasiya kampaniyasını nə üçün hazırlayırıq?” sualına cavab vermək lazımdır. Bu suala cavabdan kampaniyanın bütün elementlərinin taleyi və növbəti qərarlar asılı olacaq. İlk əvvəl biz kampaniyanın şəmsiyyə brendi yoxsa alt-brend, spesifik məhsul üçün hazırlandığını müəyyən etməliyik. Məsələn yeni məhsul üçün hazırlanan kampaniyalar bazara daxil olma xarakteri daşdığına görə bazarda tanınmış məhsul üçün hazırlanan istənilən promouşndan fərqlənəcək. Yeni məhsul üçün kampaniya daha çox tanıtım xarakteri daşmalıdır.

Daha sonra biz kampaniyanın məqsədini müəyyən etməliyik. Əksər hallarda əsas məqsəd satışları artırmaq olacaqdır. Biznes məqsəd olduqça sadə və dəqiq, həmçinin bir-birinin əksi olmamalıdır. Bir çox hallarda gəlirliliyin və satışın artırılması eyni zamanda məqsəd ola bilməz. Bunlardan biri birincil, digəri isə ikincil olmalıdır. Bəzi hallarda gəlirliliyin artırılması hətta satışın azalması ilə

nəticələ bilər, məsələn satış şirkəti az mənfəətli satış kanallarını ixtisara salmalı olursa.

Məqsəd müəyyən edildikdən sonra əsas olan bu məqsədə sadıq qalmaq və bütün növbəti qərarları bu məqsəd doğrultusunda həyata keçirməkdir. Hər bir addımda davamlılıq effektiv və səmərəli marketing-kommunikasiya kampaniyasının təməl daşdır. Məsələn, məqsədiniz satışları 20% artırmaqdırsa, kampaniyamızın məqsədi yeni müştəri cəlb olunması ola bilər. Yeni müştəri cəlb olunması yeni yatırım deməkdir, bu isə əlavə xərclərə gətirib çıxarır, nəticədə isə gəlirlilik düşə bilər. Əlbəttə, gəliri qiymət artımı ilə də həyata keçirmək mümkündür, bir şərtlə ki, sizin müştəriniz qiymətə həssas deyil (hardadı o müştəri). Əgər məqsədiniz mənfəəti 10% artırmaqdırsa, bu halda hətta marketing və digər xərcləri ixtisar etmək də tələb oluna bilər. Özü də mövcud müştəriləri itirmədən. İş prosesində istənilən mövzuda qərar verərkən əsas məqsədə dönüb qərarın nəticəsinin bu məqsədə xidmət etdiyinə əmin olmaq lazımdır.

Hədəf auditoriyasını müəyyən edib segmentasiya edərkən niyyətimizin mövcud müştəriləri qorumaq yoxsa yeni müştəri qazanmaq olduğunu müəyyən etməliyik. Bundan bizim kommunikasiya kampaniyamızı kimə xitab edəcəyi asılı olacaqdır. Məsələn, məqsədiniz yeni müştəri qazanmaqdırsa kommunikasiyamız daha məlumatverici və təlimedici, məhsulumuzun üstün cəhətlərinizi izahedici olmalıdır. Yox, əgər məqsədiniz mövcud müştəriləri qorumaqdırsa, kommunikasiyamız müştərilərimizin loyallığını artıracaq şəkildə hazırlanmalı və həyata keçirilməlidir. Müştəri cəlb olunmasına yönəlmiş

promouşn adətən tanınmayı artırmağa yönəlmiş reklamdan, sınağa (daddırmaya) yönəlmiş aksiyalardan ibarət olur. Müştərini qorumağa yönəlmiş promouşn isə brend imicinin gücləndirən reklamından, loyallıq aksiyalarından, müştəri xidmətinin təkmilləşdirilməsindən ibarətdir.

Effektiv marketinq kommunikasiyası düzgün məqsədlərin təyin olunmasından və icra prosesində bu məqsədlərə yönəlmiş qərarların verilməsindən asılıdır. Düzgün kommunikasiya – uğurlu marketinq kampaniyasının ən effektiv silahıdır.

Brend loyallığı nədir?

Brend loyallığı məhsul kateqoriyası çərçivəsində müştərinin sözü gedən brendi davamlı alma dərəcəsidir. Müştəri hər dəfə yuyucu toz almaq istəyəndə mağazada gözü ilk növbədə bəyəndiyi **Tide** brendini axtarırsa deməli o, bu yuyucu toz brendinə loyaldır.

Brend loyallığı şirkətlər üçün nəyə görə vacibdir? 3 əsas səbəbə görə:

1. Brend loyallığı sabit satış təmin edir.

Loyal müştəri daima sizin brendi axtarır, bir marketdə tapa bilməyəndə rəqib malı almağa tələsmir. Hətta loyal müştərilər brendə artıq pul ödəməyə də razı olur. Loyal müştəri kütləsi uzunmüddətli, sabit, rəqiblərin marketinq fəaliyyətindən asılı olmayan satış

2. Marketing xərclərini azaldır.

Köhnə müştəriyə satış etmək yeni müştəriyə satış etməkdən 7 dəfə ucuzdur. Brend loyallığı yeni müştəri əldə etmək xərclərini optimallaşdırır, loyallaşmış müştərilər brendin canlı reklamına çevrilir, loyallaşmış müştərilər ilə ünsiyyət qurmaq daha asan və az məsrəflə başa gəlir.

3. Müştəri ilə səmimi münasibət yaradır.

Loyal müştərilər brendə qarşı dostyana münasibət bəsləyir. Bu loyallıq onları brend haqqında mənfəət məlumatlarına göz yummağa, səhvləri bağışlamağa sövq edir.

Brend loyallığının əsasında emosional və funksional səbəblər durur. Emosional deyəndə müştərinin brendə qarşı hiss etdiyi sevgi, etibar, qrupa aid olma, fərqlənmə, özünü üstün görmə kimi hisslər nəzərdə tutulur. Funksional səbəblər isə bundan fərqli olaraq daha çox rəşional olur, brendin müştəriyə qazandırdığı müəyyən faydaya əsaslanır. Bu 2 amilə əlavə olaraq vərdisş amilini də qeyd etmək yerinə düşər: müştəri dəqiq səbəbini bilmədən brendə qarşı doğmalığı hiss edir, ancaq həmin brendi almağa meyilli olur.

Brend loyallığını daha aydın anlamaq üçün aşağıdakı təsnifat köməyimizə gəlir:

1. Ağıl loyallığı

Ağıl loyallığı güclü rasionallıq tələb edir. “Mən bu yuyucu toz brendini o səbəbə görə üstün tuturam ki, paltarlarımı daha təmiz və ətirli edir”, “Bu maşın brendi digərlərinə nisbətə daha təhlükəsizdir” kimi səbəblər bu qrupa aid edilə bilər. Ağıl loyallığı rəqib brendlər ilə müqayisə olunan vaxt mümkün olur. Belə müştərinin ələ almaq üçün sizin brendin daha üstün olduğunu rasionallıqla sübut etmək lazımdır. Və əksinə, əldə saxlamaq üçün hər dəfə yeni səbəbləri, yeni sübutları ortaya qoymaq lazım gələcəkdir.

2. Ürək loyallığı

Müştəri brendə qarşı “Mən onu sevirəm” ifadəsini işlədirsə deməli o, ürək loyallığına sahibdir. Bu loyallığa səbəb olan brendlər daha çox ictimaiyyətə işləyir: məsələn iPhone, rəqiblərindən funksional olaraq geri qalsa da, dostlar arasında və ya cəmiyyətdə özünü sübut etdirmək istəyən bir nəfər üçün real vasitədir. Ürək loyallığına sahib müştəri brend ilə öz eqosu səviyyəsində bağlıdır. Brend, bəzi hallarda müştərinin natamamlıq komplekslərini örtməyə belə kömək edir. Bu səbəbdən rəqib brendin adının çəkilməsi belə onda ikrah, nifrət hisslərini yarada bilər. Bu müştəri rəqib üçün çox çətin bir müştəridir, rasionallıqla onu nəyəyə inandırmaq mümkün deyil. Yeganə çıxış yolu brendin sıradan bir brend olduğuna, məşhurların, rəy sahiblərinin artıq rəqib brendi tərcih etdiyinə inandırmaqdır. Brend isə öz növbəsində, ürək loyallığı olan müştərisində bu inamı yaşatmaq üçün onları düşündüyünü, onların

daha üstün olduqlarına inandırmalı, daima ancaq onların qayğısına qaldığı mesajını ötürməlidir.

3. Əl loyallığı

Əl loyallığı isə daha çox vərdiş işidir. Müştəri brendi sevdiyi, hansısa funksional üstünlüyə sahib olduğunu bildiyi üçün deyil, sırf vərdiş xətrinə loyal olur. Bu cür müştəri, həmin məhsul kateqoriyası onun üçün o qədər də vacib olmadığına görə, bir dəfə alıb istifadəsindən narazı qlamadığı brendi daima istifadə etməyə çalışacaq. Niyə? Çünki, hər dəfə rəf qarşısında hansı brendi alım sualına cavab tapmaq üçün vaxt itirmək istəmir. Bu brend yaxşıdır, məni qane edir fikri bu loyallığın əsasını təşkil edir. Rəqib brend üçün belə müştərini ələ almağın yolu onu düşünməyə vadar etməkdir. Həç kim asanlıqla vərdişini dəyişməyi xoşlamır. Bunun üçün həqiqətən də çox əhəmiyyətli bir səbəb olmalıdır. Rəqib brendin vəzifəsi düşünməyə, brendini sorğuya çəkməyə sövq etməkdir. “Sizin diş məcununuz dişlərinizi yetərli qədər ağardır mı?” sualı buna ən bariz nümunədir.

Müştərini analiz **edərkən** onları bu 3 qrupa bölüb müvafiq marketinq strategiyasını tətbiq etmək lazımdır. Düzgün seçilmiş strategiya öz bəhrəsini verməyə gecikməyəcək.

Mövqeləndirmə nədir və nə üçün lazımdır?

“Marketing nədir?” sualına bir sözdən ibarət cavab verəcək olsanız tərəddüd etmədən mövqeləndirmə deyə cavab verə bilərsiniz. Brendlər öz dəyərini mövqeləndirmə ilə ortaya qoyur,

müştərinin tərcihini öz lehinə çevirməyə çalışır, istədiyi əməli etdirməyə səy göstərir. İstədiyi əməl də nədir? Məhsulu sınaqdan keçirmək, onu almaq, hətta siz istədiyiniz qiymətə aldırmaq. Bunun üçün müştəri, ilk əvvəl sizin brend haqqında siz istədiyiniz tərzdə düşünməlidir, brendin dəyərinə inanmalıdır. Məhz brendin mövqeləndirməsi onun bazarda uğurunu (və ya uğursuzluğunu) müəyyən edəcəkdir.

Mövqeləndirmə müştərinin beynində formalaşır. Sizin, sizin reklamınızın nə deməyindən asılı olmayaraq müştəri öz qavrayışına uyğun olaraq informasiyanı mənimsəyir və özü üçün brendin mövqeləndirməsini formalaşdırır. Bu səbəbdən də müştərinin beynini öyrənmək olduqca vacibdir. Hər bir müştəri məhsulu, brendi öz aynasından qiymətləndirir, öz süzgəcindən keçirir. Bəziləri üçün **qiymət**, digərləri üçün keyfiyyət daha vacibdir. Hələ rənginə, ölçüsünə, adın verdiyi mənaya görə alış barədə qərar verən müştərilərin olduğunu da unutmayın. Amma xoş xəbər odur ki, marketer olaraq biz, bu inancları, formalaşan stereotipləri dəyişə və idarə edə bilərik. Necə?

Müştərini istədiyiniz yerə yönləndirmək üçün sizin:

1. brendin mövqeləndirməsi;
2. bu mövqeləndirmənin əks olunduğu sloqan və
3. inandırmaq üçün səbəbiniz olmalıdır.

Sloqan bir iddiadır, brendin müştəriyə ötürdüyü alış üçün bir stimuldur. Mələsən Adidasın “Heç bir şey

mümkünsüz deyil” (Impossible is nothing) sloqanı müştərisinə hansı mesajı verir? **Adidas** ilə sən hər bir rekorda, nailiyyətə qadirsən. Və ya **Gillette**: “Kişilər üçün ən yaxşı” (The best a man can get) sloqanı Gillette-nin ən yaxşı ülgüc olduğunu iddia edir. Adidas öz sloqanı ilə müştərisini necə inandırır? Müxtəlif idman növlərində uğur qazanan idmançıların Adidas məhsullarını istifadə etdiyini göstərməklə. Gillette öz iddiasını necə dəstəkləyir? Sadəcə bazarın lideri olaraq rəqiblərindən qat-qat güclü olmaqla. Düzgün mövqeləndirmə, uğurlu sloqan və güclü inandırmaq üçün səbəb uğurlu satışın 3 təməl daşındır.

“Bizim bilmədiyimiz sadəcə bir şey var: Superman üzünü necə qırır?”

Düzgün mövqeləndirmə üçün lazımdır?

Mövqeləndirmə təyin etməyin ən populyar üsullarından biri məşhur Leo Burnett reklam agentliyinin hazırladığı Beş Qutu metodudur. Hər bir qutu özünəməxsus suallara cavab verir, bu suallara cavab verəndə mövqeləndirməni hazırlamaq daha asan olur. Bu qutular hansılardır?

Birinci qutu: Mövcud əməl – Hədəf auditoriya bizim məhsulun kateqoriyasında və bizim məhsullara qarşı necə rəftar edir?

İkinci qutu: Mövcud inam – Hədəf auditoriya bizim məhsul haqqında hansı məlumatla, hansı fikirlərə, stereotiplərə sahibdir?

Üçüncü qutu: Mövqeləndirmə tezisi – Hədəf auditoriyanı arzu etdiyimiz fikrə inandırmaq üçün nə deməliyik, hansı sübutlar, faktlar ortaya qoymalıyıq, hansı hisslərinə toxunmalıyıq?

Dördüncü qutu: Arzu olunan inam – Biz hədəf auditoriyanın nəyə inanmağını istəyirik?

Beşinci qutu: Arzu olunan əməl – Biz hədəf auditoriyanın hansı əməl etməsini gözləyirik?

Misal üçün sabun. Mövcud əməl odur ki, insanlar brendə çox fikir vermədən əsasən qiymətinə, qablaşdırmasına və bəlkə də ətrinə görə sabun almağa üstünlük verirlər. Onlar inanırlar ki, sabun standart bir məhsuldur, məqsədi çirki təmizləməkdir. Safeguard sabunu olaraq biz, onları inandırmaq istəyirik ki, bizim sabun digərlərindən fərqlidir, daha üstündür. Safeguard müxtəlif xəstəliklərə səbəb olan mikrobları 99% qədər yox edir. Bu fikrə müştərini inandırıb, bu problemi onun üçün aktuallaşdırıb, digər sabunlar arasında bizim sabunu almasını gözləyirik. Safeguard halında iddiamız (99% qədər mikrobları yox edir) eyni zamanda bizim sloqan və inanmaq üçün səbəb rolunda çıxış edir.

Mövqeləndirməni ortaya qoymaq hələ işin yarısıdır. Daha vacib onu hədəf auditoriyaya çatdırmaqdır. Elə çatdırmaq ki, müştəri brendin verdiyi dəyərin onun üçün vacib olduğunu anlasın. Yaxşı marketinq bax budur.

Müştəri seqmentləşdirməsi necə olur?

Marketing strategiyasını hazırlayarkən, heç şübhəsiz ən böyük diqqət hədəf auditoriyaya, potensial müştəriyə yönəlidir. **Müştəri** və ancaq müştəri bütün marketing fəaliyyətlərinin əsas qayəsi və səbəbidir. Buna görə də müştərini mümkün qədər yaxşı tanımaq və onunla düzgün ünsiyyət qurmağı bacarmaq (öyrənmək) lazımdır. Necə? Müştəri segmentləşdirməsi vasitəsi ilə.

Marketing strategiyasının hazırlanması prosesi 3 mərhələdən ibarətdir və onlardan ilk ikisi bilavasitə müştəri ilə bağlıdır:

Mərhələ 1: Müştəri segmentləşdirməsi

Bu aşamada daha əvvəl apardığımız bazar və müştəri araşdırmalarının nəticələri təhlil olunur, potensial müştəri haqqında bütün əldə olunması mümkün informasiya gözdən keçirilir. Bu mərhələdə **hədəf auditoriya** segmentləşdirmə nəticəsində homogen qruplara ayrılır.

Mərhələ 2: Müştəri hədəflənməsi

Bu aşamada müştəri segmentləri bir-biri ilə müqayisə olunur, kommunikasiya qurulması və əks-təsir alınması baxımından qiymətləndirilir. Hansı segmentin daha tez ələ keçəcəyi, daha loyal olacağı, daha çox mənfəət gətirəcəyi, ünsiyyət qurulması baxımından daha az xərc tələb edəcəyi müəyyən olunur. Bu analizdən sonra bu segmentlər prioritet baxımından sıralanır.

Mərhələ 3: Mövqeləndirmə

Bu mərhələdə brendin dəyərləri prioritet müştəri seqmentlərinə uyğun olaraq formalaşdırılır, müştərinin bizim brendi necə tanımalı və rəqiblərdən necə fərqləndirməli olduğu müəyyən olunur. Unutmayın ki, müştəri ancaq tanıdığı məhsulu alır, ancaq fərqləndirdiyi məhsulun loyallıq alıcısına çevrilir. Brendin mövqeləndirilməsi məhz bu səbəblərə görə əhəmiyyət kəsb edir.

Müştəri seqmentləşdirməsi 4 cürdür:

1. Demografik müştəri seqmentləşdirməsi:

Hədəf auditoriya cins, yaş, fiziki göstəricilər, gəlir səviyyəsinə görə bölünür. Məsələn məhsul ancaq üzü tükü kişilər üçün, və ya ancaq təqaüddçülər üçün nəzərdə tutulanda bu seqmentləşdirmə üsulundan istifadə etmək lazım olacaq.

2. Coğrafi müştəri seqmentləşdirməsi:

Hədəf auditoriya yaşadığı, işlədiyi, vaxt keçirdiyi məkana, yerə görə seqmentləşdirilir. Bunu bilib məsələn, mağaza yerini daha səmərəli seçmək, daha effektiv reklam vasitələrindən istifadə etmək mümkündür. Müştəriləriniz şəhər kənarında yaşayıb, işə metro ilə gəlirlərsə effektiv reklam kanalı olaraq metronu seçə bilərsiniz.

3. Davranışlarına görə müştəri seqmentləşdirməsi:

Hədəf auditoriya insanları həyatlarında və bazarda davranışlarına görə fərqləndirilir. Məsələn, sizin müştəriniz futbol fanatı ola bilər, çoxlu səyahət edə bilər, ya da həftədə bir dəfə, ən çox 1 kq məhsul ala bilər. Müştəriləri ayda bir dəfə 2 kq alan və ayda 4 dəfə 1 kq alan qruplara bölməyiniz ilk baxışdan elə də böyük fərq yaratmaya bilər, amma bunun səbəblərini öyrənəndə marketing strategiyasına təsir edə biləcək informasiya ortaya çıxacağından əmin ola bilərsiniz.

4. Psixografik müştəri segmentləşdirməsi:

Hədəf auditoriya insanları düşüncə tərz, müəyyən məsələlərə mövqeləri və yanaşmaları baxımından fərqləndirilir. Məsələn müştəriləriniz ətraf mühitin qorunmasına əhəmiyyət verirlərsə marketing fəaliyyətlərində bunu nəzərə almağınız sizə müsbət imic qazandıracaqdır. Ya da müştəriləriniz konservativ insanlarsa, məsələn abortlara qarşıdırlarsa, onlarla ünsiyyətdə liberal ideyalardan, “öz bədən, öz qərarım” kimi şüarlardan mümkün qədər uzaq durmaq lazımdır.

Müştəri segmentləşdirməsi və hədəflənməsindən sonra brendin mövqeləndirilməsi mərhələsində 3 meyarı dəyərləndirmək lazım gələcək:

1. Bizim **əmtəə** həqiqətən də müştəriyə rəqiblərdən daha üstün dəyər qazandırır.
2. Müştərilərimiz məhsulumuzun üstün keyfiyyətinin dəyərli olduğunu fərqləndirirlər.

3. Məhsulumuzun qazandırdığı dəyər, onun üstün olduğu cəhət rəqib məhsulların üstün cəhətlərindən müştəriyə daha vacibdir.

Misal verək: Bizim satdığımız təhlükəsizlik kameraları rəqiblərə nisbətən daha yüksək keyfiyyətli çəkilişə sahibdir. Kameralarımızın bu cəhəti müştəri üçün vacibdir, çünki xırda detalları da qeydə almağa imkan verir. Bu cəhət digər amillərdən – qiymətindən, xidmət haqqından və s. müştəri üçün daha vacibdirsə alış barədə qərar bizim lehimize olacaqdır. Yox əgər, ilk 2 suala cavab müsbət olub, üçüncüdə qiymət onun üçün daha vacibdirsə daha aşağı qiymətə olan rəqib mal üstün olacaqdır.

Marketer marketing strategiyasını məhsulun mövqeləndirməsindən asılı olaraq formalaşdıracaq: hədəf auditoriya məhsulun üstün cəhəti barədə məlumatlı deyilsə onu bu barədə məlumatlandıracaq, fərqi olub vacib hesab etmirsə üstün cəhətin onun üçün nə qədər əhəmiyyətli olduğuna inandırmağa çalışacaqdır.

Marketing prosesi nədir?

Marketing prosesi müştərilər ilə ünsiyyət qurmaqda, onların davranış və rəftarının dəyişdirilməsində əsas rol oynayır. İnteqrə olunmuş marketing kommunikasiyaları kampaniyasının uğuru marketing prosesindən asılıdır və bu səbəbdən də marketing prosesini hər tərəfli öyrənmək lazımdır.

Marketing prosesi – mərhələ 1: Dəyərin araşdırılması

Marketing prosesinin birinci mərhələsi bazarın analizindən və dərin anlaşılmasından başlayır. Bu mərhələdə potensial müştərilər, rəqiblər, tərəfdaşlar analiz olunur. **Hədəf auditoriya**, əmtəənin mövqeləndirilməsi, ölkədəki sosial-iqtisadi vəziyyətin mümkün **təsirləri** müəyyən olunur. Bu amillər bütün marketing prosesinə təsir edir deyər, onları mümkün qədər dəqiq öyrənmək lazımdır.

Marketing prosesi – mərhələ 2: Dəyərin yaradılması

Bazarın təfəsilatlı analizini apardıqdan sonra müştərilərimizə ötürəcəyimiz brend dəyəri ortaya qoyulur. Bu dəyərin hədəf auditoriyaya nə qədər münasib olması, onlar tərəfindən qavranılma asanlığı və istənilən hərəkərə sövq etmə dərəcəsi marketing kampaniyasının uğurunun əsasını təşkil edəcəkdir.

Əlbətdə ki, bu dəyəri hamıya eyni dərəcədə bəyəndirmək mümkün deyil. İnsanlar marketing dəyərini, kreativ ideyanı bəyənr, ona biganə qala ya da nifrət belə edə bilər. Bu səbəbdən də marketing prosesində hədəf auditoriyanı düzgün seqmentləşdirmək tələb olunur. Üstəlik, əksər hallarda marketing resurslarımız məhduddur və marketing fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq üçün bu resursları ən çox əks-təsir alacağımız insanlara yönləndirmək lazımdır. Seqmentləşdirmə nəticəsində biz, əmtəəmizin mövqeləndirilməsini asanlıqla qura bilərik.

Mövqeləndirmə marketinq dəyərinin düzgün müştəriyə çatdırılması və onlar tərəfindən asanlıqla qavranılması prosesidir. Məsələn bu çərxdə Rolex saatlarının müştərisinin seqmentləşdirilməsini və brendin mövqeləndirilməsi açıq şəkildə görmək mümkündür:

Müştərinin seqmentləşdirilməsi və brendin mövqeləndirilməsi olmasa sizin əmtəəniz digərlərindən fərqlənməyəcək, müştəri üçün sizin əmtəəni seçməyə heç bir səbəb olmayacaq.

Marketing prosesi – mərhələ 3: Dəyərin ötürülməsi

Marketing prosesinin beşinci mərhələsi marketinq fəaliyyətləri planın hazırlanması və icra edilməsidir. Marketing plan yaratdığımız dəyərin müştəriyə ötürülməsi üçün lazımdır və birinci mərhələdə apardığımız marketinq analizinə arxalanaraq hazırlanır. Marketing planı 4P-nin hər bir elementini ehtiva edir, onların qarşılıqlı əlaqələrini tənzimləyir.

Marketing plan yaratdığımız dəyəri düzgün müştəriyə, düzgün qiymətləndirilmiş əmtəə şəklində, düzgün kommunikasiya edilərək ən effektiv kanallar vasitəsi ilə çatdırılması prosesidir.

Marketing prosesinin hər 3 mərhələsində: dəyərin araşdırılması, dəyərin yaradılması və dəyərin ötürülməsində marketer əsas məqsədləri unutmamalıdır: müştəri ilə güclü bağ yaratmaq və satışları maksimallaşdırmaq. Çünki, marketerin ən yaxşı dostu loyallı müştəri, işinin ən parlaq göstəricisi isə inanılmaz satış rəqəmləridir.

Promouşn kommunikasiyasının 5 əsas məqsədi

Marketingin fundamentini təşkil edən 4P modelinin ən maraqlı hissəsi promouşn olduğunu desək yanılmarıq. **Promouşn** qısa tərifilə müştərini arzuladığımız hərəkətə sövq edəcək məlumatın ötürülməsi (kommunikasiya olunması) prosesidir.

Promouşn kommunikasiyası ilkin olaraq məqsədlərin müəyyən olunmasından başlayır. Promouşn nəticəsində 5 məqsədə nail olmaq mümkündür:

1. Fərqində olma – Müştəriləriniz ilk əvvəl sizin məhsul və ya xidmətin mövcudluğundan xəbərdar olmalıdırlar. İlkin məlumatlılıq o halda baş verir ki, müştəri sizin **əmtəə**ni gördükdə və onun barəsində eşitdikdə onu tanıyır. İlkin məlumatlılıq hər bir yeni əmtəənin ilkin kommunikasiya məqsədidir.
2. Tanıma – Kateqoriyadakı əmtəələr haqqında sual verildikdə **müştəri** sizin əmtəənin adını çəkirsə, deməli o sizin brendi artıq tanıyır. Buna nail olmaq üçün müştəriyə davamlı olaraq əmtəəni kommunikasiya etmək tələb olunur. Bu kifayət qədər baha olsa da alış vaxtı özünü doğruldur. Müştəri tanıdığı məhsulu almağa meyllidir, tanımadığı məhsul ucuz olsa da əksər hallarda tanıdığı brendlərə üstünlük verir.
3. Məlumatlı olma – Müştəri sizin əmtəəni artıq tanıyırsa, məqsədiniz ona əmtəə haqqında zəruri məlumatları çatdırmaq olmalıdır. Məlumatlı müştəri artıq sizin malı digərlərinə izah edə, onun müsbət cəhətlərini çatdırı və istifadəsi barədə məsləhətlər ilə bölüşə bilər. Məlumatlı müştəri sizin ödənişsiz

reklam agentinizdir. Potensial müştərilər ona işçilərinizdən daha çox etibar edir. Bundan gözəl nə ola bilərki?

4. Təsvir etmə – İnsan yaddaşı imiclər əsasında qurulub. Şəkil vasitəsi ilə informasiya daha asan və uzun müddətə yaddaşa həkk olunur. Bu səbəbdən də müştərinin əmtəənizi vizual olaraq təsvir edə bilməsi olduqca vacibdir. Adətən bu bənzətmə əmtəədən istifadə zamanı yaşadığı hisslər ilə ifadə olunur. Məsələn, BMW sürücüləri öz maşınlarının güc və sürətini, maşın sürməyin onlara verdiyi zövqü asanlıqla təsvir edə bilir. Bu təsvirlər brend imici ilə eyndirsə marketinq kommunikasiyası öz məqsədinə nail olmuşdur.

5. Əməl etmə – Promouşn kommunikasiyasın ən başlıca məqsədi müştəriləri tələb olunan hərəkəti, əməli etməyə sövq etməkdir. Sayta keçmək üçün klikə basmaqdan tutmuş məhsulu almağa qədər istənilən əməl bizim məqsədimiz ola bilər.

Bu məqsədlərə nail olmaq üçün promouşn kommunikasiyası ardıcıl olaraq həyata keçirilməlidir. Əmtəəni tanıtmadan müştəridən onu almasını gözləmək sadələşmədir. Promouşn kommunikasiyası uzun bir prosesdir və kifayət qədər səy və vəsait tələb edir. Bunun üçün promouşn edəndən əvvəl məqsədi düzgün müəyyən etmək lazımdır. Məqsədimiz müştərinə əmtəəmizin üstünlükləri barədə məlumatlandırmaqsa, onunla emosional rabitə qurmaqdırsa nə tanıtım reklamları, nə də alışa sövq edən kampaniyalar işə yaramayacaqdır.

Məqsədi düzgün təyin etmək üçün ilk əvvəl müştərini tanımaq lazımdır. “Müştəriniz brendin dəyərləri ilə nə qədər tanışdır?” sualına cavab verərək kommunikasiya məqsədimizi asanlıqla müəyyən edə bilərik. Misal üçün müştəri sizin kərə yağı brendinizi tanıyırsa və digərlərindən ad olaraq fərqləndirirsə alış üçün ona brend haqqında müvafiq məlumat vermək lazımdır. Müştəri hansı səbəbə görə məhz sizin məhsula üstünlük verməlidir, onu almalıdır? Əgər müştəri sizin kərə yağınızı tanıyırsa, üstünlüklərini bilir və izah edirsə, brend dəyərlərini aşılıb məhsulu ona sevdirmək lazımdır. Ancaq bundan sonra biz müştəridən məhsulumuzu almağı xahiş edə, bəzən də tələb edə bilərik.

Marketingdə tətik nə üçün lazımdır?

Tətik dedikdə ilk ağıla gələn odlu silahdır – tapanca, tüfəng tətiiyi. Tətiiyi basmaqla güllə atılır, atəş açılır. Marketing tətiiyi də oxşar funskiyaya sahibdir. Amma bu halda atəş açılmır, satış baş verir. Necə? Gəlin baxaq.

Marketingdə tətik satışı həvəsləndirən, məhsulu yada salan və ya müəyyən ortama, şəraitə düşdükdə məhsula qeyri-ixtiyarı tələbat yaradan istənilən hal və fikir nəzərdə tutulur. Əminəm ki, fərqləndə olmasanız belə dəfələrlə bu hal ilə rastlaşmışsınız. Ac olanda yemək yadımıza düşdüyü kimi, 8 Martda gül, kinoya baxanda popkorn almağı heç vaxt unutmarıq.

Marketing tətiiyi bir çox tədqiqatçının və araşdırmanın diqqət mərkəzində olub. Bir neçə il əvvəl Avropa ölkələrinin birində ərzaq mağazasında maraqlı bir eksperiment keçirildi. Mağazada bir gün Fransız, digər gün isə Alman musiqi yayımlanırdı. Nəticəsi nə oldu bilirsiniz? Fransız musiqi səslənən günlərdə Fransız pendirinin satışları artırdı. Alman musiqisi səslənən günlərdə isə Alman sosislərinin satışı artım göstərirdi. Bunun sirri məhz xatırlatmadadır. Fransa musiqi eşidəndə qeyri-ixtiyarı olaraq sizin ağılınıza Fransa gəlir və bu emosional dalğada siz əlinizi Fransa pendirinə tərəf uzadırsınız.

Coca-Cola uzun illərdir marketing kommunikasiyalarını xoşbəxtlik konsepti üzərində qurmuşdu. Amma rəqabət artıqça, rəqiblər daha iddialı olduqça, dünyanın 1 nömrəli brendi öz strategiyasına düzəliş etməli oldu. İndi brend “Hər zaman Coca-Cola” yerinə “Yemək Coca-Cola ilə daha

dadlıdır” mesajı ilə istehlakçılar qarşısına çıxır. Bə cür dönüşün səbəbi nədir? Rəqiblərindən fərqli olaraq Coca-Cola bir az “yaşlanmış” brenddir – əsas rəqibləri cavanlara xitab etdiyi halda, Coca-Cola ailəyə xitab edir, ailələr tərəfindən daha çox istehlak olunur. Və ən əsası Coca-Cola “yemək” konseptini işləməklə ən güclü tətiyə əl atdı. İnsanlar gündə ən az 2 dəfə (səhər yeməyi çıxmaq – bu yer qəhvə və çayındır) yemək yeyir – və hər dəfə yeyəndə Coca-Cola yadlarına düşəcək. Dahiyanədir, elə deyilmi?

Kit-Kat şokoladının reklamını xatırlayırsız? Bütün reklamlarında əsas mesaj nədir? Fasilə varsa, Kit-kat var. Bu mesaj Kit-Katın satışları 30% qədər aşağı düşən dövrdə yarandı. Bizə daha çox fasilə kimi adaptasiya olunsa da, xaricdə qəhvə ilə yanaşı (coffee-break) adı çəkilirdi. Məqsəd hər dəfə qəhvə içmək istəyəndə yadınıza Kit-Katı salmaq idi. Qısa müddətdə satışların artımı da bu mesajın nə dərəcədə effektiv olduğunu göstərdi.

Satışda ən çox istifadə olunan marketing tətikləri bunlardır:

1. Mövsümü – yay-qış endirimləri, Novruz günləri
2. Əlamətdar günlər – Müəllimlər Günü, 8 Mart, ad günləri (“Bu gün ad günü olanlara 10% endirim!”)
3. Daddırma – promoter qızın əlindən məhsulun dadına baxandan sonra məhsulu almamaq çox çətindir
4. Pulsuz test – xüsusən maşın satışlarında tətbiq olunan test-drayvlar olduqca effektivdir

Sosial mediada real-time tətikləri kontentin viral olmasına yardımçı ola bilər. Anidən gündəmə düşən bir mövzudan kreativ istifadə edib post paylaşanda insanlar bu cür postlara daha həssas olur, paylaşım səviyyəsi daha çox olur. **Tide** brendinin iki fərqli rəngdə görsənən paltarla bağlı paylaşıdığı post kimi.

Marketingdə tətik satışları stimullaşdırmaqla yanaşı marketing kommunikasiyasının effektivliyi ölçməkdə də olduqca effektiv bir alətdir. Ən güclü marketing tətikləri məhz brendə məxsus olanlardır – bu tətiklər brendin mövqeləndirilməsini müəyyən edir və marketing kommuniyalarının əsasını təşkil edir. Müştəri 360 dərəcə eyni mesajla əhatə olunduqda zamanla həmin tətii brend ilə assosiasiya etməyə başlayır.

İnsayt nədir və nə üçün lazımdır?

İnsayt (insight) sözü marketərlərin ən çox işlətdikləri, ən çox sevdikləri sözdür desək, yəqin ki yanılmarıq. İnsayt informasiyadır, amma elə bir informasiyadır ki, ondan istifadə edib fayda qazanmaq olar. Çox sadə bir misal: bir çox insan iş görərkən musiqiyə qulaq asmağı xoşlayır. Bu faktdır. Niyə onlar iş görərkən musiqiyə qulaq asırlar? Musiqi onları işdən yayındırmır? Əksinə, araşdırmalar nəticəsində məlum oldu ki, insan beyni şüur altında bir səsə fokuslanırsa digər səsləri eşitmir. Bu səbəbdən də diqqət tələb edən işləri görən insanlar musiqiyə qulaq asaraq iş görür. Burda insayt nədir? İnsayt – diqqət tələb edən işi görən insanların

musiqiyə fokuslanmaq ehtiyacı olduğudur. Bundan necə istifadə etmək olar?

“Nə eşidəcəyini özün təyin elə” (Hear what you want) **kampaniyası** **Beats by Dre** brendinin ən uğurlu kampaniyalarından biridir. Kreativ agentlik bu kampaniya üçün insaytdan çox gözəl şəkildə istifadə edərək güclü kreativ yaradıb. Təəccüblü deyil ki, Dr Dre öz brendini 3 mld dollara Apple şirkətinə satmağı bacarmışdır.

Marketingdə insayt müştəri barədə, ona məhsulu satmaq üçün istifadə edilə biləcək istənilən informasiyadır. Müştərinin gündəlik həyatındakı **mikro momentlər**, alış barədə qərarverməyə təsir edən psixografik portreti, məhsul ilə yaşadığı təcrübə, məhsuldan istifadə qaydası və şərtləri – bütün bunlar vacib insayt mənbəyidir. Məsələn, ailələrin həftə sonu şəhər ətrafı restoranlarda yemək yeməsi bir insaytdır. Supermarketdə alıcıların sağdan sola gəzməsi bir insaytdır. Orta yaşından yuxarı qadınların yaş barədə düşünmək istəməməsi bir insaytdır. Ərəblərin qızıl iPhone xoşlaması da bir insaytdır. Saçı qurudarkən cavan qızların feni sol əlində tutması da əslində bir insaytdır. Marketerlərdən tələb olunan nədir? Bu insaytı məhsulu yaxşılaşdıracaq, təkmilləşdirəcək şəkildə istifadə etmək? İnandırıcılığı artırmaq üçün məhsulun reklamında göstərmək? Satış vaxtı və satışdan sonrakı xidmət zamanı tətbiq etmək? Cavabı yəgin ki, təxmin etdiniz. Mümkün olan, fayda gətirəcək hər yerdə, hər şəraitdə insaytdan fayda əldə edəcək şəkildə istifadə etməkdir.

Marketingdə insayt necə əldə olunur?

İnsaytı əldə etmək üçün müştərini tanımaq, onun həyatını yaşamaq, onun “ayaqqabısında gəzmək” lazımdır. Kiçik məhlə mağazası üçün bu müştəri ilə gündəlik ünsiyyətdirsə, böyük brendlər insaytı əldə etmək üçün müştəri araşdırmaları aparır. Müşahidə, sorğu, eksperiment metodları vasitəsi ilə insayt kimi istifadə oluna biləcək informasiya əldə olunur. Satış datası analiz olunaraq müəyyən qanunauyğunluqlar aşkar olunur. Bu iş əsasən brend menecerlərin üzərinə düşür. Onlar öz brendinin müştərisi barədə hər tərəfli məlumatla sahib olmalıdır ki, marketing işini görəcək şəxslər qarşısında düzgün brif hazırlayıb təqdim edə bilsinlər.

İnsaytdan necə istifadə etmək olar?

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz ki, əlimizdə bir insayt varsa məhsulun həyat sikli boyu mümkün olan hər məqamında ondan istifadə etmək lazımdır. Müştəri dəmir qabda xoşlayırsa, çipsi dəmir qabda buraxmaq lazımdır. Müştəri istifadədə rahatlığa önəm verirsə, reklamda bunu əyani şəkildə göstərmək lazımdır. Satış vaxtı smartfon barədə hər cür informasiya əldə etmək istəyirsə, satıcı ona bu məlumatı verməyi bacarmalıdır. Satışdan sonrakı xidmət dövründə qızıl zəmanətə ehtiyac varsa, servis bunu təmin etməlidir.

İnsayt özünü daha çox kreativ mərhələsində biruzə verir. Güclü insayt güclü kreativə gətirib çıxardacaq. Elə bir kreativə ki, müştəri bu reklamı görəndə, izləyəndə, eşidəndə reklam mesajı ona təsir edəcək, onu məhsulu almağa sövq edəcəkdir. İnsanları hər

dəfə ağladan Tailand reklamları qədər olmasa da, reallığa maksimum yaxın insayt müştəri tərəfindən anındaca qəbul olunacaq, reklama və deməli brendə etibar yaradacaq. Reklama baxından sonra “Bəli, mənim də başıma gələ bilər (gəlib)”, “Bu hal mənə tanışdır”, “Hardan bildilər?” kimi sualları öz-özünüə verirsinizsə, deməli reklam düzgün insayt üzərində qurulub.

Düzgün insaytın müəyyən olunması **Procter&Gamble** marketing fəaliyyətinin ən vacib istiqamətlərindən biridir. Azərbaycanda da bu şirkət, davamlı müştəri və bazar araşdırmalarını apararaq müştəri insaytları əldə edir, onu marketing fəaliyyətlərində tətbiq edirlər. “**Keyfiyyət sərfəlidir**” kampaniyası da iqtisadi böhran dövründə insanların qənaət etməyə meyllənməsi insaytından yaranıb. Məsələn “Fairy ilə keyfiyyət sərfəlidir” deməklə Procter&Gamble, daha ucuz və daha aşağı keyfiyyətdə qab yuma vasitəsi ilə müqayisədə Fairy ilə daha çox qab yuyula biləcəyinə diqqət çəkir. Keyfiyyət sərfəlidir kampaniyasının kreativini hazırlayan agentliyin aşağıdakı videosunda agentlik işçiləri insaytdan necə istifadə etdikləri barədə danışır.

“Marketingdə vacib olan 3 şey nədir?” sualına cavabınız nə olar? İnsayt, İnsayt, İnsayt. İnsayt üçün müştərini yaxından tanımağa çalışın, onunla insayta əsaslanan ünsiyyət qurun. Yalnız bu halda sizin marketing fəaliyyətiniz uğurlu olacaqdır.

İslami marketing nədir?

İslam səmavi dinlər arasında insanların və cəmiyyətin həyatını hərtərəfli tənzimləməklə fərqlənir. İslam cəmiyyətin bütün sahələrinə öz təsiri göstərdiyi kimi, marketingdən də yan keçməyib. **İslami marketing** termin olaraq yeni yaransa da, 14 əsrlik islamın prinsiplərinə əsaslanıb. Bu yazımızda islami marketing anlayışı, praktiki tətbiq yolları və inkişaf potensialı barədə söhbət edəcəyik.

İslami marketing, marketingin hər bir qolu kimi, birbaşa bizneslə bağlıdır. Biznesi islam qaydaları ilə idarə edən müsəlmanlar islam prinsiplərini marketingə də aid etməyə başladılar. Bu islami prinsipləri 3 ana qrupa bölə bilərik:

1. Reklam olunana qarşı qoyulan tələblər

İslamda bəzi əmtəələrin hər cür istehsalı, istehlakı və reklamı qadağındır: spirtli içkilər, tütün məmulatları, bank və sığorta xidmətləri və s.

2. Reklam olunma yoluna qarşı qoyulan tələblər

Reklam kommunikasiyalarında islamda qadağan olunan şəkillərdən və obrazlardan istifadə olunmaması.

3. Marketing məqsədlərinə qarşı qoyulan tələblər

İslami biznesin əsas məqsədi bütün maraqlı tərəflərin (alıcı və satıcının) bu əqd nəticəsində mənfəətlə çıxmasıdır. Qarşı tərəfin ziyanda olması, qarşı tərəfi

aldatmaq deməkdir. Marketing mesajları da az da olsa yalandan uzaq olmalı, verilən vədlər yerinə yetirilməlidir.

Bu prinsipləri bildikdən sonra islami marketingi termin olaraq aşağıdakı şəkildə ifadə edə bilərik:

“İslami marketing – maraqlı tərəflərin ayrılıqda və bütövlüklə cəmiyyətin rifahının artırılmasına yönəlmiş marketing fəaliyyətlərinin Quran və Sünnədə əks olunduğu şəkildə hazırlanması və tətbiq olunmasıdır”

Dünyadakı müsəlmanların sayının 2050-ci ilə qədər indiki 1,6 mld-dan 2,8 mld-a artacağı güman olunur. Müsəlmanların əksəriyyəti şərq ölkələrində yaşasa da, bir çox qərb ölkələrində müsəlman icması böyüməkdədir. Müsəlmanların 2/3-nin 30 yaşından aşağı yaşda olması **Generation M** adlandırılan yeni istehlakçı segmentin yaranmasına gətirib çıxardıb. Generation M nümayəndələri islami arxaik qanunlar toplusu olaraq deyil, müasir cəmiyyətin tələblərinə tam cavab verən din və hətta aktual sosial problemlərin həlli simasında görünür. Yüzdə yüz bütün tələblərini (namaz qılmaq kimi) yerinə yetirməsələr belə, islamın əsas əxlaq dəyərlərini bilir və gündəlik həyatlarında tətbiq edirlər. Bu kreativ gənclər kifayət qədər müasir, cəmiyyətdə və sosial şəbəkələrdə aktivdirlər, müsəlman olduqları ilə fəxr edir və cəmiyyətə öz dəyərlərini təbliğ etməyə çalışırlar. Onlar istehlak etdikləri brendlərə qarşı **həssasdırlar**, halallığa fikir verir və brendlərdən də bunu gözləyirlər. Onlar üçün islam həyatlarının hər bir sahəsinə təsir edən əsas amildir. Bu səbəbdən də brendlər, həmin müştəriləri qazanmaq üçün islami

marketingi gecikdirmədən tətbiq etməyə başlamalıdır.

İslami marketing praktikada necə tətbiq olunur?

İslami marketing praktikada yeni-yeni tətbiq olunmağa başladığı üçün müəyyən ümumiləşdirmələr aparmaq çətindir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, islami prinsiplər reklamın hazırlanma və müştəriyə çatdırılma yolunda özünü daha çox biruzə verir. Bundan başqa, İslami dəyərlərin təbliğində də islami marketingi müşahidə etmək mümkündür. Gəlin elə bu 2 qrup şəklində real islami marketing işləri ilə tanış olaq:

1. İslami prinsiplərin reklamın hazırlanmasına və çatdırılmasına təsiri

İslam ölkələrində qadın gözəllik müsabiqələri qadağandır. Qadın gözəllik brendləri bu halda nə etməlidir? İcazə verilənin daxilində hərəkət etməlidir. Olay brendinin Saudi Ərəbistanda keçirdiyi “Ərəbistanın ən gözəl gözləri” müsabiqəsi kimi.

Ramazan ayında, gündüz vaxtı oruc tutan insanları gıcıklandırmadan yeməyi necə reklam etmək olar? McDonald's çarəni örtülü burger göstərməkdə tapdı.

İslam ölkələrində adqoymaya da diqqət edirlər. Məsələn, Givenchy brendinin qərbdə “Mələk və ya Şeytan” adlı ətri İslam ölkələri üçün “Mələk və ya Tanımadığın qadın” olaraq **buraxılıb**. Geyimi də uyğunlaşdırmağı unutmayıblar.

2. İslami dəyərlərin təbliğində islami marketinqin rolu

Halallıq əsas islami dəyərlərdən biridir. İslam ölkələrində bir qayda olaraq əksər qidalar halal olsa da, Avropada və şəriət qanunlarının dövlət səviyyəsində tətbiq olunmadığı ölkələrdə halal qidaları fərqləndirməyə ehtiyac var. Aşağıdakı posterdə Fransada bir ət brendinin özünü halal qida brendi olaraq mövqeləndirdiyinə və bununla qürur duyduğuna şahid ola bilərik.

Digər vacib islami dəyərlərdən biri də Ramazan orucudur. Ramazan ayında müsəlmanlar sadəcə gün çıxandan gün batana qədər ac qalmır, imkansızlara yardım etməyi də unutmur. Azərbaycanda ilk dəfə **PeopleBrand** reklam agentliyinin hazırladığı, Ramazan dəyərlərini olduqca gözəl üslubda təbliğ edən **Westgold** kərə yağının videosunu diqqətinizə təqdim edirik.

Müsəlman alıcılarına öz malını satmaq üçün bir sıra brendlər islamda xüsusi dəyəri olan əşyalardan istifadə edirlər. Mələsən, Məhəmməd Peyğəmbərin (a.s.) dişləri təmizləmək üçün istifadə etdiyi və bütün müsəlmanlara da tapşırdığı misvak mövzusu Colgate tərəfindən yeni məhsulun hazırlanmasında istifadə olunmuşdu.

İslami marketinqin inkişaf potensialı olduqca böyükdür. Daha əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, bu müsəlmanların say olaraq artımına bağlı olsa da, yeganə səbəb deyil. Müsəlmanlar yaşadığı qeyri-müsəlman ölkələrində daha çox təşkilatlandırıqca,

ictimai həyata daha çox təsir göstərməyə, reklam və marketing kommunikasiyalarını şərtləndirməyə nail olacaqlar. Reklam agentlikləri artıq bunu dərk etməyə başlayır. Tanınmış reklam agentliklərindən olan **Ogilvy** islami marketing xidmətlərini daha asan göstərmək üçün **Ogilvy Noor** adlı agentlik təsis edib. Bu cür tendensiya əminliklə deməyə əsas verir ki, islami prinsiplərin marketingə daxil olması marketing yalnız xeyir qazandıracaqdır.

Kontent nədir?

Kontent insanların marağına səbəb olacaq, bilmək və öyrənmək istədikləri informasiyadır. İnsanlar daima maraqlı, faydalı, əyləncəli informasiya axtarırdırlar. İnsanın qidaya, suya ehtiyacı olduğu kimi informasiyaya da dəyişməz təbii ehtiyacları var. Belə demək mümkündürsə, insanı heyvandan fərqləndirən məhz bu yeni informasiyaya tələbatıdır. Maraqlandığı informasiyanı əldə etmək üçün müxtəlif kanallar var: digər insanlar, kitablar, TV və internet, o cümlədən sosial şəbəkələr. Hüceyrə kamerasında da insanı dəli edən məhz yeni informasiya qıtlığıdır.

Hər bir brend müştərisi üçün kontentin daşıyıcısıdır, ona maraqlanacağı bir informasiya ötürməyə, ehtiyacını necə ödəyə biləcəyini və ən əsası niyə məhz onu seçəcəyini izah etməyə çalışır. Bütün bu məlumatlar **brend kontenti** anlayışına daxildir. Amma brendin öz kontentinə sahib olması yetərli deyil. Onu müştəriyə düzgün və effektiv şəkildə çatdırmaq üçün kontentin hazırlanma strategiyası tələb olunur. **Kontent strategiyası** brend kontentinin

müştəriyə etibar yaradacaq, inandırıcı və şəffaf şəkildə çatdırılmasıdır. Kontent strategiyasının əsas məqsədi müştərini düzgün və hərtərəfli məlumatlandırmaqdır. Düzgün məlumatlandırılmış insanı müştəriyə çevirmək isə kontent marketingin işidir. **Kontent marketing** insanı, ondan tələb olunan məxsusi, brendə xeyir gətirəcək əməli atmağa vadar etmək deməkdir.

Bütün bu ardıcıl prosesin məqsədi hər zaman olduğu kimi insanı müştəriyə çevirmək və ona məhsulu (xidməti) satmaqdır.

Yaşadığımız əsri təsadüfən informasiya əsri adlandırmırlar. İndiki zamanda nə baş verirsə informasiyanın ətrafında baş verir. Müharibələr belə informasiya müharibəsi adlanır. Ən bahalı əmtəə informasiyadır, siyasətdə rəqibləri pul deyil, informasiya məğlub edir, insanlar ekologiyadan çox informasiya kirliliyindən əziyyət çəkir. İnternet inqlabı, sosial media alətləri informasiya axımını inanılmaz dərəcədə sürətləndirməklə yanaşı onun təsirini də artırdı.

Bu misalı verməkdə məqsədim kontent strategiyasının və kontent marketingin nə dərəcədə əhəmiyyətli olduğuna diqqət çəkməkdir.

Kontent bir brend üçün nə deməkdir? Sosial media dövründə hər bir brend öz kontentinin **müəllifi**rolunda çıxış edir. Yox, sadəcə müəllifi deyil, eyni zamanda kontentin naşiri, yayımcısı və inkişaf etdirənidir. Kontenti hazırlayıb

paylaşmaqla iş tamam olmur. Kontentin nə dərəcədə uğurlu olması insanların, əsas da hədəf auditoriyasının bu kontentə hansı səviyyədə maraq göstərəcəyindən asılıdır. İnternetdə heç kimi paylaşdığın postu bəyənməyə, şərh yazmağa, xüsusən də paylaşmağa məcbur etmək mümkün deyil. Kontent özü özlüyündə insanlar üçün maraqlı olmalı, təsir edəcək tərzdə təqdim olunmalı və düzgün qaydada paylaşılmalıdır.

Kontent insanları necə cəlb edir, onları hərəkətə necə gətirir? Uğurlu kontentin sirri müəyyən bir hekayəyə əsaslanması, faydalı, aşkar və gündəmdə olması, cazibədar və paylaşıla bilən olmasıdır. Bu tərifdə ən vacib inqrediyent məhz **hekayədir**. İnsanların psixologiyası elə qurulub ki, hekayələr formatında düşünür, hekayəyə əsasən hərəkət edir. Misal üçün: “Qızın valideynləri yoxdur” ifadəsi ilə “Qız körpə yaşlarında valideynlərini yol qəzasında itirib” cümləsi arasında fərq nədir? Elədir ki, var. İkinci cümlədə insanların diqqətini cəlb edən, emosiya yaradan hekayə var.

Bəli, kontent kraldır, bir şərtlə ki, kontent strategiyasında əsaslanırsınız və hədəf auditoriya tərəfindən dəyərli hesab olunan bir hekayənin parçasıdır.

Krizis marketingi

Alternativ marketing barədə danışdıqdan sonra **Krizis marketingi** barədə danışmaq yerinə

düşər. İnternet və sosial şəbəkələr əsrində alternativ marketingin alətləri brendin leyihə işlədiyi kimi əleyhinə də çevrilə bilər. Brend, şirkət haqqında istənilən neqativ xəbər, rəy sosial şəbələr, mobil telefonlar vasitəsi ilə qısa zamanda geniş auditoriyaya yayıla bilər. Bundan qorunmaq, ən əsası isə mümkün dərəcədə qarşısını almaq üçün nə etmək lazımdır? Yaranmış krisiz vəziyyətini idarə etmək və hətta öz marketing məqsədlərinə xidmət etməyə necə nail olmaq olar?

Krizis şirkətin və ya brendin reputasiyasına xələl gətirə biləcək istənilən təhlükədir. Krisis o zaman yaranır ki, şirkət şüurlu və ya istəməyərək səhv buraxır. Mağazada işləyən və ya Sorgu mərkəzində zənglərə, mesajlara cavab verən siravi işçidən tutmuş şirkətin rəhbərinə qədər hər bir işçi səhv edə bilər. Bəzən heç şirkət səhv etməyə də bilər, şirkətdən “xoşu gəlməyən”lər də bu krizisi heçnə yerdə yarada bilər. Krisisi idarə etməyi bacarmaq üçün onu ilk əvvəl fərqləndirmək lazımdır.

Krizislər 2 cür ola bilər:

1. Təxmin oluna bilən;
2. Gözlənilməz.

Təxmin oluna bilən krizislər şirkətin cari fəaliyyətdəki dəyişikliklərdən yarana bilər: işçilərin ixtisarı, mağaza bağlanması kimi. Bu hadisələr ərəfəsində və prosesində şirkətin menecmenti, marketing heyəti mümkün bütün neqativin qarşısını almaq üçün tədbirlər görməli, bütün maraqlı tərəfləri razı salmağı bacarmalıdır.

Amma təcrübə göstərir ki, gözlənilməz şəkildə yaranan krizislər daha çox təhlükəlidir. Şirkət bu tip hallara qabaqcadan hazırlıq görməli, atacağı addımlar planını əvvəlcədən təyin etməlidir. Krizis yaranan kimi bu vəziyyəti idarə edəcək Heyət (qrup) təşkil olunmalıdır. Bu heyətə hüquqşünaslar və aidiyyəti üzrə şöbə müdirləri daxil olmalıdır.

Qrupun əsas işi nədən ibarətdir?

1. Yaranmış problemlə bağlı operativ məlumat toplamaq;
2. Şirkətin ilkin mövqeyini bəyan etmək
3. Vəziyyətdən minimal zərərlə çıxmaq planını hazırlamaq.

Krisizi idarə edəcək Heyətin ilk işi krizis dövründə şirkət adından çıxış edəcək, bəyanat yayacaq şəxsi təyin etmək və ictimaiyyətə elan etmək olmalıdır. Bu Sözçü KİV və maraqlı şəxslər (müşərilər, partnyorlar, dövlət orqanları) ilə ünsiyyət quracaq, onları məsələnin nəzarətdə olduğuna inandıracaqdır. Krizis menecmenti olmayan şirkətdə krizis yarananda bütün vəzifəli şəxslər bir anda məsuliyyətdən qaçır, heç kim açıqlama vermək istəmir. Bu hal da ictimaiyyət tərəfindən təbii olaraq günahın boynuna alınması, şirkətin zəifliyi kimi anlaşılar. Amma şirkət adından bir şəxsin çıxıb sakitləşdirici bəyanat verməsi əsl peşəkarlığın və problemin qısa zamanda həll olunacağına dair inancın yaranmasına gətirib çıxaracaq. Məsələnin ciddiyyətindən asılı olaraq Sözçünün statusu dəyişə bilər: işçinin ölüm halında mütləq şəkildə şirkətin rəhbəri çıxış etməlidir, daha

kiçik problemlər üçün isə orta səviyəli menecerlər də təyin oluna bilər. Ən vacibi odur ki, təyin olunacaq şəxs buna hazır olmalı, müvafiq treyninq görməli, stresli vəziyyətdə özünü itirməməli və çıxış etmək bacarığına malik olmalıdır.

Operativ məlumat toplamaq üçün şirkətin sosial medianı və mətbuatı monitoring edəcək alətləri olmalıdır. Krizisin ilk qədəmlərində maraqlı tərəflərin, adi insanların nə danışdığını, nədən narazı olduqlarını bilmək şirkətin mövqeyini formalaşdırmaq baxımından olduqca vacibdir. Problemi böyüdən amilləri bilib ilkin olaraq onları neytrallaşdırmaq lazımdır. İnsanların gözündə problemi böyüdən ən böyük amil şirkətin məsuliyyətdən qaçması, problemi boynuna almamasıdır. Həqiqətdə heç bir problem olmasa belə, şirkətin Sözcüsü problemin mümkünlüyünü boynuna almalı, bu halın insanların gəzəbinə, narazılığına səbəb olduğu anladığını ifadə etməli və problemi yaradan səbəblərin qısa zamanda ortadan qaldırılacağına söz verməlidir. Problemin heç bir aidiyyəti olmadığı insanlar belə azarta girib seyirci rolunda hay-küy qaldıra bilər. Krizisin böyüməsinin qarşısını almaq üçün ən başda qaşınmayan yerdən qan çıxardan bu tip insanları məsələyə soyutmaq, problemi izləməyin onlara heç bir maraq gətirməyəcəyinə inandırmaqdır. Avtomobil qəzası yerinə gələn təcili tibbi maşını təsəvvür edin. Onların ilk işi zərərçəkmiş ətrafında toplanan lazımsız insanları kənarlaşdırmaqdır. Ancaq bundan sonra onlar xəstəyə yardım göstərirlər.

Əgər problem varsa, günah da şirkətdədirsə şirkətin ilkin mövqeyi üzr istəmək olmalıdır. Üzr, ancaq üzr.

Üstəlik də kompensasiya. Məsələn, mobil operator öz müştərilərinin danışıq dəqiqələrini sistem xətası ucbatından düzgün hesablamayıbsa, üzr istəməklə yanaşı yaxşı olardı ki, bu problemlə qarşılaşan və hətta problemi yaşamayn abunəçilərinə də pulsuz dəqiqələr paylanılsın. Bu addım həm müştərilər, həm də digər operatorların istifadəçiləri tərəfindən olduqca pozitiv mesaj kimi qarşılanacaq. Problem hamıda yarana bilər, amma bu cür kompensasiya insanlara vəd verir ki, müştərisi olduqları şirkət onlara qayğı göstərir, onlarla paylaşmaqdan çəkinmir.

Samsung şirkətinin rəhbərliyi Note 7 modelinin qüsurlu satışa çıxarılmasına görə üzr istəyir.

Günah şirkətdə olmayan hallarda şirkət məsələnin araşdırıldığına hamını inandırmaq üçün müvafiq addımlar atmalıdır. Məsələn, bir neçə il öncə Pepsinin dəmir qablarında şpris olmasından barədə şayiə yayıldı. Bir neçə gün ərzində, fərqli supermarketlərdə fərqli insanlar tərəfindən belə bir hal barədə xəbərlər peyda oldu. Pepsi gecikdirmədən reaksiya göstərərək araşdırma komissiyasının qurulması barədə bəyanat yaydı. Pepsinin baş texnoloqu çıxış edərək məsələnin araşdırıldığını, ümumiyyətlə belə bir halın istehsal prosesində mümkün olmadığını bildirdi. Jurnalistlərdən ibarət heyətlər fabrikeyə baş çəkib istehsal prosesi ilə yaxından tanış oldular. Bu əks-tədbirlər fonunda heç bir dövlət qurumu qadağa qoymadı, heç bir supermarket məhsulu rəfdən yığışdırmadı. Çox keçmədi ki, məsələ aydınlaşdı: supermarket kameraları bir neçə nəfərin Pepsi dəmir qabına şpris salmasını görüntülədi. Krizisin yüksək peşəkarlıqla idarə olunması müsbət marketinq

nəticəsini göstərdi: brendə qarşı etibar artdı, müsbət imici daha da gücləndi.

Krizislə qarşılaşan şirkətlər 5 cür reaksiya göstərə bilər:

1. İddiaları inkar etmək, onların əsassız olduğunu sübut etmək və iddiaçıları məhkəməyə vermək. İddiaçıları məhkəməyə vermək şirkətin özünü haqqılı olduğunu sübut edəcək bir addım kimi qarşılanacaq.

2. Sükutla cavab vermək əksər hallarda günahı qəbul etmək kimi qarşılanacaq. Bu sükut nə qədər uzun çəkərsə, məsələ bir o qədər də böyüyəcək, daha çox aidiyyəti olmayan tərəf məsələni şişirdəcək, günah keçisini axtaracaqlar. Sonrakı üzr belə heç bir fayda verməyəcək.

3. Vaxtında edilən üzr ən yaxşı cavabdır, əgər günah şirkətdədirsə. Üzrdən sonra məsələni izləmək, “qışqırıb-bağırmaq” insanlara elə də maraqlı olmur. Axı günahkar üzr istəyib. Günah şirkətdə olmasa belə, əskini sübut edə bilmirsənsə mütləq üzr istəyib, bu halın mümkünlüyünü qəbul etməlisən. İnsanlar günahkarı bağışlamağa meyillidir, xüsusən brend müsbət imicə sahibdirsə. Bu cür addım mümkün ziyanları minimallaşdıracaq, mövcud müştəriləri də sakitləşdirəcək, hətta onlara qürur hissi də yaşadacaqdır (gördün mənim şirkətim nə etdi?)

4. Problemdən yayındırma da əks-təsir metodlarından biridir. Problem yaranan kimi, şirkət imic reklam kampaniyasına start verə bilər, keçmişdəki müsbət işlərini PR vasitəsi ilə yaya bilər,

xeyriyyə tədbirlərinə əl ata bilər. Bu metodun neqativ tərəfi odur ki, bu tip reklam və xəbərlər insanları daha çox qıcıqlandıra bilər, şirkətin yekəxana, özündən razı imici yarana bilər.

5. Məsuliyyətdən yayınmaq da krizis menecmentin bir metodudur. Şirkət rəhbərləri məsuliyyətdən yayınaraq problemdən uzaqlaşmağa, onlara heç bir aidiyyəti olmadığı təəssüratını yaratmağa çalışır. Problemin onların iradəsindən kənar, əvvəlcədən təxmin oluna bilinməzliyi barədə danışirlar.

Krizis hamının başına gələ bilər. Hörmət və etibar isə krizisin necə idarə olumasından asılıdır. Şirkət öz düzgün müsbət addımları ilə simpatiya qazandıqça, problemi həll etməyə yönəlmiş qətiyyəni nümayiş etdirdikçə krizisin neqativ nəticələri azalacaqdır. Hər bir krizis zərərli deyil demək düzgün deyil. Krizis şirkəti, brendi gücləndirmək üçün yaxşı bir fürsət də ola bilər. Hər şey krizisin düzgün marketinqindən, marketerlərin dəqiq və səriştəli addımlarından asılıdır.

İstifadəçinin yaratdığı kontent nədir?

istifadəçinin yaratdığı kontent dedikdə əmtəəni alan, istifadə edən müştərinin yaratdığı və onlayn yaydığı məhsul və istehsalçı şirkət haqqında fikirləri nəzərdə tutulur. Bu ideyalar əsas etibarlı ilə yazı formatında olsa da musiqi, şəkil və ya video şəklində də hazırlanıb yayıla bilər.

istifadəçinin yaratdığı kontent 3 əsas cəhətə sahibdir:

1. Kontent, istehsalçı və marketinqi ilə məşğul olan şirkət tərəfindən deyil, istifadəçisi tərəfindən hazırlanır;
2. Mahiyyət etibarı ilə kreativdir və yeniliyə sahibdir;
3. Onlayn yayılır və hamıya açıqdır.

Tarixən əksər şirkətlər öz məhsullarını ehtiyatla promouşn ediblər. Bunun əsas səbəbi bu promouşnun kifayət qədər bahalı olması idi. Məsələn, ABŞ-da milli TV kanalında 30 san. çarxın ancaq bir yayımı 100 000\$ başa gəlir. Video çarxın istehsal xərcləri də bundan heç də geri qalmırdı. Amma, digital alətlərin inkişafı, həmçinin sərfəli qiymətə kamerların, montaj proqramlarının yayılması, YouTube, Facebook və Twitter kimi yayım kanallarının populyarlaşması ilə vəziyyət kəskin dəyişdi. Kontentin yaradılması və yayılması ucuzlaşdı, yayımı isə daha da sadələşdi. Nəticə olaraq, şirkətlər bu alətlərdən istifadə edərək promouşn xərclərini kəskin şəkildə azaltmaq imkanı əldə etdilər. Hətta bəzi şirkətlər, hazırladıqları video reklamları TV kanallara verməyib ancaq YouTube-da yaymaqla kifayətlənirlər.

Promouşn xərclərini azaltmaqla yanaşı digital alətlər müştərilərə promouşn materialların yaradılmasında və yayılmasında daha aktiv rol oynamağa imkan verdi. Məsələn, Facebookda hər 60 saniyədə 293 000 status yazılır, 136 000 şəkil paylaşılır, 510 şərh yazılır. Güman edilir ki, bunların təxminən 20% hər hansı bir

dərəcədə brend ilə bağlıdır: restoranda çek-in, məhsul şəkli, xidmətin dəyərləndirilməsi və s. Bir sözlə deyə bilərik ki, digital alətlər promouşnun cərəyan etdiyi müstəvini daha da demokratikləşdirə biliblər. istifadəçinin yaratdığı kontent əsasında duran ideya da məhz budur.

istifadəçinin yaratdığı kontent üçün bir neçə misal ilə sizi tanış edək. Bu misalların hamısı şirkətlərin İYK-i aktiv təşviq etdiyi kontent olsa da əksər hallarda bu şirkətlərin iradəsindən kənar baş verir: məsələn, turistlər www.hotels.com saytında qaldıqları mehmanxanaya qiymət verib, rəy yazanda.

İlk misalımız istifadəçinin yaratdığı kontent üçün ən gözəl misal sayılan **GoPro** kameralarıdır. Bu kameralar kifayət qədər kompakt, dözümlü, istifadədə asan və oxşar xassəli kameralar ilə müqayisədə ucuzdur. Bu kameralar ekstrim idman həvəskarları: dağ velosipedçiləri, sürferlər və paraşutla tullananlar tərəfindən əyləncə zamanı aktiv istifadə olunur. GoPro özəlliklə bu idman növləri ilə məşğul olanlar arasında müsabiqə keçirib onları maraqlı videolar çəkməyə təşviq edir. Bu müsabiqələrə göndərilən videolar sosial şəbəkələrdə yayılaraq çox böyük marağa səbəb olur, eyni zamanda da potensial müştərilərə bu kameraların qazandıracağı dəyəri də əyani şəkildə göstərmiş və inandırmış olur.

İkinci bir misal Warby Parker şirkətidir. Bu şirkət eynək istehsal edir, satışını özü həyata keçirsə də pərakəndə mağaza sayısı çox azdır. Warby Parker biznesini onlayn üzərindən həyata keçirir və əsas xidməti “evdə yoxla” adlanır: bu xidməti sifariş edən şəxsə poçt ilə 5 fərqli eynək göndərilir. Müştəri 5 gün

ərzində bu eynəklərdən istifadə edib daha sonra isə bəyənmədiklərini geri göndərə bilirlər. Warby Parker aktiv şəkildə müştərilərini eynəklə şəkil çəkdirməyə və **#warbyparkerhometryon** xesteqi ilə sosial şəbəkələrdə paylaşmağa təşviq edir. Həqiqətən də bir çox insan bunu edir və dostlarından seçim etməkdə kömək istəyir. Bununla da, şirkətin eynəkləri pulsuz promouşn olunur.

Üçüncü misal T-Mobile şirkətidir. ABŞ-ın telekommunikasiya bazarında 3 şirkət: T-Mobile, AT&T və Verizon operatorları arasında çox güclü rəqabət var. 2014-cü ilin fevral ayında T-Mobile “Boşanma məktubu” (Breakup Letter) adlı digital kampaniyaya start verdi. Bu kampaniya digər operatorların istifadəçilərini öz operatorundan “boşanaraq” T-Mobile seçməyə təşviq edirdi. Bunun üçün onlar öz operatoruna “boşanma məktubu” yazıb sosial şəbəkələrdə dərc etmək lazım idi. Bu kampaniya böyük mağaza səbəb oldu və 80 mindən çox müştəri qazandırdı.

İstifadəçinin yaratdığı kontent mahiyyət etibarlı ilə reklam kimi qəbul olunmur və birbaşa satış mesajı daşımır. Buna baxmarayaq bu kontentin əsas məqsədi yenə də əmtəəni almağa inandırmaq, onları təşviq etməkdir.

İstifadəçinin yaratdığı kontent ancaq digital yayılsa da platformasına görə fərqlənə bilər: Facebook, YouTube, Twitter və Instagram ilə yanaşı müxtəlif bloqlarda, forumlarda, mini-saytlarda da bu koneti paylaşmaq mümkündür. Yayıldığı platformadan asılı

olaraq bu kontent bloq post, post, tvit, video, foto ola bilər. Məzmun baxımından isə tövsiyə, razılıq, təşəkkür, məhsulun dəyərləndirilməsi (product review), məhsul ilə ilk tanışlıq (unboxing) və s. Bunların arasında ən effektiv kontent kimi məhsulun dəyərləndirilməsini qeyd edə bilərik – xüsusən video olaraq təqdim olunan dəyərləndirmələr məhsul ilə maraqlanan alıcılar üçün çox gözəl informasiya mənbəyidir. Təsadüfi deyil ki, bu cür kontent elektrik avadanlıqları, mobil telefonlar, kompüter oyunları üçün daha çox yayılıb. Alış barədə düşünən insanlar bu cür videoları, yazıları dəyərləndirib tərəddüdsüz yekun qərarını verə bilirlər.

Bəs insanları bu cür kontenti yaratmağa vadar edən nədir? İlk və başlıca səbəb sosial tanınma ehtiyacıdır. Bu həmin o ehtiyac, tələbatdır ki, insanları sosial şəbəkələrdə nəse paylaşmağa məcbur edir. Bəli, məhz məcbur edir. İnsanlar şüuraltı səviyyəsində nahar etdiyi restoranda çek-in etməyi, yeməyin şəklini instagramda paylaşmağı, gündəmdəki mövzu barədə öz fikrini tvit atmağı, hətə canlı yayıma çıxıb nəse danışmağı bir daxili ehtiyac hiss edirlər. Məqsəd insanların gözüne girmək, onların nəzərində öz sosial statusunu qaldırmaq, tanınmağı artırmaqdır. Şirkətlər də insanların bu daxili motivasiyasından istifadə edərək müxtəlif müsabiqələr təşkil edir və insanları daha keyfiyyətli kontent yaratmağa təşviq edir. istifadəçinin yaratdığı kontent çox ucuz başa gəlməklə yanaşı digər müştərilərin nəzərində reklam kontentindən daha inandırıcı olur, satışlara müsbət təsir göstərir. İYK-in sosial şəbəkələrdə yayımı isə öz növbəsində internet səhifəyə, sosial media hesablarına diqqəti artırır, digər orijinal kontenti də reklam etməyə şərait yaradır.

istifadəçinin yaratdığı kontent artıq Azərbaycanda da populyarlaşır. Ən məşhur nümunələrindən biri 2014-cü ildə Head&Shoulders brendinin keçirdiyi “Başımı qaşı” video müsabiqəsi olmuşdu. Bu müsabiqə şərtlərinə görə iştirakçılar öz videosunda populyar müğənni Röyanı onların başını Head&Shoulders ilə yumağa inandırmalı idi.

Digər bir nümunəvi kampaniya: “Bir qazanla 1000 qazan!” 2016-cı ildə kərə yağı brendi olan Westoldun dəstəyi ilə Mətbəx.TV tərəfindən həyata keçirilmişdi. İştirakçılar sözü gedən kərə yağı ilə video resept hazırlayıb sayta yükləməli idi. Nəticədə Westgold kərə yağı ilə hazırlanan yüzrlərlə video resept istifadəçilər tərəfindən hazırlanıb paylaşılmışdı.

10 addımda kontent hazırlanması

Kontent hazırlanması işi çətinidir, gözəl kontent hazırlamaq isə olduqca çətinidir. Amma mümkünsüz deyil. Dahi kontent hazırlamaq üçün nə dahi yazıçı, nə də peşəkar tərcüməçi olmaq lazım deyil. Bu yazıda siz 10 addımda yüksək keyfiyyətli kontentin hazırlanma qaydası ilə tanış olacaqsız.

1. İzleyicinin dərdini öyrənin

İzleyicinin diqqətini çəkəcək **kontent** hazırlamaq üçün onun dərd-sərinə bilmək lazımdır. Dərd deməklə sadəcə neqativ mənanı nəzərdə tutmuram – ümumi

mənada izləyicinin maraq və istəkləri, düşüncə və meylləri, problem və ehtiyacları, bir sözlə onu yatandan qabaq düşündürən, gecə yatmağa qoymayan nədirsə öyrənin. Bu məlumatı necə əldə etmək olar? İzləyicinizi dinləməklə. Dinləmək həm üzbəüz söhbət şəklində də ola bilər, həm də internetdə, sosial mediada yazdıqlarını, izlədiklərini, oxuduqlarını, paylaşdıqlarını izləməklə.

2. İzləyiciniz ilə söhbət edəcəyiniz mövzuları müəyyən edin

İzləyicinin maraqlarını bildikdən sonra onunla ünsiyyət quracağınız bir neçə **mövzү** müəyyən edin. Bu mövzular sizin məhsula, izləyicinizi yönləndirəcəyiniz səmtə uyğun olmalıdır. Məsələn, maşın brendi kişi izləyiciləri ilə futbol barədə, kosmetika brendi xanımlarla moda haqqında söhbət edə bilər. Mövzular mümkün qədər geniş, eyni zamanda kifayət qədər spesifik olmalıdır. Seçdiyiniz mövzunun uzunmüddət izləyicinin marağına səbəb olacağından əmin olun, insanlar tez-tez öz həvəslərini dəyişməyi xoşlayırlar.

3. Rəqabəti dəyərləndirin

Seçdiyiniz mövzuda təkçə birbaşa rəqiblər yox, digər şirkətlər də kontent paylaşacaqlar. Öz kontentinizi hazırlayandan qabaq bu mövzulardakı kontenti analiz edin. Hansı postlar nə qədər effektivdir? İzləyicilər daha çox hansı kontentə rəğbət göstərir? Əksik gördüyünüz məqamlar hansıdır? Hansı güclü

cəhətlərdən istifadə edə bilərsiniz? Daha çox bəyənilən paylaşımların sirri nədir? Bütün qeydlərinizi alıb növbəti mərhələyə keçin.

4. Kontent strategiyanızı müəyyən edin

Strategiya “Necə?” sualına cavab verir. Kontentinizi izləyicinizlə **necə** paylaşacaqsız? Kontentin forma və şəkilləri necə olacaq – daha çox şəkil, video yoxsa sözlü paylaşım? Brend olaraq ünsiyyət tərziniz, danışiq tonunuz, müraciət qaydanız necə olacaq? Sizi rəqiblərdən fərqləndirəcək hansı xüsusiyyətiniz olacaq? Kontent hazırlanması işinə başlayandan qabaq bunları müəyyən etmək olduqca vacibdir, çünki izləyiciləriniz məhz buna görə sizi tanıyacaqlar.

5. Kontent araşdırması edin

Bəhs edəcəyiniz hekayə, izləyiciləriniz ilə söhbət edəcəyiniz mövzular barədə ilkin araşdırma edin. Maraqlı, faydalı, orijinal, unikal məlumatları öyrənin. Bu sahənin ekspertləri ilə görüşün, onların təcrübələrini öyrənin. Mövzuya aid sitatları araşdırın, müxtəlif tədqiqatlarla tanış olun. Statistik məlumatları toplayın. Mövzuların çətin anlaşılan məqamları ayrıca qeyd edib, ev tapşırığı kimi onlara hazırlaşın. İzləyicinin diqqətini, daha sonra isə etibarını qazanmaq üçün siz, öz mövzularınızda mütəxəssis kimi görşənməlisiniz.

6. Plan qurun

Hər bir işdə olduğu kimi, kontent hazırlanması işində də plan vacibdir. Əlinizdəki kontenti hansı, necə, harda və nə vaxt izləyiciniz ilə paylaşacağınızı öncədən planlayın. Unutmayın ki, ən pis plan plansızlıqdan yaxşıdır. Sosial mediada ünsiyyət heç vaxt bitmir. Siz tək olsanız da, izləyiciləriniz çox və müxtəlifdir. Bu cür ünsiyyətdən baş çıxartmaq üçün siz, ancaq plana etibar edə bilərsiniz. Özünüzü bir neçə rəqib ilə blitz şahmat oynayan qrosmeystr kimi düşünün. Ya da çoxbaşlı əjdaha qarşı vuruşan pəhlivan. Plan olmasa əjdaha sizi yeyəcəkdir.

7. Yazın

Yazı işində necə usta olmaq olar? Yazmaq, yazmaq yenə də yazmaqla. İzləyicinizə kontenti maraq doğuracaq şəkildə təqdim etmək üçün siz, diqqət çəkən başlıqlar yazmağı bacarmalısınız. Maraqlı başlıq, ilk cümlə, əmələ çağırış – bu məqamlar uğurunun yarısıdır. Sonrakı məlumat da başlıqla həmahəng, mənalı və maraqlı olmalıdır. Hər bir söz, hər bir ifadə ilə siz izləyicinizin ürəyindən oxumalısınız. Sonluq da az vacib deyil – ən sonda izləyicilərinizi təşviq etmək istədiyiniz əmələ çağırış edin. Ordusunu döyüşə aparan [sərkərdə](#) kimi olun – onları ruhlandırır, döyüşə hazırlayın. Gedib sizə qələbə qazansınlar.

8. Kontenti test edin, təkminləşdirin

Keyfiyyətli kontent bir gündə yaranmır. İzləyicinin ürəyinə yol tapacaq kontent hazırlamaq üçün kontentinizi davamlı şəkildə təkminləşdirmək lazımdır. İlk qaralamadan sonra yazdığınızı 24 saatlıq unudun, sabahkı gün bir də ələ alıb dəyərləndirin. Əksik gördüyünüz məqamları düzəldin. Artıq sözləri çıxardın. Hər paylaşımnda sadə bir mesaj olmalıdır. Yüksək səsle oxuyub necə səsləndiyinə qulaq asın. Obyektiv fikrinə etibar etdiyiniz bir nəfərdən fikrini alın. Hazır olduğunuza əmin olduqdan sonra paylaşma keçin.

9. Paylaşılan kontenti mütləq reklam edin

Yaxşı kontent özünü satmır – daha doğrusu yaxşı kontentin özünü satması üçün bir balaca dəstəyə ehtiyacı var. Müəyyən bir təcil əldə edəndən sonra yaxşı kontent özü-özünü satacaqdır. Daha aşağı büdcə ilə effektiv reklam etməyin yolunu öyrənin. Uşağını dərsə göndərən bir ana kimi, uşağın çantasına məktəbdə lazım olacaq ləvazimatları qoyun. Paylaşımların reklam olunması bir də ona görə lazımdır ki, reklam postunuzu döyüş şəraitində sınayır. Facebookda paylaştığınız postu reklam etməsəniz onu yetərsiz sayıda adam görəcək. Amma reklamlar həmin post 10-15 qat çox izləyiciyə xitab edəcəkdir. Əlbətdə ki, minlərlə insanın sizin kontentə münasibət bildirməsi ilə siz, hansı kontentin nə qədər uğurlu olacağını öyrənmiş olacaqsız.

10. Nəticələri analiz edib dərs çıxarın

Kimlər əsl uğur qazanır bilirsiniz? Bəxtəvərlər yoxsa səhv edib, öz səhvlərindən nəticə çıxaranlar? Əlbətdə ki, ikincilər. Hər bir paylaşım 2 prizmadan baxın:

a) Uğur qazanıbsa sirri nədir?

b) Uğursuz olubsa səbəbi nədir?

Bir çoxumuz səhvlərimizi araşdıraraq, bir daha onları təkrar etməməyə çalışırıq. Əslində isə, uğura aparan yolu müəyyən edib o yol ilə getmək lazımdır.

Hər dəfə daha uğurlu, daha effektiv kontent hazırlanması üçün bütün bu proses davamlı şəkildə baş verməlidir. Kontent menecment sağa-sola gedəcəyiniz cığırly bir yol deyil, yuxarıya aparan dairəvi bir pilləkandır. Bu pilləkan ilə yuxarıya qalxarkən kontent planınız olan sürəhidən tutun. Sizi yoldan çıxaracaq qapılara söhkənməyin. Qapılarınızı izləyici rəylərinə açıq tutun. Hər zaman öyrənin, dünənkindən daha peşəkar olur. Növbəti stansiyada sizi uğur gözləyəkdir.

Brending

Əmtəə nədir?

Əmtəə müştərinin ehtiyacını və ya istəyini ödəyən istənilən əşya və xidmətdir.

Adətən əmtəəni fiziki bir əşya (kitab, ərzaq kimi) təsəvvür etsək də, əslində əmtəə istənilən xidmət, hətta ideya, ixtira da ola bilər.

Satışda müvəffəq olmaq, yəni əmtəəni satmaq üçün əmtəənin fərqləndirici satış təklifi olmalıdır.

Marketingdə buna **məhsulun**

mövqeləndirilməsi deyilir. Bu mövqeləndirmə məhsulun fiziki keyfiyyəti (dadı, rəngi və s.), ya da emosional xarakteri ola bilər. Məhz bu xüsusiyyətinə görə bir əmtəə digərindən fərqlənir, bu xassələrinə görə alış zamanı alıcı tərəfindən seçilir, alınır.

Hər bir əmtəənin həyat dövrü (sikli) var.

Yaranmasından bazara girməsinə, maksimum satış həcminə qalxıb zəifləməsinə və həyat dövrünü başa vurmasına qədər marketerlər bu prosesi idarə edir, əmtəədən maksimum fayda götürməyə, həyat dövrünü mümkün qədər uzatmağa çalışır. Bunun üçün əmtəə innovasiyalar sayəsində təkmilləşə, yeni bazarlara çıxardıla, yeni segmentlərə xitab etdirilə bilər.

Məqsəd dəyişmir: əmtəəni mümkün qədər sağmaq, ondan maksimum fayda götürməkdir.

Hər bir əmtəənin arzusu **Brend** olmaqdır. Brend olandan sonra əmtəə rahatlayır, bir müddət brendinə görə yüksək qiymətə böyük satışlar göstərir, sevilir və dəyərləndirilir.

Bu mərhələdə marketerlərin əsas məqsədi:

1. brendi müştərisinə sevdirmək;
2. brendə qarşı etibar hissini gücləndirmək;
3. müştərinin brend ilə özünü təcəssüm etdirməsinə nail olmaqdır.

Ən parlaq misal dünyanın ən

bahalı Apple brendidir. [Ən son məlumatlara görə](#) Apple-ın brend dəyəri 182 mld \$ təşkil edir. Azərbaycanın

isə ÜDM (il ərzində istehsal etdiyi bütün mal və xidmətlər, o cümlədən xaricə satılan neft) cəmi 40 mld \$ təşkil edir. Belə...

Ən böyük uğur isə, heç şübhəsiz [Coca-Cola](#) brendidir. Mütəxəssislərin təxminlərinə görə Coca-Cola brendinin qiyməti şirkətin bazar dəyərinin 40% təşkil edir. Məşhur bir söz var: Coca-Cola zavodları bir gündə məhv olsa brendini satıb onları yenidən qurmaq olar. Coca-Cola ziyanları barədə nə qədər danışılsa da, uşaqlara satışı qadağan olunsa da, artıq bu brend insanların həyatının dəyişməz bir parçasına çevrilib. Bir çox insan üçün Coca-Cola ən təbii ehtiyacımız olan içməli su qədər, bəlkə ondan da çox dəyərlidir. Bir əmtəə üçün bu, ən böyük uğurdur. Brend nərdivanı nədir?

Brend nərdivanı? Hansı nərdivan? Bu nərdivan hara dırmaşmaq üçün lazımdır ki? Söhbət əsl nərdivandan gedir yoxsa məcazi mənasından? Bu sualları siz də özünüə verdinizsə brend nərdivanı barədə yazımız məhz sizin üçündür. Davamını mütləq oxuyun. Brend maddi bir varlıq deyil – marketərlərin insanların beynlərində əmələ gətirdikləri (və ya gətirə bilmədikləri) bir dəyərdir. Heç bir şübhə yoxdur ki, rəqabətin [güclü](#) olduğu bazar seqmentlərində, məhsul seçimində çətinlik çəkən insanlar məhz brendə görə qərar verir. İnsanların alış ehtiyacı hiss etdikləri andan alışın baş tutmasına qədər olan vaxt dilimi brendlərin döyüş meydanıdır. Bu döyüşdə hansı brend qalib gəlir? Brend nərdivanı daha güclü olan brend qalib gələrək müştərinin zənbilinə düşür. Necə? İlk öncə bir az nəzəriyyəyə girək.

Brend nərdivanı termin olaraq ilk dəfə 1980-ci illərdə Philip Kotler və [Kevin Lane Keller](#) tərəfindən işlənib hazırlanmışdır. Brend nərdivanı konsepti

məhsul və brendin sahib olduğu xüsusiyyətlərin insanın həyat tərzinə bağlamasından ibarətdir. Brend nərdivanında aşağıdakı 4 basamaq var:

Məhsulun fiziki xüsusiyyətləri:

Bura məhsulun sahib olduğu bütün fiziki xüsusiyyətlər aiddir. Notebuk misalında bu ekranın ölçüsü, RAM, yaddaş, əməliyyat sistemi və s. xüsusiyyətləridir.

Funksional faydalar:

İnsanlar ilk olaraq məhsulun fiziki parametrlərinə fikir verir, bunlar arasında seçim edir, hansının onun üçün daha vacib olduğuna qərar verir. Bu mərhələdə məhsulun müştəri üçün funksional faydası ortaya çıxır. Məsələn, əvvəlki kompüter misalında müştəri qrafik dizaynerdirsə, onun üçün kompüterin prosessoru və RAM-ı daha vacib göstərici olacaq. Bu mərhələdə brendin unikal satış təklifi özünü biruzə verir. Alış qərarına hazırlaşan müştərilər alacağı brendin üstün olduğu funksional xüsusiyyətlərə baxır, özü üçün hansının daha faydalı olacağına qərar verir.

Emosional faydalar:

Emosional varlıq kimi insana alış etməsi üçün bir az “elektrik” lazımdır, alacağı məhsula müəyyən səviyyədə “aşıq” olmalıdır. Kompüter misalında kompüterin gücünü, imkanlarını görüb onda dizayn edəcəyi mükəmməl qrafikanı, montaj edəcəyi videoları, bəlkə də ən sevdiyi video oyundan alacağı zövqü düşünməlidir. Başqa bir misal – təhlükəsizlik kameraları: insana təhlükəsizlik hissini yaşatmalıdır. Hər bir maldan insanın əldə edə biləcəyi bir emosiya var ki, hansı ki bizi alış etməyə sövq edir.

Sosial faydalar:

Bəzi mallar var ki, təkçə özün üçün yox, cəmiyyətdəki statusunu nümayiş etdirmək üçün alırsan. Bahalı prestijli maşınlar, telefonlar, geyimlər və s. kimi. Bu cür sosial faydalar da insanın alış qərarına təsir edir. Oxşar xüsusiyyətlərə, eyni funksional və emosional faydalara sahib 2 brend arasında seçim edəsi olsa müştəri sosial faydasına əsasən qərar verəcək. Məsələn, Toyota ilə Mercedes S class arasında seçim edən biznesmen çox güman ki Mercedesi seçəcəkdir.

Brend nərdivanı praktikada necə tətbiq olunur? Bu brend nərdivanı məsələsini daha yaxşı anlamaq üçün telefon satıcısı ilə alıcı arasındakı dialoqu təsəvvür edin: satıcı ilk olaraq telefonun fiziki xüsusiyyətlərindən başlayır, ekranından, RAM-ından, sahib olduğu proqramlardan, kamerasından danışır. Daha sonra müştərinin nəyə daha çox marağ göstərdiyini görüb funksional faydalarına keçir: bu kamera ilə belə gözəl şəkillər çəkəcəksən, bəyəndiyin hər bir oyunu oynaya biləcəksən. Damarını tutan satıcı davam edir: telefonu alıcıya ötürüb selfi çəkməsinə və oyun oynamasına təkid edir. Alıcı telefonu özü sınaqdan keçirib müsbət emosiyalar yaşayır, əvvəlki telefonu ilə müqayisədə nə qədər üstün olduğuna şahid olur. Daha sonra isə satıcı bu telefon modelinin filan məşhurda da olduğunu, bir neçə tanınmış bloqerə satdığını qeyd edir. Alıcı telefonun şirkətdə ona qazandıracağı müsbət imici düşünüb, sosial faydasına da əmin olun və alış barədə yekun qərarını verir.

Brend menecment prosesi də bu misalda satıcının etdiyindən fərqli bir şey deyil. Brend menecerlər də əslində eyni işi görür (görməlidir). Bir növü satıcıya müştərini alışa sövq etməyə kömək edəcək brend kimliyi və brend dəyəri yaratmalıdır. Brend nərdivanı

konsepti brend menecerlər üçün bir növü ipucu, brend yaradılması təlimatıdır. Hər 4 cəhəti ilə güclü olan brend öz müştərisinə asanlıqla yol tapacaqdır.

Çaşdırıcı marketing nədir?

Çaşdırıcı marketing deyəndə ağılınıza qanunsuz nəşə gəlsə müəyyən dərəcədə haqlısınız. Amma qanunları pozmadan da bu cür fəaliyyəti həyata keçirmək mümkündür. Çaşdırıcı marketing nədir və nə üçün istifadə olunur? Sualın cavabı üçüncü yazının davamını oxuyun.

Çaşdırıcı marketing müəyyən marketing hiylələrindən istifadə etməklə müştərini çaşdırmaq, yetərsiz məlumat vermək, şübhə yaratmaq, mükəmməl və rəşional olmayan satış qərarları verməsinə yönəltməkdir. Bloqdakı bir çox yazımda qeyd etmişəm ki, insan psixoloji bir varlıqdır. Psixoloji olaraq insanın müəyyən xüsusiyyətləri var ki, çaşdırıcı marketing ilə məşğul olan şirkətlər onlardan öz maraqları üçün istifadə edir. Hansı məqsədlə?

Çaşdırıcı marketingin 2 əsas məqsədi var:

1. Öz malını satdırmaq;
 2. Rəqib malın satışına mane olmaq.
- Buna necə nail olmaq olar? Aşağıdakı misallar üzərindən praktiki tətbiqi ilə tanış olaq:

Rəfdəki çaşdırıcı marketing

Çaşdırıcı marketingin ən çox istifadə olunduğu məkan supermarketlərdir desək, yanlışdır. Bunun əsas səbəbi, alış prosesində insanın ovlanan ceyran psixologiyasına sahib olmasıdır. Rəf qarşısında durub seçim edəndə özünü vəhşi heyvanlarla əhatə olunmuş kimi hiss edirsən. Sanki yanlış qərar versən həyatından məhrum ola bilərsən. Özü də bu qərarı verməyə cəmi 3-4 saniyə var. Təsədüfi deyil ki, bir çox insan bu məqamda çaşdırıcı marketingin hiyləsinə aldanır. Supermarketdə olanda fərqli

malların bir-birinə nisbətdə yerləşməsinə fikir verin. Meyvə şirələri adətən meyvə bölməsinə yaxın yerləşir. Pivələr içki bölməsində deyil, sərinləşdirici içkilər bölməsində olur. Orqanik məhsullar orqanik olmayan mallarla eyni rəfdə yer alır. Bütün bunlar məqsədli şəkildə edilir. Meyvə şirələrini meyvələrin yanında görəndə qeyri-ixtiyarı olaraq müştəri assosiativ düşünməyə başlayır. “Bu şirə də həmin meyvələrdən hazırlanır” düşüncəsilə meyvə almaq yerinə konservantlarla zəngin şirə alır. Pivə də əslində spirtli içkidir, amma araqların yanında satılmaq ehtimalı azdır. Pivəni limonad ilə yanaşı görəndə isə “əşi, onsuz da ikisi də ziyandır, elə pivə alım” deyər düşüncələr az deyil. Orqanik məhsulların qiyməti daha yüksək olduğuna görə rəqibləri ilə eyni rəfdə uduzacaqlar. Amma orqanik məhsullar ayrıca rəfdə olsa, müştəri onları müqayisə etməyəcək, “orqanik olmayan məhsul var ki, hamısı yalandır” deyər düşünməyəcəkdir.

Məhsul qablaşdırmasındakı çaşdırıcı marketing
Bu işdə artıq marketlər deyil, brend menecerlər və marketoloqlar “günahkardır”. Onlar rəqibin hesabına satış etmək, rəqibin malına şübhə yaratmaq məqsədi ilə bu üsula əl atırlar: rəqibin malına oxşar yeni malı bazara buraxırlar. Oxşarlıq loqosunda, qablaşdırmasında, etiketində, rəngində ola bilər. Eyni kateqoriyada olduğuna görə əksər hallarda orjinal və oxşadılan mal rəfdə yanaşı olur. Rəfin yanından keçən diqqətsiz alıcı əlini atıb oxşar malı götürə bilər. Diqqətli alıcı belə, xırda fərqləri sezib bir anlıq hansı malın orijinal olduğunu düşünəcək, risk etməmək üçün tam başqa malı alacaqdır. Təəssüflərlər olsun ki, bu cür hallar Azərbaycanda da tez-tez baş verir. Ən pisi isə odur ki, oxşadılan mal

əksər hallarda orijinaldan daha aşağı keyfiyyətdə, hətta başqa mal kateqoriyasında ola bilər. Məsələn, bu şəkildə gördüyünüz iki yağdan orijinalı Golden Crown Yeni Zelandiyanın istehsalı, təbii kərə yağıdır. Digəri isə Azərbaycanda istehsal olunur.

Reklam mesajlarında çaşdırıcı marketing
Ən çox rast olunan və ən çox narazılıq doğuran
çaşdırıcı marketing nümunələri reklam mesajları ilə bağlıdır. Bu cür reklam mesajlarında reklam verən bilərəkdən bəzi vacib məlumatı gizlədir, müştərini yanıldır, əlavə şərtlər barədə bildirmir. Mobil operatorlar, bankların praktikasında daha çox belə hallarla rast gəlinir. Mobil operatorların sərfəli kimi təqdim etdiyi danışıq paketlərində gündəlik müəyyən məbləğdə pul çıxılır. Bank kreditləri ya da depozitləri müqavilələrində kiçik hərflərlə, insanların fikir vermədiyi şərtlər yazılır – devalvasiyadan sonra məlum olur ki, kredit alana pulu manatda versələr də kredit dollarda rəsmiləşdirilib. Qaytaranda da dollarla qaytarmalısan. Daha yüngül formaları müəyyən dərəcədə gülüş yarada bilər, amma hər halda bu cür reklama qarşı ehtiyatlı olmaq lazımdır.

Çaşdırıcı marketingə əl atan şirkətlər üçün qısa müddətli hədəflər daha vacibdir. Onlar müştərinin sonrakı narazılığına biganədir, müştərinin həyat sikli dəyərini hesablamırlar. Mobil rabitə operatorların etdiyi kimi: müştəri müəyyən dərəcədə operatorndan asılıdır, operatorların da milyonlarla müştərisi var, hərəsindən 10 qəpik qazansa ümumi məbləğ kifayət qədər yüksək olacaq. Düzdür, son vaxtlar qanunvericilik ilə müştərinin icazəsi olmadan əlavə pullu xidmətlərə abunəlik, reklam SMS-ləri ləğv

olunub. Amma qazanc həvəsi bu cür xidmətləri təklif edən şirkətləri fərqli yollara əl atmağa məcbur edir. Bu cür çaşdırıcı marketinqlə mübarizə etmək mümkündürmü? Bəli, mümkündür. Loqonu patentləşdirməklə, brendi qorumaq olar. Patentlə yanaşı, güclü brend mövqeləndirilməsi ilə orijinal malı müştərinin yaddaşına həkk etmək lazımdır. Və əlbətdə ki, düzgün maarifləndirmə və PR işi öz sözünü deyəcəkdir. Bazardakı oxşarları müştərinin gözündə güclü brendə hörməti daha çox artıracaqdır: “Deməli mənim brendin o qədər yaxşıdır, o qədər populyardır ki, onun oxşarları da var” deyə düşünəcəkdir.

Şəxsi brend nədir?

Məhsul və xidmətlər brend olduğu kimi insanlarda şəxsi brend ola bilər. Ən aşağı vəzifədə çalışan sıradan operatorundan tutmuş dünya miqyaslı ulduza qədər hər bir kəs şəxsi brendini yaratmağa imkanına sahibdir. Şəxsi brend nədir və necə yaranır suallarına cavab tapmaq üçün yazımızı sona qədər oxuyun.

Şəxsi brend insanın bilik, qabiliyyət və bacarıqlarının, təcrübə və sərəfəsinin müxtəlif insan qrupları tərəfindən qavranılmasıdır.

Şəxsi brend 2 əsas hissədən ibarətdir:

1. Funksional xassələr
2. Emosional xassələr

Funksional xassələrə şəxsin sahib olduğu və nümayiş etdirdiyi peşəsinə aid olan və olmayan bütün bacarıqlar aiddir. Emosional xassələrə isə şəxsi imici, ətrafındakı insanlara göstərdiyi rəftar, ötürdüyü hisslər (hörmət, nifrət, etibar və s.) daxildir. Bütün bu xassələr şəxsi brendin inkişafında olduqca vacib, karyera inkişafına təsir göstərən başlıca amillərdir. Müasir cəmiyyətdə insanlar əvvəlkindən daha tez iş dəyişir, şirkətlərinə qarşı daha az loyal olur, öz şəxsi

maraqlarını şirkət maraqlarından daha üstün tuturlar. Bunu mənfi hal kimi qiymətləndirmək düzgün deyil, çünki şirkət sahibləri də onlara qarşı eyni rəftar göstərir, ilk fürsətdə işçini əvəzləşdirməyə meyillidirlər. Bu [məqalədə](#) məsələyə oxşar prizmadan yanaşaraq işçilərin şirkəti deyil, menecerləri tərktədiyi qeyd olunur. Həqiqətən də, İşçilər, menecerlər tərəfindən onların şəxsi brendinə dəyər verilməyəndə, onları gözlədikləri səviyyədə qiymətləndirməyəndə işə qarşı soyuyur, işdən ayrılmaq barədə düşünməyə başlayır. Bu halda ilk görülcək iş şəxsi brendi nəzərdən keçirmək, onun inkişafı üçün şəxsi marketinqi işə salmaq lazımdır. Çünki bir işçi olaraq siz də bir əmtəə rolunda çıxış edirsiniz: sizi işə götürən sizin şəxsi bacarıqlarınızı, qabiliyyət və potensialınızı dəyərləndirir, işə nə qədər yaracayağınızı qiymətləndirir və bu gözləntisinə müvafiq sizə verə biləcəyi əməkhaqqını təyin edir.

Həç kim brend olaraq doğulmur: [şahzadələr](#) belə indiki zamanda özünü cəmiyyətə sübut etdirməli olur, cəmiyyətin gözündə dəyər qazanmağa çalışırlar. Ali məktəb təhsili arzulanan işə zəmanət vermir, ənənəvi karyera inkişaf modeli müasir cəmiyyətdə işləmir. İnsanlar arzuladığı işə, həmin işin vəd etdiyi imkanlara sahib olmaq üçün sözün əsl mənasında “özlərini satmalı” olurlar. “Özünü satarkən” isə şəxsi marketinq bacarıqlarını maksimum istifadə etmək lazım gəlir.

Şəxsi marketinq nədir? Şəxsi marketinq sahib olduğun bazar tərəfindən tələb olunan bacarıqları və güclü şəxsi imici təqdim etmə və satma bacarığıdır. Şəxsi marketinq ilk əvvəl bu bacarıqlara nail olmaqdan, onları inkişaf etdirməkdən başlayır. Sizin xarici dil bilginiz yoxdursa, kompüterdə işləmək

bacarığı istənilən səviyyədə deyilsə satmağa da heç bir şey olmayacaq. Şəxsi brend daima inkişaf etdirilməli, mövcud aktivlər (bilik və bacarıqlar) təkmilləşdirilməli, bazar tərəfindən tələb olunan (tələb olunacaq) yeni aktivlər əldə olunmalıdır. Eyni zamanda, fərdi menecmentdən istifadə edərək cəmiyyətdə və ətrafdakı insanlara qarşı düzgün münasibət qurulmalı, onların gözündə olduğunuzdan da yaxşı imicə sahib olmaq lazımdır.

Hər bir işi planladığı kimi hər kəs öz həyatını, öz karyerasını da planlaşdırmalıdır. Özünüzün SWOT analinizi hazırlayın – zəif, güclü cəhətlərinizi müəyyən edin, fllan yaşda özünüzü harda görürsüz sualına cavab verin, buna nail olmaq üçün hansı strategiyadan istifadə edəcəyinizi təyin edin.

Brend bir dəyərdir, özünü brend kimi görən şəxs də özünə dəyər verməlidir. Şəxsi brendin dəyərini artırmağa, onu mümkün qədər baha satmağa və qorumağa çalışmalıdır.

Brendin inkişafı nəyə bağlıdır?

Brend canlı bir varlıqdır, idarəetməyə və inkişafa ehtiyacı var. Brendin inkişafı üçün tələb olunanlar nələrdir? sualı sizi də narahat edirsə bu yazı əsl sizin üçündür.

Brendin inkişafı 5 əsas amildən asılıdır:

1. Brend şirkətin biznes strategiyasına bağlı və ondan asılı olmalıdır.

Brendin inkişafı ilk növbədə şirkətin qarşısına qoyduğu **məqsədlərə uyğun** olmalıdır. Brend və şirkət bir-birindən ayrılmaz olduğu üçün hər ikisinin inkişafı bir-birindən asılıdır. Şirkəti brendə, brendi isə şirkətə qurban vermək olmaz. Brend özünü “yaşıl” kimi təqdim edirsə, şirkətin hər bir fəaliyyəti, ofisdə istifadə olunan kağızlara qədər hər şey “yaşıl” konseptinə uyğun olmalıdır.

2. Brendin imici müştərisinə uyğun olmalıdır.

Brendin imici necədir? Müştərilər brendi necə qəbul edir, onun barəsində nə düşünür? Brend müştərilərinin dəyərlərini və gözləntilərini qarşılayırmı? İnsanlar ancaq özlərinə yaxın bildiyi, doğma hiss etdiyi brendin loyal müştərisinə çevrilir. Loyal müştəri qazanmaq üçün müştəri ilə dostlaşmaq şərtdir.

3. Brend müştərisi ilə dostlaşmalıdır.

Brendin inkişafı üçün brendi müştərilərə **sevdirmək** olduqca vacibdir. Bunun üçün müştəriləri analiz etmək, seqmentləşdirmək, **motivasiya** və meyillərini öyrənmək, alış səbəblərini bilmək tələb olunur. Brendin daima tələbdə olması müştərilərinin qarşılanmayan tələblərinə cavab verməsinə birbaşa bağlıdır. Brend müştərisinin dərdinə, ehtiyacına dərman olmalıdır. Müştəri brend olmadan öz həyatını təsəvvür etməkdə çətinlik çəkməlidir.

4. Bazarın nəbzini tutmaq lazımdır.

Bazar trendləri barədə məlumatlı olmaq, brendə və müştərilərinə təsir göstərən (göstərəcək) amilləri araşdırmaq və öyrənmək lazımdır. Xüsusən kəskin rəqabət olan bazarlarda brendi daha çox təhlükə gözləyir. Gözlənilməyən təhlükələrə qarşı hazır olmaq üçün bazardan kəşfiyyat məlumatlarını toplamaq tələb olunur. Müştəri tərcihləri necə dəyişir? Elmi-texniki tərəqqi müştərilərin həyatına necə təsir göstərir? Bu məlumatlar brendin gələcəyi ilə bağlı qərar verərkən əvəzolunmaz mənbədir.

5. Rəqib brendlərin söylərini neytrallaşdırmaq vacibdir.

Rəqiblərin **mövqeləndirilməsini**, güclü və zəif tərəflərini, cari addımlarını və planlarından xəbərdar olmaq, bu məlumatlar əsasında brendin inkişafına yön

vermək lazımdır. Bunu rəqabət qanunları tələb edir. Sən rəqibi zəif yerindən vurmasan, o bu fürsəti əldən verməyəcək. İlk zərbəni sən vur, rəqib şok olub daha çox səhv etsin. Müştərilər güclü brendləri bəyənir. Güclü brend rəqiblərinə aman vermir, rəqibin müştərilərini öz tərəfinə çəkmək üçün daha yaxşı, daha üstün olduğunu göstərmək üçün fürsət axtarır. Brendin inkişafı brendi daha güclü edəcəkdir. Güclü brend loyal müştəri, davamlı satışlar, rəqiblərə qarşı güc deməkdir. güclü brendlər inkişafdan geri qalmır, inkişafı onlar yönəldirir.

Brend nədir?

“Brend nədir və nə üçün lazımdır?” sualı marketinqdən uzaq insan üçün də maraqlıdır. Niyə? Çünki brend gündəlik həyatımızın ayrılmaz bir parçası olaraq bizim davranışlarımızı, verdişlərimizi və digər insanlara münasibətlərimizi formalaşdıran güclü bir amilə çevrilib. Gəlin brendin tərfi ilə başlayıb həyatımıza təsirini daha yaxından araşdıraraq. Amerika Marketinq Assosiyasının tərifinə görə **brend**: “Bir şirkətin mal və ya xidmətini müəyyənləşdirən və digərlərindən fərqləndirən ad, termin, təsvir, simvol və ya digər hər hansı bir xassədir”.

Bu tərifdən aydın olur ki, brendin 2 əsas cəhəti var:

1. Məhsul və ya xidməti müəyyən edir: yəni siz mağazada satıcıya: “Mənə Barilla makaronu verin” deyəndə satıcı sizə məhz Barilla makaronu verirsə Barilla artıq brenddir. Yox əgər siz, satıcıdan 2 kq şəkər tozu istəyirsinizsə, deməli şəkər tozu brend deyil.
2. Digərlərindən fərqləndirir: Üst hissəsi yuvarlaq böyük M hərfi görəndə M&M yox McDonalds ağıza gəlir? Bu o deməkdir ki, McDonalds-n loqosu onu digər brendlərdən fərqləndirir.

Bir məhsul “doğulan” kimi brend olmur. Müştərilərinin onu tanıması, seçməsi, rəqiblərdən fərqləndirən cəhətlərini bilməsi üçün brendin tanıtılmasına ehtiyac var. PR, [reklam](#) və digər marketinq tədbirləri ilə müştərilər brendin vədi (onlara söz verdiyi fayda) ilə tanış olur, niyə məhz bu brendi almalı olduğunu öyrənir. Bir dəfə alıb bəyəndikdən sonra təkrarən bu brendi alırsa, müştəridə brend loyallığı yaranır. Müştərilər artıq mağazada ancaq bu brendi axtarır, olmayanda rəqibini almaq əvəzinə alışı ertələyir, öz brendini başqa mağazadan soruşur.

Psixoloji baxımdan dəyərləndirəndə brend, müştərinin alarkən verdiyi pula görə heyfslənmədiyi məhsul və ya xidmətdir. Heyfslənməmə səbəbi isə qarşılığında aldığı əlavə mənəvi dəyərlərdir:

1. Brend, alıcısına bir vəd verir: onunla daha yaxşı sən olacağına inandırır, arzuladığı hissləri yaşadır, əksiklərini tamamlayır.
2. Müştərinin brend ilə daha əvvəl yaşadığı xoş və müsbət təcrübəsidir: müştəri təkrar həmin əminliyi və sabitliyi yaşamaq istəyir.

Məsələn bir gənc oğlan Nike loqolu idman ayaqqabısı görəndə, bu krassovkanın dünyanın aparıcı idman malları istehsalçısına məxsus, yüksək keyfiyyətli və dözümlü olduğunu anlayır. Daha əvvəl Nike alıbsa, bu ayaqqabıda yaşadığı xoş xatirələri, yarışda qazandığı medalı, reklamda gördüyü müsbət enerjili səhnələri xatırlayır.

Tarixdə brendin ilk nümunəsini bilmək istəyirsiniz? Eramızdan əvvəl 2700-ci illərdə Qədim Misirdə inəklərin kimə məxsus olduğunu bilmək üçün onların dəriləri üzərinə damğa vururdular. Brendin tərifinə

uyğun gəlir, elə deyilmi? İndiki zamanda bu qədər ağırlı olmasa da brend, eyni funksiyanı yerinə yetirir. Brendi brend edən onun **brend kimliyi**dir. Bu kimliyə aiddir:

1. Ad – hər brendin özünə məxsus adı var. Eyni adda iki fərqli brend ola bilər, bir şərtlə ki, tam başqa sahədə olsunlar və bir-biri ilə heç bir halda kəsişməsinlər. Yenə də brendin üstünlüyü unikal və fərqli ada sahib olmasındadır.
 2. Loqo – unikal təsvir, qrafik element, adın fərqli tərzdə yazılışı və s. Loqo brend adı ilə yanaşı, ya da ayrı işlənə bilər. Amma ayrı işlənməsi üçün onun hansı brendə məxsus olduğu ilk baxışdan insana məlum olmalıdır.
 3. Sloqan (şüar) – brendin kimliyini, mahiyyətini və üstün xassəsini vurğulayan qısa ifadə, söz və ya söz birləşməsi. “Odlar yurdu Azərbaycan” da bir sloqandır.
 4. Məhsulunun forması – Coca-cola butulkası, Pringles qabı kimi ancaq bu brendə məxsus, bu brend ilə birbaşa assosiasiya olunan qablaşdırma dizaynları.
 5. Rənglər – hər brendin ən az bir, onu xarakterizə edən rəngi olmalıdır. Müştəri bu rəng vasitəsi ilə öz brendini seçib alacaqdır. Coca-Cola qırmızı, Pepsi isə göydür. Futbol fanatıdırsa, sizin klubun rəngləri də bu anlayışa daxildir.
 6. Cinql – brend reklamlarında daima istifadə olunan, başqa yerdə eşitdiyiniz kimi bu brend yadınıza düşən qısa bir melodiya, səs effekti. Nokia ringtonu məsələn. Ya da aşağıdakı melodiyanı hansı brendə aid olduğunu tapa bilərsiniz?
- Brend mövzusu marketərlərin ən çox mübahisə etdiyi marketinq mövzularından biridir, bəlkə də birincisidir. Məhsulu brend etmək üçün nə etmək

lazımdır? Brendimiz müştəri üçün nə qədər dəyərlidir? Müştərimiz bizim brendi biz istədiyimiz qədər, biz istədiyimiz tərzdə tanıyırmı, bəyənmir? Reklama xərclənən büdcələr brendə dəyər qazandırır mı? Qazandırarsa bu miqdar nə qədərdir? Bu və bunlar kimi yüzlərlə digər sual marketing yazarlarının daima gündəmində, davamlı olaraq maraq dairəsindədir. Bloqumuzda brend və branding mövzusu barədə [digər yazılarımızdan](#) da yan keçməyin.

Brend menecment nə üçün vacibdir?

Brendə sahib olmaq azdır, onu düzgün idarə etməyi, böyüdüüb başa çatdırmağı bacarmaq da lazımdır. Brendi daima gücləndirmək, davamlı təkmilləşdirmək lazımdır. Niyə? Çünki, rəqiblər də boş durmur. Ən böyük rəqib isə zaman və insanların öyrəşməsidir. İnsan sevdiyi, bəyəndiyi bir şeyə tez öyrəşir. Vərdiş iki tərəfi iti qılınc kimidir: bir tərəfdən yaxşı bir haldır – çünki **brend loyallığı**na səbəb olur. Digər tərəfdən isə, müştəridə brendə qarşı vərdiş yarandıqdan sonra bu brend onun gözündə adıləşir, hətta köhnəlidir. Müştəri isə daima yenilik axtarışındadır, yeni dadları, yeni duyğuları kəşf etmək, yaşamaq istəyir. Davamlı yenilik axtarışı onu rəqib, daha yenilikçi hesab etdiyi brendlərə qarşı maraq yaradır. Brend öz müştərisini itirməmək üçün daima cavan qalmağı bacarmalıdır. Bunun üçün brendi idarə etmək tələb olunur. Buna görə də brend menecment olduqça vacibdir. Gəlin brend menecmentin nədən ibarət olduğunu bir yerdə görək. İlk öncə şirkətin brendə olan ehtiyacının 5 əsas səbəbi ilə tanış olaq:

1. Brend şirkəti rəqiblərdən fərqləndirir, tanıdır və yadda qalmağa kömək edir;

2. Brendin vasitəsi ilə müştərilərə daha yaxın olmaqla satışları asanlaşdırır;
3. Davamlı brendlər loyallıq müştərilər yaradır, onlar da öz növbəsində brendi reklam edir;
4. Güclü brend satış komandasını motivasiya edir;
5. Brend şirkətə əlavə dəyər qazandırır.

Bu 5 səbəbdən göründüyü kimi, şirkətin fəaliyyətinin nə qədər uğurlu, nə qədər gəlirli olduğu brendin düzgün idarə olunması ilə birbaşa bağlıdır. Bəs bu qədər vacib olan brend menecmenti nədir?

Brend menecment brend vədinin yaradılması, onun qorunması və davamlı inkişaf etdirilməsi, brend dəyərlərinin müəyyən olunması, brendin mövqeləndirilməsi və brendin müştəriyə sevdirməsi prosesidir.

Brend menecmentin əsas məqsədi müştəridə brendə qarşı loyallıq yaratmaqla biznesin həyat siklini uzatmaq və davamlı satışları təmin etməkdir. Buna ancaq güclü brend ilə nail olmaq olar. Güclü brend sizin məhsulu rəqiblərdən fərqləndirir, biznesinizə dəyər qatır. Güclü brend şirkətin qeyri-maddi aktividir. Güclü brendə düzgün xərclənən hər bir manat onun dəyərinin artmasına gedir – yəni marketing büdcəsi xərc deyil, yatırım olur.

Brend menecment brendin **marketing miks**inin hər bir cəhətinə cavabdehdir: qiyməti, dizaynı, qablaşdırması, reklamı, hamısı. Hətta müştərinin brendlə yaşadığı təcrübəyə də brend menecmentin vacib elementidir. Brend menecment marketing miksində vahid bir obraz şəklində təqdim olunmasıdır. Brendin idarə olunmasının qayəsi müştəri təsəvvüründə tələb olunan brend imici yaratmaqdır. Buna necə nail olunur? Müştəri ilə güclü emosional bağ yaratmaqla. Çünki, biz müştəridən bizim brendi sevməsini istəyiriksə, bunun yolu güclü emosiya

yaratmaqdan keçir. Sevgi rəşional səbəblər üzərində qurula bilər, amma tam olaraq rəşional sübutlarla yaradıla bilməz. Siz dostunuza Google Pixel 2 smartfonunun iPhone 8 modelindən üstün olduğuna 100 sübut gətirsəniz belə əgər o, könlünü Apple şirkətinə “satıbsa”, iPhone-nu özü qədər sevirsə, siz ona heç nə sübut edə bilməyəcəksiz.

Güclü brend böyük və loyall müştəri kütləsi yaradır. Bunun əsas səbəbi güclü brendin müştərisinə qazandırdığı əlavə dəyərlərdir. Bunlar hansılardır?

1. Güclü brend müştərisində əminlik yaradır.

Əgər siz mağazada 2 paltaryuyan brendi arasında seçim etməli olsanız hansını seçərsiz? Əlbətdə ki, daha çox tanıdığınızı. Niyə? Çünki əgər bir brend tanınırsa, deməli onu daha çox adam alıb, bu brendin paltaryuyan maşınlarının zay mal çıxması ehtimalı daha azdır. Heç tanımadığımız elektrik mal istehsalçısı isə sizdə təbii olaraq şübhələr yaradacaqdır.

2. Güclü brend ona xərclənən pula heyfslənmək hissə yaratmır.

Yuxarıdakı misalda iki paltaryuyan arasında seçim etməli olsanız, tanıdığınız brendə daha artıq pul verməyə razı olacaqsız. Çünki, bahalı mal daha yüksək keyfiyyətə sahibdir deyə düşünəcəksiniz. Ya da məsələn, bir mağazada 150 manata sok çəkən alandan sonra, digər mağazada başqa brendin oxşar sok çəkənini 120 manata gördünüz. Aldığınız sok çəkən daha ucuz hesab etdiyiniz brend olsa alışınızdan pəşman olacaqsız. Yox əgər, aldığınız Tefal brenddirsə özünüzü bununla sakitləşdirə biləcəksiniz.

3. Güclü brend insana [sosial valyuta](#) qazandırır.

iPhone sahiblərinin masaya oturduqda öz iPhone-larını masanın üzərinə qoymağına fikir vermisiz? Bahalı maşından yüksək səslə səslənən mahnılardan narahat olmusuz? Bunlar hamısı sahib olduğu brendə diqqət çəkmək istəməyin göstəricisidir.

Brend menecmentə brend menecer cavabdehdir. Brend menecer brend ilə yatıb duran adamdır. O, brendin hər bir cəhətinə bələddir. Şirkətin brend menecerə niyə ehtiyacı var? Bu işi marketing müdiri apara bilməzki? Brend menecer marketing müdirə tabe ola da bilər, olmaya da bilər – fərq etməz. Brendin menecerinin olması ona daha çox diqqət verilir deməkdir. Brend menecer olmasa, marketing müdirin brend ilə bağlı səhv qərar vermə ehtimalı daha yüksəkdir. Brend menecer daha çox brendə fokus olduğu üçün, o, brendə nəyin yaxşı olacağını daha dəqiq bilir. Nəyə oxşayır bilirsiniz? Marketing menecer qismində çıxış edən ata körpəyə hansı qida alacağını brend menecer qismində çıxış edən uşağın anasından soruşur. Brend menecment davamlılıq və prinsipiallıq tələb edir. Brendin mövqelənməsi nədirsə hər bir marketing fəaliyyəti məhz bu mövqelənmədən çıxış etməlidir. Brendin sosial media üslubu ciddirsə, paylaşdığı postda şit zarafat yolverilməzdir. Rəhbərliyin fanatı olduğu müğənnini hədəf auditoriyası tanımırsa, nə qədər məşhur olsa da, həmin adamı **brendin siması** etmək olmaz. Brendin rəngi yaşıldırsa, TV reklam çarxında baş qəhrəman da yaşıl rəngli paltar geyinməlidir. Bütün bu tələblər brendin konstitusiyası olan brendbukda (brandbook) və brenddən istifadə qaydaları yer alan brend təlimatında öz əksini tapır. Brendin fontundan tutmuş mağaza rəflərində düzülüşə qədər hər bir məqam əvvəlcədən düşünülməli və

brendin mövqeyinə, brend dəyərinə görə uyğunlaşdırılmalıdır.

Brend menecment anlayışı və əsas konseptləri ilk dəfə **Procter&Gamble** tərəfindən işlənib hazırlanmışdır. İndiki zamanda da bu şirkətin əksər brendləri öz kateqoriyalarında liderdir: Pampers, Ariel, Gillette və s. Bu uğurun əsasında məhz brend menecment prinsiplərinə riayət, brendin dəyərlərinə sədaqət və müştərilərin istəklərinə uyğun brendlərin daima yenilənməsidir. Adi izləyici olaraq sizə Pampers-in, Gillette-in, Ariel-in reklamları maraqsız gələ bilər. Amma əmin ola bilərsiniz ki, tətbiq olunan brend menecment sayəsində hər bir reklam brendi daha da gücləndirir, müştəridə brendə qarşı etibarını artırır. Etibar isə hər bir brendin mayasıdır. Brendin dəyəri müştərinin ona etibarına qədərdir. Brendinizə etibar qazandırmaq üçün əlinizdən gələni əsirgəməyin.

Brend loyallığı nədir?

Brend loyallığı məhsul kateqoriyası çərçivəsində müştərinin sözü gedən brendi davamlı almaq dərəcəsidir. Müştəri hər dəfə yuyucu toz almaq istəyəndə mağazada gözü ilk növbədə bəyəndiyi **Tide** brendini axtarırsa deməli o, bu yuyucu toz brendinə loyaldır.

Brend loyallığı şirkətlər üçün nəyə görə vacibdir? 3 əsas səbəbə görə:

1. Brend loyallığı sabit satış təmin edir.

Loyal müştəri daima sizin brendi axtarır, bir marketdə tapa bilməyəndə rəqib malı almağa tələsmir. Hətta loyal müştərilər brendə artıq pul ödəməyə də razı olur. Loyal müştəri kütləsi uzunmüddətli, sabit, rəqiblərin marketing fəaliyyətindən asılı olmayan satış

2. Marketing xərclərini azaldır.

Köhnə müştəriyə satış etmək yeni müştəriyə satış etməkdən 7 dəfə ucuzdur. Brend loyallığı yeni müştəri əldə etmək xərclərini optimallaşdırır, loyallaşmış müştərilər brendin canlı reklamına çevrilir, loyallaşmış müştərilər ilə ünsiyyət qurmaq daha asan və az məsrəflə başa gəlir.

3. Müştəri ilə səmimi münasibət yaradır.

Loyal müştərilər brendə qarşı dostyana münasibət bəsləyir. Bu loyallıq onları brend haqqında mənfəət məlumatlarına göz yummağa, səhvləri bağışlamağa sövq edir.

Brend loyallığının əsasında emosional və funksional səbəblər durur. Emosional deyəndə müştərinin brendə qarşı hiss etdiyi sevgi, etibar, qrupa aid olma, fərqlənmə, özünü üstün görmə kimi hisslər nəzərdə tutulur. Funksional səbəblər isə bundan fərqli olaraq daha çox rəşional olur, brendin müştəriyə qazandırdığı müəyyən faydaya əsaslanır. Bu 2 amilə əlavə olaraq vərdisş amilini də qeyd etmək yerinə düşər: müştəri dəqiq səbəbini bilmədən brendə qarşı doğmalıq hiss edir, ancaq həmin brendi almağa meyilli olur.

Brend loyallığını daha aydın anlamaq üçün aşağıdakı təsnifat köməyimizə gəlir:

1. Ağıl loyallığı

Ağıl loyallığı güclü rəşional səbəblər tələb edir.

“Mən bu yuyucu toz brendini o səbəbə görə üstün tuturam ki, paltarlarımı daha təmiz və ətirli edir”,

“Bu maşın brendi digərlərinə nisbətə daha təhlükəsizdir” kimi səbəblər bu qrupa aid edilə bilər.

Ağıl loyallığı rəqib brendlər ilə müqayisə olunan vaxt mümkün olur. Belə müştərini ələ almaq üçün sizin brendin daha üstün olduğunu rəşional faktlarla sübut

etmək lazımdır. Və əksinə, əldə saxlamaq üçün hər dəfə yeni səbəbləri, yeni sübutları ortaya qoymaq lazım gələcəkdir.

2. Ürək loyallığı

Müştəri brendə qarşı “Mən onu sevirəm” ifadəsini işlədirsə deməli o, ürək loyallığına sahibdir. Bu loyallığa səbəb olan brendlər daha çox ictimaiyyətə işləyir: məsələn iPhone, rəqiblərindən funksional olaraq geri qalsa da, dostlar arasında və ya cəmiyyətdə özünü sübut etdirmək istəyən bir nəfər üçün real vasitədir. Ürək loyallığına sahib müştəri brend ilə öz eqosu səviyyəsində bağlıdır Brend, bəzi hallarda müştərinin natamamlıq komplekslərini örtməyə belə kömək edir. Bu səbəbdən rəqib brendin adının çəkilməsi belə onda ikrah, nifrət hisslərini yarada bilər. Bu müştəri rəqib üçün çox çətin bir müştəridir, rasional sübutlarla onu nəyəsə inandırmaq mümkün deyil. Yeganə çıxış yolu brendin sıradan bir brend olduğuna, məşhurların, rəy sahiblərinin artıq rəqib brendi tərcih etdiyinə inandırmaqdır. Brend isə öz növbəsində, ürək loyallığı olan müştərisində bu inamı yaşatmaq üçün onları düşündüyünü, onların daha üstün olduqlarına inandırmalı, daima ancaq onların qayğısına qaldığı mesajını ötürməlidir.

3. Əl loyallığı

Əl loyallığı isə daha çox vərdiş işidir. Müştəri brendi sevdiyi, hansısa funksional üstünlüyə sahib olduğunu bildiyi üçün deyil, sırf vərdiş xətrinə loyal olur. Bu cür müştəri, həmin məhsul kateqoriyası onun üçün o qədər də vacib olmadığına görə, bir dəfə alıb istifadəsindən narazı qlamadığı brendi daima istifadə etməyə çalışacaq. Niyə? Çünki, hər dəfə rəf qarşısında hansı brendi alım sualına cavab tapmaq üçün vaxt itirmək istəmir. Bu brend yaxşıdır, mənə qane edir fikri bu loyallığın əsasını təşkil edir. Rəqib

brend üçün belə müştərini ələ almağın yolu onu düşünməyə vadar etməkdir. Heç kim asanlıqla vərdişini dəyişməyi xoşlamır. Bunun üçün həqiqətən də çox əhəmiyyətli bir səbəb olmalıdır. Rəqib brendin vəzifəsi düşünməyə, brendini sorğuya çəkməyə sövq etməkdir. “Sizin diş məcununuz dişlərinizi yetərli qədər ağardır mı?” sualı buna ən bariz nümunədir. Müştərini analiz [edərkən](#) onları bu 3 qrupa bölüb müvafiq marketinq strategiyasını tətbiq etmək lazımdır. Düzgün seçilmiş strategiya öz bəhrəsini verməyə gecikməyəcək.

Vizual marketinq nə üçün vacibdir?

Özünü bir anlıq şirniyyat mağazasında təsəvvür edin. Rəfə yaxınlaşırsız, orda isə heç bir şirniyyat yoxdur, ancaq onların adları yazılan kağızlar qoyulub. Nə hiss edərsiniz? Hansı tortu alacağınıza nəyin əsasında qərar verərsiniz? Razılaşın ki, özünü, ən azından şəklini görmədən hansı tortu seçəcəyinizə qərar vermək çox çətinidir. Məhsulun görünüşü, şəkli və ya videosu (ümumi olaraq vizualı) alış qərarına təsir edən çox vacib amildir, və buna görə vizual marketinq ayrıca sahə olaraq marketirlərin araşdırma mövzusu olmuşdur.

İnsan ətraf mühitdəki informasiyanın təxminən 80% gözləri ilə, yəni vizual olaraq qəbul edir. İnternetdə foto və ya video olan yazılar, facebookdakı post paylaşımları 94% daha çox diqqət cəlb edir, nəinki ancaq yazı olanlar. Bir şəkil ilə oxuyucuya daha çox informasiya vermək, informasiyanı daha aydın və effektiv şəkildə çatdırmaq mümkündür. Özü də qısa zaman içərisində. Məsələn, bu şəkildəkiləri təsvir etmək üçün bir neçə səhifə yazı belə azlıq edə bilər..

Vizual marketingin bu qədər əhəmiyyətli olması şirkətlər qarşısında hazırlanan foto və video materialların keyfiyyətinə dair xüsusi tələblər qoyur. Özünə hörmət edən brend hətta vizual marketing strategiyası belə hazırlayıb, ondan bütün kommunikasiya mesajlarında istifadə edir. Vizuallara dair tələb brendlərin brendbuklarında, brenddən istifadə təlimatlarında xüsusi yer tutur. Məsələn, turizm şirkətinin Facebook səhifəsində mütəmadi olaraq dünyanın ən gözəl, görməli və gəzməli yerlərinin şəkillərini paylaşması kimi. Güclü vizual marketing 4 vacib element üzərində qurulur:

1. Həqiqilik

İstifadə etdiyiniz şəkil və videolar nə dərəcədə realdır?

Vizualların həqiqiliyi o deməkdir ki, onlar ilk baxışdan insanda etibar, doğruluq yaradır. Yəni, süni görsənmir. Şekli görən insan rahatlıqla onu brend ilə assosiasiya edə bilir.

Ən yaxşı, ən həqiqi və ən etibarlı şəkillər brend istifadəçilərinin paylaştığı şəkillər hesab olunur. Bu cür istifadəçilər tərəfindən hazırlanan [kontent](#) digər insanlara daha doğma gəlir, onlar bu cür kontentə daha rahat və daha səmimi reaksiya göstərirlər.

2. Emosional təsir

Paylaştığınız şəkillər izləyicilərin duyğu və hisslərinə toxuna bilirmi?

Vizuallarda emosional təsir də az vacib deyil. Yadınızdadır sa, bu yazıda qeyd etmişdik ki, informasiyanın daha yaxşı yadda qalması üçün o, müəyyən emosiyalar oyatmalıdır. Vizualın əsas məqsədi bu emosiyalara xitab edib:

a) digər kontent arasında bizim vizuala diqqət çəkmək,

b) vizualı izlətdirmək,

c) vizualın məqsədini çatdırmaq,

d) vizualı digərləri ilə paylaşdırmaqdır.

Vizual o qədər yaxşı olmalıdır ki, onu görən insan şəkllə toxunmaq, onu hiss etmək, həmin səhnəni yaşamaq istəməlidir. Bununla o, brendin hekayəsini sanki yaşamış olur. Brendin hekayəsini yaşamaq, brendi sanki sınaqdan keçirmək, brendin “dadına baxmaq” deməkdir. Supermarketlərini pulsuz daddırmasındakı kimi, əksər müştərilər daddıqları məhsulu almaq qərarına gəlir.

3. Arxitip

Vizuallardakı istifadə etdiyiniz insanlar və obrazlar nə işə yararır?

Vizuallarda arxitiplərdən istifadə olunması onların daha rahat, daha asan qavranılmasına səbəb olur.

İnsanlar, şüuraltı səviyyədə bu arxitipləri asanlıqla ayırd edə bildiyi üçün, sizin mesajı da rahatlıqla mənimsəyəcəkdir.

Əsas arxitiplər bunlardır: Qayğıkeş, Təlxək, Aşiq, Cinayətkar, Tədqiqatçı, Yaradıcı, Qəhrəman, Sehrbaz, Müdrik, Hakim, Qünahsız, Siravi insan. Çatdırmaq istədiyiniz mesajdan asılı olaraq siz bu arxitiplərdən birini seçə bilərsiniz. Məsələn, tibbi xidmətlər üçün Qayğıkeş obrazı, romantik mesaj üçün Aşiq, etibar yaratmaq üçün Müdrik, məhsulun sevilən olmasını göstərmək üçün isə Siravi insanlardan istifadə etmək olar.

Arxitip seçərkən 3 cəhətinə fikir verin:

a) Hədəf auditoriya hansı arxitipləri özü və brendiniz ilə eyniləşdirir? Yanlış arxitip seçimi mesajın çatdırılmasını uğursuz edəcəkdir.

b) Arxitiptin oxşar qavranılması – brendin çatdırmaq istədiyi arxitip, insanların beynindəki arxitip ilə oxşar keyfiyyətlərə sahibdirmi? Məsələn, Qəhrəman obrazı həm də dürüstlüyü bildirirmi?

c) Steriotiplər ilə arxitipləri eyniləşdirmək risklidir – köhnəlmiş və neqativ steriotiplər brendin verəcəyi mesajı ziyan yetirə bilər.

Hədəf auditoriyaya uyğun vizualdan istifadə etmək yanlış və mənfi anlaşılanın qarşısını alacaqdır.

Uyğun məkanlardan, geyim və aksesuarlardan istifadə olunması vizualı daha asan qəbul etdirəcəkdir. Həm də brendiniz ilə müştərisi arasında bir bağ yaradacaqdır. Potensial müştərinizin gündəlik həyatını, onun inanclarını, qayğı göstərdiyi məqamları vizuallarda əks etdirmək brendə qarşı sevgini də artıracaqdır. Ətraf mühitin qayğısına qalan təşkilatlar bu priyomdan tez-tez istifadə edirlər.

4. Uyğunluq

Şəkillər hədəf auditoriyanın mədəniyyətinə, mentalitetinə, zövqünə, maraqlarına uyğun gəlirmi?

İnsanların məsələlərə yanaşması, inanc və düşüncələri vaxt aşırı dəyişir. Brend, trendə uyğun qalmaq üçün müştəriləri gündəlik izləməli, onlara qulaq asmağı bacarmalıdır. Müştəri trendindən geri qalmaq brendi müştəri gözündə gülünc hala salacaqdır. Həmçinin, bəzi neqativ hadisələr brendinizə uyğun ola bilər, amma bu o demək deyil ki, həmin vaxtlar reklam etmək düzgündür. Məsələn, sığorta şirkətlərinin faciəvi bina yanğını zamanı yanğın sığortalarını reklam etməsi kimi. Bu cür mesaj ancaq ikrah və nifrət hissi yarada bilər.

Vizual marketing istifadə qaydaları hansılardır?

Vizual marketingdən doğru istifadə etmək üçün aşağıdakılara göstərilən qaydada əməl edin:

1. Hədəf auditoriyanızı müəyyən edin.
2. Brendin çatdıracağı mesajı təyin edin.
3. Brendin mesajı çatdırma tərzini seçin.
4. Brendin unikal satış təklifini, rəqiblərdən üstün və zəif olduğu tərəfləri bir-bir qeyd edin.
5. Brendin həqiqiliyi üçün meyarları müəyyən edin.
6. Paylaşılan vizualları hansı reaksiya oyatmasına görə analiz edin.
7. Paylaşılan vizualları emosiya doğurması dərəcəsinə görə dəyərləndirin.
8. Müştərilərin özünü hansı arxip ilə uyğunlaşdırdığını araşdırın
9. Hansı arxipin brendinizə daha çox uyğun olduğunu təyin edin
10. Müştərilərin sahib olduğu dəyərləri, inanc və nə düşündüyünü öyrənin.

Ancaq bu 10 addımı atdıqdan sonra kontenti hazırlamaq işinə başlamaq olar. Vizual seçərkən, şəkil və ya video çəkdirərkən mütləq və mütləq bu 10 addımı nəzərinizdə saxlayın. Vaxtaşırı da brendinizi bu süzgəcdən bir daha keçirib güncəlləşdirin. Belə etsəniz, reklam mesajınızın və paylaşdığınız kontentin həm uğurlu, həm də effektiv olacağına əmin ola bilərsiniz.

Menecment

Qiymət salmaq özünə ziyan edir, məhsulu dəyərsizləşdirir.

(60 il əvvəl, klassik marketinq dövründə bu cür sözlər inqlabi idi. İstehsal marketinqi dövründə marketoloqların əsas məqsədi ən mükəmməl məhsulu ən uyğun qiymətə istehsal etmək idi. Bu məhsul o qədər gözəl olmalıydı ki, alıcılar heç düşünmədən onu alacaqdılar. Amma müştəriyə bu gözəl mal lazım olmayandan sonra onu niyə almalıdır ki?)

Tarixdən yəgin ki, sanayə inqlabının yaranması dövrü ilə tanışsınız. Həmin əsrdə nə istehsal olunurdusa satılırdı. Tələb o qədər çox idi ki, istehsalçıların satmaq kimi bir dərdi yox idi. İstehsalçı sayı artdıqca rəqabət də yaranmağa başladı. Rəqabət də öz növbəsində marketinqə tələb yaratdı. XX əsrin sonlarına tərəf isə brendlər artıq marketinqin özündə də rəqabətə keçdilər: indilərdə məhsulu güclü olan yox, marketinqi daha güclü olan brend qalib gəlir. Bu mərhələdə marketinqin düzgün idarə olunması məsələsi gündəmə gəldi.

Marketinqin yaxşı işlədiyini necə bilmək olar?

“Yaxşı məhsulun reklama ehtiyacı yoxdur”, “Yaxşı məhsul özü-özünü satır” ifadələri marketinqə, yumşaq desək, skeptik yanaşanların özlərini sakitləşdirdikləri sözlərdir. “Heç görmüsən Mercedes reklam edə?” kimi ifadələr də əslində həmin şəxsin Mercedesin dahi marketinqindən xəbərsiz olduğunu göstərir. Coca-Colanın 130 illik tarixində ilk dəfə satışları 1% gerilədikdən sonra problemi marketinqdə və azalan reklam büdcəsində axtaran menecment ilə reklama

investisiya yox, xərc kimi baxan zehniyyət arasında fərq ortadadır.

Məşhur menecment qurusu **Peter Druker**in bu ifadəsi şirkətlərin anayasası rolundadır:

“Biznesin 2 və ancaq 2 əsas funskiyası var: marketinq və innovasiya. Ancaq marketinq və innovasiya nəticə gətirir, digər hər bir şey ancaq xərcdir”

Biznesin ayaqda qalması və inkişafı üçün vacib olan davamlı rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasında marketinq və innovasiya vacib əhəmiyyətə sahibdir. İnnovasiyalar ilə məsələ aydındır: elmi ixtiralar, texniki yeniliklər və orijinal problem həlləri göz qabağındadır. Bəs marketinqin işlədiyini necə bilmək olar?

Şirkətdə (o cümlədən istənilən qurumda) marketinqin işlədiyini göstərən 3 əsas göstərici var:

1. Şirkətin bütün fəaliyyəti müştəri məmnuniyyətinə yönəlir, şirkətin əsas məqsədi yüksək müştəri məmnuniyyətinin qorunub saxlanmasıdır.
2. Müştəri məmnuniyyətinin əldə olunması ancaq şirkətinin bütün bölmələrinin birgə səyləri ilə mümkündür. Marketinq ancaq marketinq şöbəsinin işi deyil. Bir çox hallarda marketinq işçiləri heç müştəri ilə görüşmür. **Müştəri** ilə ünsiyyətdə olan satış,

logistika və servis bəzən marketing və reklam fəaliyyətlərindən daha çox müştərinin brend və şirkət haqqında fikrinə təsir edir. Müştəri reklama görə mebeli bəyənə bilər, mağazadakı satıcı həmin mebeli ürəkəçən şəkildə müştəriyə təqdim edə bilər, amma həmin mebeli gətirən fəhlə və quraşdırıcı usta son məqamda işi zay etsələr bütün marketing söyləri mənfi nəticə ilə sonlana bilər: satış əqdi də ləğv olunur, brend imic də zədələnər, keçmiş müştəri də brendi dost-tanışlara pisləyə bilər. Həmçinin, şirkətin maliyyə və satınalma bölmələri də işə marketing təfəkkürü ilə yanaşmalı, marketing planlarını marketing cəhəti ilə, bir yatırım kimi dəyərləndirməyi və gətirəcəyini hesablaya bilməlidirlər. Məsələn tədbir üçün planda nəzərdə tutulmuş şüşə stəkanlar yerinə satınalmanın plastik stəkanlar alması tədbirin səviyyəsini, eyni qayda ilə də qonaqların gözündə brendi də aşağılaya bilər.

3. Şirkətin menecmenti dərk edib inanmalıdır ki, şirkətin qarşısında duran əsas məqsədlərə nail olmağın yolu məmnun müştəridən keçir. Bəli, məhz dərk edib inanmalıdır və bunu fəaliyyətinə əks etdirməlidir. Böhran olsa belə, büdcədə kəsir olsa belə – hər bir sahədə qənaət etmək olar, amma marketingdə, satışda qənaət etmək olmaz. Amma bu demək deyil ki, marketing büdcəsini sağa-sola xərcləmək lazımdır, qətiyyən yox. Marketing xərcləri də, digər şirkət xərcləri kimi, effektivlik və geri dönüşüm baxımından dəyərləndirilməlidir.

Marketing elə bir prosesdir ki, harda şirkətlər müştəri üçün müəyyən dəyər yaradır və onunla davamlı münasibət qurur, cavabında da müştəridən maddi dəyər olan pul və mənəvi dəyər olan brend

loyallığı alır. Əslində düzgün marketing “win-win” münasibətlərin ən yaxşı şəkildə təzahür etdiyi bir biznes münasibətidir. Atalarımız demiş: “Alan da razı, satan da razı”. Hər iki tərəf razıdırsa, marketing işləyir deməkdir.

Biznes ideya nədir?

Biznes ideya nəyə deyilir? Hansı ideyanın biznes üçün daha yaxşı olduğunu necə bilə bilərəm? Biznes ideyanın uğur qazanması üçün əsas şərtlər hansılardır? Bu sualların cavablarını yeni yazımızda öyrənəcəksiniz.

Biznes ideya yaranması üçün bir problem, bir ehtiyac olmalıdır. Ətrafınıza fikir verin – yaşadığınız məhlə böyükdürsə, böyük ehtimal ki məhlənizdə kiçik də olsa bir ərzaq dükkanı olacaqdır. Bu dükanə ehtiyac olduğu üçün sahibkar orda dükan açmaq qərarına gəlib. İstənilən bir məhsulu götürün – hamısının yaranma səbəbi bir ehtiyac, bir problemin həllidir. İndiki dövrdə də bütün startaplar bir problemin həllini gətirən biznes ideyadan yaranır.

Bu yazıda sizin biznes ideya yaratmaq istəyən bir sahibkar kimi qəbul edək. Deyək ki, siz bir problemin olduğunu kəşf etdiniz. Növbəti addımınızın bu ideyanı biznes ideyaya çevirməkdir. Bunun üçün siz aşağıdakı 4 suala cavab verməlisiniz:

1. Nə? – Biznesin satdığı, təklif etdiyi **əmtəə**: məhsul və ya xidmət nədir?

2. Kimə? – Biznes öz əmtəəsini kimə satmaq istəyir, alıcıları kimdir?

3. Nə üçün? – Müştərilər hansı səbəbə görə məhz sizin biznesin malını almalıdır?

4. Necə? – Alış harda baş verir, mal və ya xidmət müştəriyə necə çatdırılır?

Misal üçün deyək ki, siz küçə futbolu həvəskarısınız. Bu işin içində olduğunuza görə ağılınıza küçə futbolu ilə bağlı ideya gəlməsi daha çox ehtimaldır. Siz fikir verdiniz ki, küçə futboluna ofis işçiləri tərəfindən maraq artmaqdadır. Amma onlar harda və kiminlə futbol oynayacaqlarını bilmirlər. Siz də bu ehtiyacı görüb, problemin həlli olaraq bütün marağı olanları bir yerdə toplayacaq sayt yaratmaq qərarına gəlirsiniz. Bu ideyanın biznes ideyaya çevrilməsi üçün 4 suala da cavab tapaq:

Nə? – Sizin yaradacağınız saytda küçə futbolu həvəskarları öz komandaları ilə qeydiyyatdan keçib, bir-biri ilə futbol oynayacaqlar. Siz bu görüşləri, bəlkə də turniri özünüz təşkil etməklə bundan pul qazana bilərsiz.

Kimə? – Küçə futbolu ilə maraqlanan ofis işçiləri əsas **hədəf auditoriya**mız olsa da, digər futbol həvəskarları da saytın xidmətlərindən istifadə edə biləcəklər.

Nə üçün? – Bu seqmentdə ilk olaraq siz olsanız hamı sizin sayta üz tutacaq. Daha sonra sizin saytın uğurunu görüb rəqib saytlar da açıla bilər. Rəqəbat mühitində siz müştərilərə daha yaxşı xidmət, daha maraqlı turnir, daha böyük mükafat və daha relevant auditoriya təklif etməklə rəqiblər qarşısında üstünlük qazana bilərsiniz.

Necə? – Xidmətlə tanışlıq, qeydiyyat və oyunların təşkili sayt üzərindən baş verəcək. Amma oyunlar üçün meydançalar lazımdır. Siz, bu biznes ideyanın sahibi kimi, futbol meydançaları tapmalı, onlarla vaxtı və digər xərcləri razılaşdırmalısınız. Bura həmçinin oyunlara hakim təyin olunması və qalıbların mükafatlandırılması da daxildir.

Biznes ideyamız var. Bəs bu biznes ideyanın uğurlu olacağını necə bilə bilərik? Bunun üçün biznes ideyamız 4 cəhət üzrə fərqlənməli və rəqiblərdən üstün olmalıdır.

1. Müştərinin ehtiyacını ödəməlidir

Biznes ideyamız müştərinin ehtiyacını ödəməsə, ona heç kimin marağı olmayacaq. Müştəri 1 dəfə alıb razı qalmasa, ehtiyacını ödəyə bilməsə, ikinci dəfə bizim malı almayacaq, digərlərinə də məsləhət görməyəcək.

2. Biznes ideya innovativ olmalıdır.

Biznes ideyamız innovativ olmalıdır – yəni bazara yenilik gətirməlidir. Bazarda olan bir xidmətin, malın əynisini istehsal edib sata bilmərsiz. Müştəriyə sizin malı almaq üçün bir səbəb vermək lazımdır. Məsələn

ülgüc. Gillette olan yerdə niyə sizin ülgücü almalıdırlar ki? Yox əgər eyni keyfiyyəti daha ucuz qiymətə, özü də qapıya çatdırmaqla müştəriyə təqdim etsəniz uğur qazana biləcəksiz. **“Dollar shave club”** brendinin etdiyi kimi.

3. Biznes ideyanız unikal olmalıdır.

Əmtəənizin unikal satış təklifi olmalıdır. Müştərilər niyə məhz sizin malı almalıdır, rəqibin yox? Sizin məhsulun üstün cəhəti nədədir? Qiyməti daha ucuzdur? Keyfiyyəti daha üstündür? İstifadədə daha rahatdır? Özünəməxsus qablaşdırması mı var? Biznes ideyanın tutması üçün onun ən az bir unikal cəhəti olmalıdır ki, rəqiblər arasından seçilsin və müştəriyə alış üçün səbəb versin.

4. Biznes ideya mənfəət gətirməlidir.

Biznesin məqsədi mənfəət qazanmaqdır – buna görə də biznes ideya da mənfəət gətirməlidir. İdeya çox gözəl, hamı tərəfindən bəyənən ola bilər. Amma o, öz müəllifinə pul gətirməsə bir qəpiyə də dəymir. Məsələn Whatsapp – faktiki olaraq hazırda heç bir monetizasiya mexanizmi, yəni pul qazandırma üsulu yoxdur. Onu alan Facebook hazırda, aylıq ödəniş qarşılığında şirkətlərə müştərilər ilə ünsiyyət qurmaq həlli üzərində işləyir. Ola bilsin ki, hətta telefonla Whatsapp-a girəndə sizi ilk əvvəl reklam banneri qarşılasın. Bu da əslində bir çox telefon tətbiqlərinin istifadə etdiyi pul qazanma üsuludur.

Biznes ideyanın yaranması ilə bağlı ümid edirəm sizə faydalı məlumat verə bildik. Odur ki, vaxt itirmədən

öz biznes ideyanız üzərində düşünməyə başlayın. Gələcək Steve Jobs kimi sahibkarlarındır. Biznes ideyanız tam orijinal olmaya da bilər. Mövcud nəyinsə unikalıq qazanması ilə də öz biznesinizi yarada bilərsiniz. Bunun üçün sadəcə fərqli baxış və problemi kəşf etmə bacarığınız olmalıdır. Milyonluq biznes ideyanın tapılmasında uğurlar!

Tags: [biznes](#), [əmtəə](#), [menecment](#)

Biznesin inkişaf strategiyaları

Mühəndislərin çox sevdiyi bir söz var: “İşləyirsə əl dəymə”. Biznesdə isə bu qayda işləmir. Çünki yaxşı işləyən daha da yaxşı işləyə bilər. Sahibkarlar bu qaydanı çox yaxşı bilir. **Rəqabət** sahibkarları sahib olduqları, əldə etdikləri ilə kifayətlənməyə imkan vermir. Biznes, çay axarına qarşı üzmək kimidir: üzməyirsənsə çay axarı ilə arxaya gedirsən. Çay axarına qarşı üzmək biznesi inkişaf etdirmək, rəqabətə tab gətirmək deməkdir. Çay axarına qarşı üzən idmançı nəcə güclü olursa, rəqabət mühitində inkişaf edən biznes də güclənib inkişaf edir. Yarışda idmançılar medallar qazandığı kimi, rəqabətdə şirkətlər mənfəət uğrunda mübarizə aparır. Mənfəət biznesin inkişafı üçün ən vacib amildir. Mənfəət hesabına istehsal şirkəti yeni avadanlıq alır, ən son texnologiyaları tətbiq edir. “Aldım qoz, satdım qoz” prinsipi ilə biznes uzağa gedə bilməz. Bu işdə bizim köməyimizə **biznesin inkişaf strategiyaları** gəlir.

Populyar bir brendsiniz. Müəyyən bazar payınız, sabit müştəri kütləniz var. Satışlar hardasa sabitdir – bazarda kəskin dəyişikliklər müşahidə olunmur. Bu vəziyyət ilə kifayətlənmək, arxayınlaşmaq olmaz. Biznesi inkişaf etdirmək üçün nə etmək olar? Gəlin biznesin inkişaf strategiyaları ilə daha yaxından tanış olaq:

1. Bazar penetrasiyasını artırmaq:

Penetrasiya yayılma, təmsil olunma deməkdir. Bir brendin məhsulları ölkə üzrə toplam 5.000 satış nöqtəsindən 4.000-ində varsa, onun bazar penetrasiyası 80% təşkil edəcək. Biznesi artırmaq üçün məhsulu qalan 20%-ə də yaymaq mümkündür. Məsələn, məhsul Naxçıvanda satılırsa, bu bazara da çıxmaq olar. Yox əgər, Naxçıvan bazarına mal göndərmək bəla başa gələcək, yerli rəqiblərə qarşı qiymət yüksək olacaqsə, o bazara girməmək daha düzgün qərar olacaq. Hər bir halda penetrasiyanı artırmağın maliyyətinə hesablamaq lazımdır. Penetrasiya təkcə coğrafi deyil, müştəri segmentləri üzrə də ola bilər. Məsələn, Ariel-i 70% ailə ən az bir dəfə alıb istifadə edib. Biz, qalan 30%-in də Arieli alıb sınaması üçün marketinq fəaliyyətləri həyata keçirə bilərik.

2. Bazarı inkişaf etdirmək:

Bazarda maksimum penetrasiya varsa, rəqiblərdən pay qoparmaq çətindirsə, yeganə yol bazarı inkişaf etdirməkdir. Buna 2 cür nail olmaq mümkündür:

a) əsas məhsula yan məhsullar vasitəsi ilə: məsələn telefon mağazalarında aksesuar satışı kimi;

b) cari istehlak istehlak səviyyəsini

artırmaqla: məsələn, süd brendinin gündəlik süd içilməsinin faydaları haqqında bəhs etməsi kimi.

Düzdür, bazarın inkişafından, artımından rəqiblər də fayda götürəcək. Bu səbəbdən bu işi adətən bazarın liderləri öz öhdəsinə götürməli olur, çünki bu artımdan ən çox xeyir götürən onlar olur. Marketing tarixində ən gözəl nümunələrdən biri, müştərilərin bir-bir saqqız çeynədiyi vaxt, Dirol saqqızların reklamlarında cüt saqqız göstərməsi olub. Yeni vərdişin müştərilərə təlqin olunması ilə brend satışları 2 dəfə artırmış oldu.

3. Məhsulu inkişaf etdirmək:

Mövcud məhsulu bir az təkmilləşdirib, yeni funksiyalar əlavə edib, hətta bəzən imicini artırıb, qiymətini qaldırmaqla mənfəəti artırmaq mümkündür. Bu qaydanı ən gözəl tətbiq edən şirkət Apple-dir. Hər il yeni iPhone təqdim olunur, əvvəlki model ilə fərq cüzi olsa da, ən az keçən ilki qədər satış edə bilirlər.

4. Diversifikasiya:

Mövcud bazarda inkişaf yolları tükənibsə, yan sahələrə çıxmağın, yeni fərsətləri dəyərləndirməyin əsl vaxtıdır. Amma diqqət etmək lazımdır ki, yeni sahə əvvəlkindən kəskin fərqlənməsin. Əks təqdirdə, mövcud heyət və cari resurslar ilə yeni sahədə uğur

qazanmaq mümkünsüz ola bilər. Məsələn, kərə yağı satan distribütor şirkət öz maşınlarda digər dondurulmuş məhsullar da sata bilər. Amma dondurulma tələb etməyən digər məhsullar üçün həmin şirkət yeni maşınlar almalı, yeni işçilər işə qəbul etməlidir. Biznes plan hazırlanmadan bunu etmək uğursuzluğa gətirib çıxara bilər.

Sahibkarın, satış və marketinq komandasının əsas vəzifələrindən biri biznesin inkişaf strategiyaları nəzərdə saxlamaq, göstərilən bu 4 yolu davamlı olaraq dəyərləndirmək, biznesin inkişafına və gəlirliyin artımına nail olmaqdır.

Kiçik biznes üçün uğur qazanmağın 9 əsas qaydası:

1. Düzgün müştəri seçin.

Kiçik biznes hamıya xidmət göstərə, hamıya mal sata bilməz. İşə başlayandan qabaq biznes sahibi öz müştərisini mümkün qədər dəqiq müəyyən etməlidir. Məsələn, Elmlər Akademiyası metrosu yaxınlığında dəftərxana malları mağazası açan sahibkarın əsas müştəriləri yaxınlıqdakı universitetlərdə təhsil alan tələbələr və dərslər deyən müəllimlər olacaq. Bu **hədəf auditoriyasına** fokuslansanız, onların ehtiyacına uyğun mal təminatı və qiymət siyasəti etsəniz uğur qazanacaqsız.

2. Rəqiblərdən fərqli olun.

Həmin dəftərxana mağazası misalına baxsaq görərik ki, belə “yağlı” yerdə rəqib mağazalar da olacaq. Bu şəraitdə rəqiblərdən **üstün olmaq**, daha çox müştəri cəlb etmək üçün nə etmək lazımdır? Müştəri niyə bizim mağazamızı seçsin ki? Bizim mağazamız daha rahat yerdə, yolun düz kənarında yerləşə bilər. Bizim mağazamızda daha yaxşı çeşid, daha keyfiyyətli mallar ola bilər. Bizim mağazamız daha geniş, bir yox iki kassamız ola bilər. Bizim satıcılarımız müştəriyə qarşı daha diqqətli, daha hörmətli ola bilər. Bütün bu səbəblər bizi rəqiblərdən fərqləndirməklə müştərini mağazamıza cəlb edən amillər olacaqdır.

3. İşçi seçiminə diqqət edin.

Kiçik biznesdə işçi sayı da az olur. Az olduğuna görə onlardan çox şey asılıdır, hərəsi bir neçə funksiya yerinə yetirir. Satıcı birbaşa müştəri ilə ünsiyyətdə olur, bu səbəbdən də mağaza barədə müştəri rəyi satıcının müştəriyə rəftarından çox asılıdır. Çalışın bacarıqlı və yardımsevər insanları işə götürün. Bacı oğlunuz yaxşı oğlan ola bilər, amma satış bacarığı yoxdursa onun yerinə bacarıqlı şəxsi işə götürmək daha düzgündür.

4. Çevik olun, cəld olun.

Kiçik biznesin uğuru nə qədər sürətli, nə qədər çevik olmasından asılıdır. Mağazanızda uzun növbələr yaranırsa, sifarişiniz gecikib sizi malsız qoyursa, müştərilər stress çarxı soruşub sizdə tapa bilmirsə,

gələn zənglərə və emaillərə vaxtında cavab verə bilmirsinizsə iflasa doğru gedirsiniz. Bu vəziyyətin qarşısını alacaq, problemləri həll edəcək tədbirləri gecikdirməyin.

5. Minnətdar olun.

Tez-tez müştərinizə, işçilərinizə, mal gətirənlərə təşəkkür edin. Bəsit “Çox sağ olun” sözü haqqınızda müsbət rəy formalaşdıracaq, sizə qarşı etibarı və loyallığı artıracaqdır.

6. İşinizdə sabit olun.

Müştəri sabitlik sevir. Hər gün girdiyi mağazada onu gülərlə qarşılayan satıcıyı görmək, aldığı malı eyni yerdə tapmaq istəyir. Xidmət səviyyənizi, malın keyfiyyətini düşməyə imkan vermədən artırmağa və qiymət siyasətini eyni saxlamağa çalışın. Müştərinin gözləntilərini aldatmayın.

7. Ümidli olun.

Kiçik biznes ümid üzərində qurulub – sahibkar öz biznesini çiçəklənən və inkişaf edən görmək istəyir. Sahibkarın özü də, satıcılar və adi işçilər də iş başında ümid və sevinc bəxş etməlidir. Müştərilər sizi görüb ümidlənməli, böyük supermarket yerinə sizi seçdiklərinə, sizə dəstək olduqlarına görə məmnunluq və fəxr hissi yaşamalıdır.

8. Məhsul satmayın, müştəri qazanın.

Kiçik mağazanın böyük supermarketdən fərqli loyal müştəriləridir. Supermarket müştərini geniş çeşid və aşağı qiymət ilə cəlb edirsə, kiçik mağaza xidmət və fərdi yanaşma ilə fərq yaradır. Kiçik biznes hər satış əqdində müştərini qazanmalı, onu loyal etməlidir. Bəzən ziyan etmək, malı qaytarmaq olar – əvəzində müştəri sizə daha çox etibar edəcək, sizə daha bağlanacaqdır.

9. Əzmkar və çalışqan olun.

Sahibkarlıq əzmi biznesi batmaqdan qoruyan və uğura aparan yelkən kimidir. Bu əzmi qətiyyən itirmək olmaz. Kiçik biznes sahibkarın əməyindən və iş nəzarətindən çox asılıdır. Kiçik sahibkar işi başqasına dövr etmək lüksuna sahib deyil. Hər zaman iş başında, müştəri ilə ünsiyyətdə hamıdan daha diqqətli, müştəriyə qarşı daha qayğıkeş olmalıdır. Restoranda müştəriyə ofisiant ilə bərabət qulluq edən, çirkli qabları götürməkdən çəkinməyən restoran sahibi sizdə hansı təəssürat yaradır?

Bu qaydalara riayət etsəniz, daha artığını etməyə hazır olsanız, komfort zonasını tərk edib yeni zirvələrə doğru irəliləsəniz uğur qazanacağınızdan əmin ola bilərsiniz. Bu səfər sizi daha çətin seçim gözləyəcək: kiçik biznes olaraq qalmaq mı yoxsa biznesi böyütmək mi? Hansı qərarı verəcəyinizdən asılı olmayaraq bu qaydaları iş prinsipinizə çevirin, biznesinizi daima çiçəkləndirin.

marketing prinsipi

Bu yazını oxuyursunuzsa, yəgin ki marketingin nə qədər ciddi elm olduğuna inanırsız. Bəs bu qədər ciddi elminin prinsipial olduğunu bilirdinizmi? Effektiv marketing xətrinə marketərlərin riayət etməli olduğu 10 əsas **marketing prinsipi** diqqətinizə təqdim edirik:

1. Əvvəl strategiya, sonra taktika

Bütün marketing fəaliyyətləri marketing strategiyasına uyğun hazırlanıb həyata keçirilməlidir. Marketing strategiyası ilk olaraq hədəf auditoriyasının mümkün qədər daraldıb, ona məhsulun fərqli və üstün cəhətlərini kommunikasiya etmə yollarını müəyyən etməkdir. Bunu etmədən, ideal müştərini tanımadan, öz məhsulun rəqiblərdən fərqli və üstün cəhətlərini bilmədən heç bir marketing fəaliyyəti uğurlu olmayacaqdır.

2. Rentabellik dəyişməz şərtidir

Marketing xərc deyil, yatırımdır. Hər bir yatırım kimi də, yatırımçıya mənfəət gətirməlidir. Hər bir marketing xərci gəlirlilik baxımından dəyərləndirilməli, bunun əsasında həyata keçirilib-keçirilməməsi barədə qərar qəbul edilməlidir.

3. Bazar payını itirmək ölümə bərabərdir

Marketerə xoşbəxt olmaq üçün 3 şey lazımdır: “Bazar payı, bazar payı, bazar payı”. Satışlar azala ya da arta bilər. Mənfəət inanılmaz həddə çata bilər. Amma sizin bazar payınız rəqiblərdən böyük deyilsə, ilbəl azalırsa deməli ölümə doğru gedirsiniz. Bazar, yəni müştəri güclü olanları sevir. Güclü olanlar rəqiblərini əzir, böyüməyə qoymur. Marketingin başlıca məqsədi daha böyük bazar payını əldə etmək olmalıdır. Rəqabətdə qalib gəlmək üçün ən güclü olmaq azdır – şirlər arasında şir olmaq çətindir, hər an səni taxtdan sala bilərlər. Əsas çaqqallar arasında şir olmaqdır.

4. Fərqlənmək rəqabətdə üstün olmaq deməkdir

Bir daha xatırladaq – marketing müharibələri insanların süurunda cərəyan edir. İnsanın şüurunda qalmaq üçün ən effektiv və rahat yol rəqiblərdən nədəsə fərqli olmaqdır. Yaxşı mənada fərqlənmək isə böyük uğurdur. Rəqibiniz dünyada 1 nömrəli şampundur? Siz, kəpək əleyhinə 1 nömrəli şampun olun.

5. Məhsulu satmayın, elə eləyin ki, məhsul özünüzü satsın.

Hec bir müştəri ona mal satılmasını arzulamır. Arzulamır nədir, hamının açıq-aşkar satış cəhdlərindən zəhləsi gedir. Əsl marketerlər ilk növbədə məhsula ehtiyac yaradır, müştəridə olan bu ehtiyacı üzə çıxarır. Daha sonra gözə girməyəcək şəkildə məhsula işarə edir ki, bəlkə ehtiyacın ola? Bəlkə bu problemini həll edə? Ən xoşuma gələn

reklam tərifı bilirsiz hansıdır? “Ən yaxşı reklam ağladan reklamdır. Əgər cib dəsmalı reklam edirlərsə.”

6. İnsanlar mal almır, hiss alır

Satdığınız **əmtəə** sizin stokda olduğu müddətcə mal hesab olunur. Rəfə, satışa çıxdığı an o artıq mal deyil, baldır. Müştərinin dərdinə dava olacaq bal. Müştərinə malınızı nə üçün alır? Arzuladığı hissləri yaşamaq üçün. iPhone adı (yaxşı adidən bir az yaxşı) telefondur, amma onu alanda, dost-tanışın arasında ilk dəfə (dəfələrlə) çıxarıb masaya qoyduğun an yaşadığın hissləri ancaq yaşayanlar bilər.

7. Köhnə müştəri 10 təzə müştəridən yaxşıdır

Yeni müştəriyə məhsulun barədə məlumatı çatdırmaq, rəqibin malından əl çəkib sənin malını almağa sövq etmək min bir əziyyətdir. Köhnə müştəriyə isə daha əvvəl aldığı malı satmaq daha az cəhd və büdcə tələb edir. Üstəlik, razı müştəri **məsləhət marketinqi** sayəsində sizin canlı reklam bilbordunuzdur, bütün dost-tanışınıza sizin məhsulu reklam edib satdırmayana qədər əl çəkən deyil.

8. Kreativ olun

Kreativ reklamın duzudur. Dadsız yeməyə duz qatıb necə iştahla yemək olarsa, məhsulunuzun reklamına gəşəng kreativ ideya qatıb satışları partlada bilərsiniz. Amma 1 yeganə şərtlə: kreativ kreativ xətrinə olmamalıdır. Satan kreativ olmalıdır. Kreativdən tələb olunan müştərinin diqqətini çəkmək və məhsulu

tələb olunan şəkildə yadda saxlamağa kömək etməkdir. Yəni brend vədi ilə məhsul arasında güclü bağ yaratmaqdır. Bu reklamdakı kimi:

9. Plansız iş görməyin

Plansız iş görmək limana doğru istiqamət tutmadan dənizdə dolanan gəmiyə üzməkdir. Marketing işi plan sevir. Marketing bir prosesdir – bu səbəbdən də görülməli işlər planlı şəkildə, müəyyən ardıcılıqla həyata keçirilməlidir. Müştərini tanımadan, nə istədiyini, nə düşündüyü bilmədən reklam mesajı hazırlamağımız nə qədər doğrudur?

10. Davamlı olun

Müştəri əldə etməyə çalışmaq evlənmək (ya da ərə getmək) kimidir. Brend müştəridən loyallıq tələb edirsə, özü də ilk növbədə loyal olmalıdır. Müştərisinə qarşı daima diqqətli olmalı, onun ehtiyaclarını ödəməli, problemlərini həll etməlidir. Vaxtaşırı kiçik sürprizlər etməli, hədiyyələri də unutmamalıdır. Və ən əsası: fasiləsiz, ara vermədən müştərini, onu seçdiyi üçün tərifləməli, ona minnətdar olmalıdır. Müştəri kimi görmək istədiyi şəxs də nazlı gəlin kimidir. Nazlı gəlin, daima şəxsinə qarşı diqqət istəyir. Brend, reklam mesajını davamlı şəkildə potensial müştərisinə mümkün olan bütün kanallar vasitəsi ilə çatdırmağa çalışmalıdır. Müqəddəs yer heç vaxt boş olmur. Siz bir az ara verən kimi, rəqib brend müştərinizin gözünün önündə, daha sonra isə şüurunda yer alacaqdır. Rəqib müştərinin şüurunu ələ keçirdisə, sizə ora dönüş çox çətin olacaqdır.

Marketingdə siz də prinsipial olun. Bu 10 marketing prinsipi peşəkar **marketer** həyatınızın 10 qanunu olsun.

Marketingdə 3 pul qanunu

Pul qanunu nədir? Pul qanunlarını bilmək nə üçün lazımdır və sahibkara faydası nədir? Bu bloq yazısında ilk dəfə marketingin maliyyə yönü ilə tanış olacağıq. Sizə də maraqlı olacağına əminəm.

Pul qanunu dedikdə nə nəzərdə tutulur? Qanun termin olaraq davranış və münasibətləri tənzimləyən hüquq normalarını əhatə edir. Pula aid edildikdə qanunlar nəyi tənzimləyir? Təbii ki, pul ilə rəftar etməyin qayda və prinsiplərini. Necə? 3 əsas pul qanunu şəklində:

Birinci pul qanunu: Pulu qazanmağı bacarmaq lazımdır.

Marketingin başlıca vəzifələrindən biri şirkətə gəlir qazandırmaqdır. Satışdan da əsas fərqi burdadır: satış pul gətirir, marketing isə gəlir. Bütün marketing söylərimizin əsas məqsədi əlavə (brend) dəyəri yaratmaqla daha çox satmaq, daha çox müştəriyə satmaq, daha uzun müddət ərzində satmaqdır. **Brend dəyəri** yüksək olan şirkət istədiyi (bazar qiymətindən) yüksək qiymətə öz malını sata bilir. Brend dəyəri yüksək olan brendə müştəri daha loyal olduğu üçün uzunmüddətli perspektivdə həmin brend bazar payı qazanıb qoruya bilir, rəqibləri zəifləyir və brend qazancını maksimallaşdırmağa nail olur. Bütün

bunların nəticəsində də şirkətin mənfəət marjası artır. Ən gözəl və nümunəvi misal smartfon bazarıdır: Apple şirkətinin bazar payı 20% keçməsə də, bütün smartfon istehsalçılarının mənfəətinin təxminən 95% məhz onun cibinə girir.

İkinci pul qanunu: Pulu qorumağı bacarmaq lazımdır.

Pulu qazanmaqla iş bitmir. Pulu qorumaq, başqa sözlə desək effektiv xərcləmək lazımdır. Marketingə xərclənən pulun nə qədər effektiv olduğunu hardan bilə bilərik? Əlbəttə ki, xərclədiyimiz pulun bizə nə qədər qazandıracağına baxmaqla. Satışa yönəlmiş kampaniyalarda ROİ (xərclənən pulun qazanc faizi) əmsalını hesablamaq elə də çətin deyil. Bunun üçün reklam kampaniyası etmədiyi halda qazancı ilə reklam edib satışları artırıqdan sonra qazanca baxıb, fərqi reklam xərcləri ilə müqayisə etmək lazımdır. Bəs brend tanınmasına yönəlmiş reklam xərclərinin nə qədər effektiv olduğunu necə yoxlamaq olar? Bunun üçün reklam kampaniyası başlayandan öncə brend tanınması və brendə qarşı loyallıq ilə bağlı araşdırma edib ilkin rəqəmləri müəyyən etmək lazımdır. Reklam kampaniyası bitəndən bir müddət sonra isə təkrar eyni araşdırma keçirib faizlərin nə qədər dəyişdiyini öyrənin. Xərclənən büdcəni artan tanınma faizləri ilə tutuşdırıb bençmarkinq edin. Adam başı göstəriciləriniz sahə standartlarından yuxarıdırsa ziyandasız – deməli reklam kampaniyasını nəzərdə tutulan qədər tutdura bilmədiniz.

Marketing büdcəsinin qədrini bilən marketer xərclədiyi hər qəpiyin ROI-sini bilməlidir. Hər bir reklam kanalına, hər bir reklam daşıyıcı və ya vasitəçiyə xərclənən pulun nə qədər effektiv olduğunu bilməklə həm büdcəni, həm də marketing söylərini optimallaşdırma bilərsiz. Təhlilim, internetdə 1.000 adama reklam göstərmək qiyməti TV ilə müqayisədə azdır. Və ya onlayn alış-veriş saytına YouTube-dan gələn müştərilər daha çox alış-veriş edir. Düzgün analiz nəticəsində marketer TV reklam büdcəsindəki payını azaldacaq, sosial medialar arasında isə YouTube-a daha çox diqqət ayıracaqdır. Marketing büdcəsini bu cür effektiv xərcləməklə daha yaxşı nəticələrə nail olmaq, qənaət olunan pula da yeni reklam alətlərini də sınaqdan keçirmək mümkündür.

Üçüncü pul qanunu: Pulu artırmağı bacarmaq lazımdır.

Üçüncü qanun sizdə ilk başda sual yarada bilər. Marketing harda pulu artırmaq hara? Amma pulu artırmağa investisiya, yatırım kimi baxsaq marketingin nə qədər strateji rola sahib olduğunu görə bilərik. Beləki, yatırım etmədən öncə pul yatırılacaq biznes sahəsi araşdırılmalıdır. Marketing araşdırma nəticəsində bazarın həcmi, oyunçuları, bazarın inkişaf perspektivini, mənfəət marjalarını müəyyən edib yatırım edib etməməyə qərar verə bilərik. Həmçinin, brend ilə bağlı olan bütün marketing və reklam fəaliyyətləri də bu pul qanununa tabedir. Məsələn, loqo dizaynı, brend sloganı, imic kampaniyası, **KSM**_layihələri, **PR**_fəaliyyəti kimi.

Bütün bu fəaliyyətlər brend dəyərini artırır. Sahibkar bir gün şirkətini və brendini satmaq qərarına gəlsə, brend dəyəri şirkətin satış qiymətinə birbaşa təsir göstərəcək.

Həqiqi marketing budur. Hər bir marketoloq, marketer, marketing müdiri də şirkətin menecmenti və sahibkar ilə bu dildə danışmağı bacarmalıdır. Məhz bu bacarığından şirkətdəki uğurları və gələcəyi asılı olacaqdır.

KISS prinsipi nə üçün vacibdir?

KISS prinsipi nədir? Yox, öpüş demək deyil: ingilis dilində **Keep It Simple, Stupid** sözlərinin baş hərflərindən əmələ gələn bir qısatmalıdır. Mənasını: “mümkün qədər sadə, axmaqların belə başa düşəcəyi şəkildə et” kimi tərcümə etmək olar. Biznesdə və marketingdə KISS prinsipini tətbiq etmək niyə vacibdir? Bu yazıda cavabını bir yerdə öyrənəcəyik.

KISS yanaşmasının ilk dəfə 1960-cı ildə, ABŞ-ın [hərbi donanmasında](#) istifadə olunduğu qeyd olunur. Hərbi donanmanın hər bir sahəsində bu prinsipi tətbiq etməklə generallar ordu birliklərinin effektivliyini inanılmaz dərəcədə qaldıra bildilər. Təsadüfi deyil ki, hazırda ABŞ hərbi donanması və suiti dəstələri dünyanın ən bacarıqlı ordu birliyi hesab olunur. Ordudan sonra bu prinsip biznesdə də tətbiq olunmağa başladı. Biznesdə KISS prinsipinin ən gözəl tətbiq olunduğu şirkət heç şübhəsiz Apple-dır. Steve Jobs-un rəhbərlik yanaşması bu sözündə özünü çox gözəl biruzə verir: “Gəlin bunu çox sadə edək, olduqca sadə

olsun (Let's make it simple. Really simple)". KISS yanaşmasını iPhone məhsuluna tətbiq edərək Apple smartfon bazarında əsl inqilab etdi: o vaxta qədər smartfonlar az qala kompüter klaviaturasına sahib idi (Blackberry görənlər bilər) – iPhone isə 1 düyməsi ilə daha artığına qadir idi.

Müştərilər **tənbəldir** desək çox da yanılmarıq, amma əslində onlar rahatlıq axtarışındadır. Rahatlığı da sadə həllər, üstün bilik və bacarıq tələb etməyən məhsullar ilə əldə etmək mümkündür. İstifadədə çətin və gəliz məhsullar müştəriləri sözün əsl mənasında qorxudur, alacağına pəşman olacağı hissi yaradır – bu vəziyyətdə onlar vərdiş etdikləri, daha öncə sınaqları və istifadəsini bildikləri məhsulları almağa meyl edirlər. Bazara yeni inqilabi məhsul təqdim edərkən müştərilərin bu psixologiyasını mütləq nəzərə almaq lazımdır: nəyisə bazardakı məhsullara oxşatmaq, norma kimi qəbul olunan standartlardan istifadə etmək, təlimat videolarını öncədən yayımlamaq bu halda çox vacibdir.

KISS prinsipi təkçə məhsul hazırlanması mərhələsi üçün aktual deyil – marketinqin hər bir sahəsində tətbiq oluna bilər. Əsas da məhsulun mövqeləndirilməsi və kreativin hazırlanmasında. Məhsulun mövqeləndirilməsi müştəriyə maksimum dərəcədə aydın olmalıdır. AZAL-ın "Sizin üçün yaradılmışıq" sözü generik olduğu qədər müştəridə "Hə, nolsun?" sualı yaradır. Ən uğurlu mövqeləndirmə hesab olunan Nike-ın "Just do it" (Sadəcə et) isə müştəriyə olduqca sadə və aydın mesaj verir ki, yerindən durub idman etmək lazımdır. Kreativdə də eyni qayda ilə – reklamda əsas məqsədin aşkarlanmasını müştəridən gözləmək, özü fikirləşib

tapsın yanaşması yanlışdır. Əsas etibarını ilə müştəri reklama həvəssiz, diqqətsiz baxır – bu halda reklam mesajı həm orijinal, həm də sadə olmalıdır ki, müştərinin diqqətini çəksin və yadında qalsın. Dizaynda da həmçinin, ifrat şəkildə dolu imiclər, qatmaqarışıq şəkillər, bir neçə mesaj daşıyan loqotiplər müştəridə çəşqinlik və hardasa nifrət yaradacaqdır. Amma internet saytın minimalistik üslubu, hər bölmənin öz yerində olub rahat tapılması, intuitiv naviqasiya və sadə menyu istifadəsiylə ləzzət edəcək və saytdan istifadəni artıracaqdır.

Eynşteyinin ən çox sevdiyim sözlərindən biridir: “Bildiyini 6 yaşlı uşağa başa sala bilmirsənsə, demək özün də başa düşməmişən”. KISS prinsipini çox gözəl izah edir əslində. Marketing etdiyini məhsul, hazırladığın reklam mesajı uşaqlar tərəfindən maraqlı və əyləncəli hesab olunursa, uşaqlardan ondan baş çıxardırsa uğurlu olacağı mütləqdır.

Marketing şöbəsi sıfırdan: İş Planı

Marketing şöbəsini yaratdıq, işçiləri də başımıza yığdıq. Daha sonra nə etmək lazımdır? Azərbaycanda bir çox marketing şöbəsinin etdiyi kimi rəhbərliyin ağzına baxıb əmrləri gözləmək, yoxsa pro-aktiv davranıb təşəbbüs irəli sürmək? Bloqumuz ikinci cür hərəkət edənlər üçündür deyə, bu yolu seçib işə başlamaq istəyirik. Bunun üçün bizə nə lazımdır? Bəli, marketing şöbəsinin iş planı.

İş planı dedikdə təkcə **marketing planını** nəzərdə tutmuruq əlbəttə. Yeni qurulan marketing şöbəsi

görəcəyi bütün işləri əks etdirəcək Fəaliyyət Planı hazırlamalıdır. Bu fəaliyyət planında nələr əks olunmalıdır sualına cavabları 3 ana qrupda birləşdirə bilərik:

1. Şöbə daxili işlər

Şöbə daxili işlərə marketinqin normal fəaliyyət göstərməyi üçün tələb olunan avadanlığın alınması, səmərəli iş şəraitinin yaradılması, işçilərin lazımı treyninqlərə qoşulması, iş bölgüsünün aparılması və iş prosesinin nizamlanması aiddir. İlkin mərhələdə bu cür əksiklərin təsbit olunaraq həlli sonrakı mərhələlərdə yarana biləcək problemlərin qarşısını alacaqdır. Sadə bir misal: dizaynerdə panton palitrasının olmaması çapda rənglərin düzgün çıxmasına gətirib çıxar bilər.

2. Şirkət daxili işlər

Bu siyahıya marketinq şöbəsinin şirkətin digər şöbələri ilə münasibətlərinin tənzimlənməsi, rəhbərlik qarşısında hesabat vermə prosedurunun qurulması kimi işlər daxildir. Maliyyə və təchizat şöbələri ilə düzgün iş qurulmasından marketinq fəaliyyətlərinin effektivliyi birbaşa asılıdır, çünki vaxtında maliyyə ayrılmasa, təchizat şöbəsi düzgün tender keçirib tələb olunan icraçını tapmasa ən gözəl marketinq ideyası belə uğursuz olacaq.

3. Şirkətdən kənar işlər

Şirkətdən kənar işlər dedikdə marketinq şöbəsinin marketinq və reklam sahəsində fəaliyyət göstərən

digər şirkətlər ilə əlaqə qurması nəzərdə tutulur. Bu şirkətlər dizayn və ya reklam xidmətləri göstərən agentliklər, reklam yerləşdirən TV-radio kanallar, mətbəə və istehsalat sexləri, tədbir keçirən məkanlar kimi icraçılar ola bilər. Bu cür şirkətlər marketinq şöbəsinin gördüyü işi tamamladığı üçün marketinq şöbəsi üçün əhəmiyyət kəsb edir.

Marketinq müdiri sözü gedən **Təşkilati İş Planını** hazırlayıb öz işçilərinə müvafiq tapşırıqlar verir və işə start verilir. Amma onun işi təkcə bu təşkilati məsələlər ilə yekunlaşmır. Sıra çatır **Funksional İş Planına**.

Funksional iş planı nədir?

Funksional iş planında marketinq şöbəsinin icra etməli olduğu funksiyalara uyğun işlər qeyd olunur. Məsələn zavodun marketinq şöbəsinin əsas funksiyası yeni məhsul hazırlamaqdır. Bunun üçün hansı işlər görülməlidir? İlk öncə məhsulun Texniki Şərti hazırlanmalı, müvafiq dövlət qurumunda təsdiqlənməli və barkod alınmalıdır. Ad yoxdursa adı düşünüldü, patentləşdirilməlidir. Daha sonra brendinq, qablaşdırma dizaynı kimi işlər görülməlidir və s. Funksional iş planı hazır olandan sonra marketinq şöbəsi müəyyən müddət ərzində hansı işlərin görülməli olduğunu görəcək, işləri əhəmiyyətinə görə sıralayacaq, iş bölgüsü aparacaq, tələb olunan resursların təmin olunması üçün aidiyyəti yerlərə müraciət edəcəkdir. Məsələn, yeni peçenye brendi üçün xüsusi qablaşdırma düşünüldü. Məhsulu bu qablaşdırmaya paketləyəcək avadanlığı

yoxdursa, alınmalı və quraşdırılmalıdır. Bu qablaşdırmanın dizaynı daha gözəl olmalıdırsa, şöbə daxilində deyil, dizayn studiyasına sifariş verilməlidir. Çapı nəzərdə tutulandan daha çox büdcə tələb edəcəyinə görə maliyyədən əlavə resurslar istənməlidir.

Funksional İş Planının ən vacib hissəsi şirkətin və brend(lər)in marketing strategiyasının müəyyən olunması və bu strategiyayı həyata keçirəcək marketing planının hazırlanması ilə bağlıdır. Amma bunların olması üçün ilk öncə şirkətin biznes məqsədləri ortaya qoyulmalıdır. Azərbaycan şirkətlərində marketingin aşağı səviyyədə olmasının əsas səbəbini məhz bu biznes məqsədlərin bəlli olmamasında görürəm. Balıq başdan qoxar sözü bu misal üçün də aktualdır, çünki rəhbərlik biznes məqsədlərini müəyyən edərək marketingə hərəkət edəcəyi istiqaməti göstərməlidir. “Şirkətin cari təqvim ilində satış hədəfi nədir?” sualına neçə şirkətin marketing müdiri cavab verə bilər? Satış hədəfi, istehsal planı, əldə olunacaq yeni müştəri sayı kimi hədəflər bəlli olduqdan sonra marketing müdiri nə edir? Bu hədəflərə nail olmaq üçün hansı strategiya seçilməlidir və hansı işlər görülməlidir suallarına cavab tapmalıdır. Kiçik bir keys üzərindən bu prosesin necə cərayan etdiyini göstərək:

Tutalım siz, makaron zavodunun marketing şöbəsinin müdirisiniz. Rəhbərliyin növbəti il üçün təsdiqlədiyi istehsal planı 100 min ton makaron təşkil edir. Qida sektorunda saxlama müddəti qısa olduğuna görə istehsal olunan mal mümkün qədər tez satılmalıdır.

Bu səbəbdən də istehsal=satış olaraq düşünə bilərik. Keçən il siz cəmi 80 min ton istehsal edib satmışınız. Bu o deməkdir ki, bütün digər verilənlər dəyişməsə sizin qarşınıza qoyulan əsas məqsəd əlavə 20 min ton satmağın yolunu ortaya qoymaqdır. İlk ağla gələn “gəşəng reklam kampaniyası edək sataq” fikri hər zaman düzgün olmaya bilər. İlk öncə siz bazarı araşdıraraq bu 20 min tonu nəyin hesabına sata biləcəyinizi müəyyən etməlisiniz. Makaronun bazar penetrasiyası (neçə mağazada olması faizi) aşağıdırsa, reklam etmədən yeni şəbəkələrə, rayonlara çıxaraq məqsədə nail olmaq mümkündür. Məhsulun tanınması və loyallığı aşağıdırsa, tanıtıcı reklam müəyyən dərəcədə satışı artıracaqdır. Mövcud brend ilə satışı artırmaq mümkün deyilsə, yeni brend yaradıb onun hesabına satışı artırmaq mümkün ola bilər. Bazar analizi nəticəsində problemin həlli yolu müəyyən olunaraq növbəti addımlara keçilir. Təhlil, analiz göstərdi ki, kiçik uşaqlı ailələr bizim makaronu almır. Səbəbini araşdırıb gördük ki, həkim ailələr hərf və heyvan formalı makaron axtarır. Qərarımız nə olacaq? Həmin qəlibdə makaron istehsal edib yeni bazar segmentinə çıxmaq. Qəlib sifariş olunaraq yeni qablaşdırma hazırlamaq lazımdır, üstəlik yeni məhsulumuzu uşaqlı ailələrə tanıtdırmaq üçün müəyyən dərəcədə reklam işi də görülməlidir. Bu bazar segmenti təxminən 10 min olaraq ehtimal olunduğu üçün əlavə 10 min necə sata bilərik? Xəbər aldığımız ki, qonşu ölkədə iri makaron istehsalçı müflis oldu. Bunu fürsət bilərək, boşalan qonşu ölkə bazarına ixrac etməyə başlaya bilərik.

Marketing şöbəsi və marketing müdiri üçün iş planı həm də ona görə vacibdir ki, rəhbərlik tərəfindən gördüyü işin peşəkarlığını və nə qədər effektiv

olduğunu göstərməyə imkan yaradacaqdır. Bir də iş planını hazırlayarkən **SMART**_sisteminə uyğun olmasına diqqət edin.

“Marketing şöbəsi sıfırdan” yazı silsiləsindəki növbəti yazımda marketing şöbəsinin reklam agentlikləri ilə münasibətlərinə toxunacam. Maraqlı olacaq, qaçırmayın.

Sahibkar üçün 12 vacib bacarıq

Sahibkar olmaq, şəxsi biznes qurmaq istəyirsən, amma hardan başlayıb, hara və necə gedəcəyini bilmirsən? Bu yazımda istənilən biznesi qurmadan öncə sahibkarın bilməli olduğu 12 ən vacib bacarığı diqqətinə ərz etmək istəyirəm.

1. Bazarı tanımaq

Biznes quran biznesin bazarını tanımalıdır. Nə inki indiki, gələcək bazarını, bazarın trendlərini izləməli və hər bir təlatümdən xəbərdar olmalıdır. Bazarda kim var, hansı işi necə görür? Potensial müştərisi kimdir, kim alır, niyə alır və niyə almır. **Müştəri**_qazanmaq üçün nələri necə etmək lazımdır? Bazardakı boşluqlar hardadır? Daha çox qazanmaq üçün nə etmək mümkündür? Bütün bu suallara ancaq bazarı tanımaqla, analiz etməklə və düzgün nəticə çıxartmaqla cavab vermək mümkündür.

2. Rəqibləri tanımaq

Rəqibini tanımayan özünü tanımır. Rəqibi tanımaq, onun güclü və zəif yerlərini, bacarıq və üstün olduğu

cəhətləri bilmək hər bir sahibkar üçün çox vacibdir. Səbəb? Rəqabətə tab gətirmək üçün. Rəqibi üstələyib daha çox satmaq, daha çox müştəri qazanmaq, daha imkanlı müştəriləri özünə çəkmək üçün.

3. Bazara çıxmaq

Satdığın məhsul dünyanın ən qabaqcıl, ən keyfiyyətli, ən gözəli ola bilər. Amma bazara çıxma bilməsə, lazımı yerlərdə olmasa heç kimə fayda verməz. Sahibkarın əsas məqsədlərindən biri məhsulunu düzgün bazara, uyğun qiymətə, tələb olunan keyfiyyətdə çıxarıb öz müştərisinə sata bilməkdir.

4. Satışa nəzarət etmək

Satış satıcılara etibar olunacaq qədər az əhəmiyyətli məsələ deyil. Sahibkar satışın başında, içində, önündə, arxasında olmalıdır. Satışın düzgün qurulması, satıcıların lazımı treyninq görməsi, malın anbardan çıxışı və mağazalara çatdırılması, məhsulun rəflərdə düzülüşü kimi amillərə birbaşa sahibkar cavabdehdir. İnternet satışda da həmçinin, saytın hər bir bölməsi, sayt ziyarətçisinin saytdan istifadə təcrübəsi, saytın iş qaydası belə sahibkarın maraq dairəsində olmalıdır.

5. Məhsulu mövqeləndirmək

Məhsulu bazara çıxartmaq heç işin yarısı belə deyil. Məhsulu müştəriyə düzgün şəkildə təqdim etmək

lazımdır. Bu təqdimat üçün məhsulun mövqeləndirilməsi olmalıdır. **Mövqeləndirmə** hansı məhsulu, kimə və nə üçün satacağımızı müəyyən edir. Mövqeləndirmə məhsulun müştəri üçün dəyərini ortaya qoyur. Müştəri niyə məhz sizin məhsulu almalıdır? Məhsulunuzu alıb hansı ehtiyacını, problemini həll edəcək, hansı istəyini reallaşdıracaqdır? Bu suallara cavab vermədəniz alverçi olaraq qalacaqsınız. Sahibkar olmaq üçün isə bu və növbəti bacarıqlara da sahib olmaq lazımdır.

6. Qiymət qoymaq

Qiymət məhsulun bir növü geyimidir. İnsanları geyimə görə qarşıladığımız kimi, məhsulu da ilk olaraq qiymətinə görə qarşılayır, onun haqqında ilk təəssüratımızı qiymətinə görə müəyyən edirik. Qiymətin nazı il oynamaq olmaz, kefirmizə görə təyin edib dəyişmək heç olmaz. **Qiymətdoyma** marketinqin digər elementləri ilə həmahəng olmalı, mövqeləndirməni və məhsulun dəyərini əks etdirməlidir.

7. Promouşn etmək

Promouşn məhsulu müştəriyə tanımaq, aldırmaq, sevdirmək və vəkilinə çevirmək deməkdir. Promouşnda məqsəd müştərini bu 4 mərhələdən keçirib son məntəqədə qalmasını təmin etməkdir. Müştəri malı alandan qabaq onu tanımalıdır, mövqeləndirməsi sayəsində məhsulun onun üçün dəyərini anlamalıdır. Alandan sonra isə razı qalmalı, təkrar almalı və ətrafdakılarına bu məhsulu tövsiyə etməlidir.

8. Xidmət göstərmək

Biznesin məqsədi mal və ya xidmət satmaq deyil. Biznesin məqsədi müştəriyə, onun arzuladığından da üstün xidmət göstərməkdir. Biznesi xidmət olaraq görmək sahibkarın başlıca vəzifəsi olmalıdır. Müştərinin istəyi, ehtiyacı, arzusu və nazı sahibkar üçün əsas olmalıdır. Sizə pul qazandırdığı müddətcə müştəri hər zaman haqlıdır.

Pul **qazandırmayan** müştəri sizin müştəriniz deyil, olmamalıdır. Məhsulu satarkən, satışdan sonrakı xidməti göstərərkən müştərinizin yanında olun, onun problemini həll etməyə, onu məmnun etməyə çalışın. Uğurlu biznes müştərisi məmnun olan biznesdir.

9. Maliyyələşdirmək

Biznes üçün maliyyə yatırımı tələb olunur. Biznesi işlək halda saxlamaq üçün maliyyə axımı lazımdır. Maaşları vermək, reklam etmək, gündəlik xərcləri ödəmək üçün pul lazımdır. Sahibkar pulunu düzgün idarə etməyi bacarmalıdır. Bir çox biznesin uğur qazanmaq şansı olsa da, pulunu düzgün idarə edə bilmədiyinə görə batdı. 20 mln dollara zavod tikib, reklam üçün 100 min ayırmayan şirkətlər dıblərdə çürüdülər. Peşəkar işçi cəlb etmək üçün maaş vermək istəməyənlər isə işi aparmağın qaydasını bahalı səhvlər edərək öyrəndilər. Maliyyəni boşuna olaraq insan bədənindəki qana bənzətmirlər. Qansız insan nə qədər yaşaya bilər? Hər bədən üzvünə lazımi qədər qan ayırmayan bədən xəstəliyə düşər olar.

10. Strateji düşünmək

Sahibkarın alverçidən əsas fərqi strateji düşünmək bacarığıdır. Biznesinin sabahını görmək, sabah atılacaq addımları bilmək biznesin davamlı olması üçün çox vacibdir. Bazar necə olacaq? Rəqiblər hansı sürpriz yaşadacaq? Texnoloji inkişaf bizə hansı təhlükə və ya fürsət verəcək? Müştərinin istəyi hansı səmtə dəyişəcək? Bəli məhz dəyişəcək, dəyişə bilər yox. Bazar inkişaf edir, bu inkişafdan geri qalmamaq üçün isə strateji düşünməyi bacarmaq lazımdır.

11. İdarə etmək

Hər bir sahibkar eyni zamanda idarəçidir. Tabeçiliyində olanların rəhbəri və lideridir. Hər sahibkar idarə etməyi bacarmır. İşçiləri tərbiyyə etməyi, qarşısına məqsəd qoymağı, səlahiyyət verib tələb etməyi, mükafatlandırma və cəzalandırmanı düzgün şəkildə edən sahibkar uğur qazanacaqdır. Bütün qərarları özündən asılı vəziyyətə salan biznes sahibi isə ancaq eşşəklik edəcək, öz yükü altında əziləcəkdir.

12. İnformasiya əldə etmək

Biznes başdan-aşağı informasiya yığınıdır. Satış rəqəmləri, anbar hərəkətləri, marketinq və reklam işləri, maliyyə hesabatları, işçilərin problemləri və sair və ilaxır. Bu informasiyanı düzgün idarə etmək, ancaq vacib informasiyanı öz səviyyəsinə çıxartmaq, qalanlarını isə orta səviyyə menecerlərin öhdəsinə

buraxmaq biznesin normal işləməsi üçün çox vacibdir. Sahibkar biznesin effektivliyi, gələcəyi və mənfəətliliyi baxımdan vacib olan bütün informasiyaya sahib olmalıdır, həmin informasiyanın ona çatdırılması kanallarını açıq tutmalıdır, davamlı olaraq biznesin içində, müştəri ilə ünsiyyətdə ön cəbhədə, dünya trendlərindən məlumatlılıqda öncü olmalıdır. Ancaq tam və qərəzsiz informasiyaya sahib olan sahibkar düzgün qərarlar verib biznesini uğura doğru apacaqdır.

Biznes qurmaq asan deyil. Uğurlu biznes qurmaq isə hədsiz dərəcədə çətindir. Bu yazıda diqqətinizə təqdim etdiyim 12 bacarıq biznesinizi irəli aparmağa kömək edəcək, sahibkar olaraq işinizi asanlaşdıracaq və effektivliyini artıracaqdır.

KPI nədir və nə üçün lazımdır?

KPI ingilis dilində Key Perfomance Indicator sözünün abreviaturasıdır və Əsas Perfomans Göstəricisi kimi tərcümə olunur. Adından da göründüyü kimi, KPI hər hansı bir işin perfomansını ölçmək üçün istifadə olunan göstəricilərdir. Bu yazıda sizinlə biznes və marketinqdə KPI istifadə olunması zərurəti və KPI hesablama metodikaları ilə tanış olacaq, marketinq sahələri üzrə müxtəlif KPI-lar ilə tanış olacaq.

KPI marketing üçün niyə faydalıdır?

Marketing işi digər işlər kimi dəqiqlik sevir. Marketing strategiyası, marketing planı ona görə hazırlanır ki, icra zamanı marketing maksimal dəqiqlik və effektivliyə nail ola bilsin. Hədəf auditoriyanın düzgün seçimi, ən effektiv reklam kanallarından istifadə olunması, auditoriya maraqlarına ən uyğun kontentin paylaşılması, kreativ ideyanın müştərinin qəlbinə toxuna bilməsi nəticədə marketing işinin effektivliyini artırır. Məhz bu artımı görmək, işin keyfiyyətini ölçmək, performansı dəyərləndirmək üçün KPI-lar hazırlanır və tətbiq olunur. Həmçinin, marketing büdcəsi marketoloqun dədəsinin büdcəsi deyil ki, sağa-sola xərcləsin. Hər bir marketing xərci xərc və qazandıracağı baxımından analiz olunmalıdır. Marketerin beynində gizli bir maliyyəçi oturmaldır: büdcə maliyyə departamentinə gedəndən öncə marketer özü üçün bütün xərcləri əsaslandırmalıdır. Yoxsa bacarıqlı maliyyəçi əsaslandırılmamış və effektivliyi aşağı reklam fəaliyyətlərini asanlıqla baltalayacaqdır.

KPI rəhbərlik və şirkətin digər şöbələri ilə razılaşdırıldıqdan sonra şirkətin hər bir bölməsinin, o cümlədən marketingin işinin nə qədər uğurlu olduğunu ölçmək üçün də istifadə olunur. Xüsusən rəqiblər ilə müqayisədə sizin KPI-larınız aşağıdırsa, demək rəqabətqabiliyyətiniz də aşağıdır. KPI ilə məqsədləri qarışdırmaq düzgün deyil – əlbəttə məqsədə çatmağımızı görmək üçün KPI göstəricilərini bilmək lazımdır. Amma şirkətin əsas

məqsədlərini unudub sırf KPI fokuslu iş görmək strateji hədəfdən yayınmağa gətirib çıxaracaqdır.

İndi isə gəlin müxtəlif sahələr üzrə ən çox istifadə olunan KPI göstəriciləri ilə tanış olaraq:

Biznesin idarə olunması:

1. Mənfəətlilik – şirkətin sektoruna nisbətə normadan yüksək mənfəətlilik ilə işləməsi biznesin düzgün qurulduğunun və effektiv idarə olunduğunun ən bariz göstəricisidir. Mənfəətlilik yüksəkdirsə deməli məhsula tələbat yüksəkdir, məhsul mümkün yüksək qiymətə satılır, loyal alıcıları çoxdur, marketing büdcəsi də effektiv kanallar üzrə xərclənir.

2. Satıcı (işçi) başına gəlir – əmək məhsuldarlığı və ya ortalama satıcının ay ərzində satdığı mal dəyəri nə qədər yüksəkdirsə, eyni qayda ilə biznes menecment də bir o qədər effektivdir, satıcıların (işçilərin) peşə bacarığı yüksəkdir.

3. Stokun döviyyə vaxtı – məhsul anbarda nə qədər az yatırsa, planlama və satış bir o qədər effektivdir. Artıq stok baş yararar, yəni başa bəla olar. İstehsal və ya ticarət müəssisəsi olsun fərq etməz – stokun effektiv idarə olunması biznesin əsas vəzifələrindən biridir.

Müştəri KPI göstəriciləri:

1. Müştərinin həyatboyu dəyəri – ortalama bir müştərinizin sizin müştəri qaldığı boyunca sizə qazandırdığı pul. Bu göstərici nə qədər yüksəkdirsə,

deməli müştəriniz sizə bir o qədər loyaldır, sizdən daha tez-tez və daha çox alış-veriş edir.

2. Müştəri məmnuniyyəti indeksi – müştəriniz sizdən nə qədər çox razıdırsa bir o qədər sizə loyal olur, bir o qədər sizin brendi yaxınlarına reklam edir, mümkün əksikliklərinizə göz yumur. Ən güclü brendlər ən yüksək müştəri məmnuniyyəti indeksinə sahibdir.

3. Müştəri qazanma qiyməti (Customer Aquisition Cost) – şərti olaraq bir dövr ərzində marketingə xərclənən pulu yeni qazanılmış müştəri sayına bölməklə əldə edilir. Bu göstərici nə qədər aşağıdırsa marketinginiz bir o qədər effektivdir. Həm də bu göstəricini satılan maldan qalan qazanc ilə müqayisə etmək lazımdır: məsələn bir ayaqqabıdan gəliriniz 5 manatdırsa, onu satmaq üçün reklama 5 manat xərcləsəniz ziyandasız.

Satış göstəriciləri:

1. Orta çek dəyəri – bir müştərinin mağazanıza gəlməsi satış heyəti üçün böyük bir füsətdir. Satıcılar çalışmalıdır ki, bir müştəriyə mümkün qədər çox mal **satsınlar**. Çünki sabahkı ehtiyacını sizdən almasa, rəqibdən almaq ehtimalı var. Füsətdən istifadə edib müştərinin ehtiyaclarını mümkün qədər tam ödəmək lazımdır.

2. Mağaza kv metrəsinə görə satış – satışın performansını ölçmək üçün daha bir göstərici. Merçaydanzinq nə qədər yaxşı təşkil olunubsa, satıcılar nə qədər bacarıqlıdırsa, bu KPI göstəricisi də bir o qədər yüksək olacaq.

3. Müştəri konversiya faizi – onlayn mağaza misalında sayt ziyarətçiləri ilə malı zənbilə atanların nisbəti. Bu faiz nə qədər yüksək olarsa, saytınız bir o qədər effektiv təşkil olunub deməkdir.

Digital marketing göstəriciləri:

1. CTR (kliklərin reklam göstərişlərinə nisbəti) – reklam bannerlərinə kliklərin göstərişlərə nisbəti marketingin effektivlik göstəricisidir eyni zamanda: reklam banneri nə qədər cəlb edicidir, nə qədər düzgün hədəfləmə olub, kommersiya təklifi müştəri üçün nə qədər maraqlıdır və s.

2. CPC (bir klikin qiyməti) – aşağı göstərici düzgün hədəfləmənin və relevant kontentin istifadə olunduğundan xəbər verir. Rəqiblərinizə nisbətən büdcəniz və hər klikə görə ödəmək istədiyiniz pul aşağı olsa belə, maraqlı kontent və faydalı açılış səhifənizlə reklam yerləşdirlənlərin auksionunda qalib gələ bilərsiniz.

3. Ortalama mövqe (average position) – Google Adwords-da daha çox istifadə olunan göstəricidir və Google Search-da reklamınızın axtarışın hansı səhifəsində və hansı hissəsində (yuxarı yoxsa aşağı) göstərildiyini ifadə edir. Misal üçün, reklam verdiyiniz elan 1,2 ortalama mövqeyə sahibdirsə reklamınız əsasən ilk səhifədə yuxarıda görsənir. 2,8 isə reklamınızın 2-3 səhifələrdə çıxdığını bildirir. Bu göstəricini təkcə büdcəyə bağlı deyil, öncəki bənddə qeyd etdiyim kimi, reklam elanını maraqlı, açılış səhifəsini faydalı etməklə reklamın indeksini qaldırmaq olar. Reklamınıza klik edənlər saytınıza gəlib qalırsa, başqa səhifələrə keçirsə yenə də

reklamınızın indeksi qalxır. Daha çox klik edirlərsə yenə də indeks qalxır. Yüksək indeks reklamlar daha ucuza başa gəlir və daha üst mövqelərdə göstərilir.

Sosial media göstəriciləri:

1. Dəyərləndirmə əmsalı (engagement rate) – sosial media istifadəçilərinin postunuza göstərdiyi reaksiyanın postun göstərilməsinə nisbətidir. Post istifadəçilərə maraqlı gəlsə daha çox bəyənmə, şərh və paylaşım görəcək; videodursa daha çox baxılacaq.

2. Cəlb olunma əmsalı (involvement rate) – postunuzu görüb hər hansı bir əməl edənlərin ümumi postu görənlərə nisbəti. Bu göstərici postun nə qədər relevant hədəf auditoriyasına göstərildiyini ifadə edir. Bəzi səhifə adminləri şikayət edir ki, reklam veririk amma çox az adam reaksiya verir. Kontentiniz maraqlıdırsa və bu baş verirsə, deməli düzgün adamlara reklam etmirsiniz.

3. Uyğunluq əmsalı (relevance score) – 1-10 arası dəyişən göstəricidir və postu görənlərin postu nə qədər relevant və maraqlı hesab etdiyini göstərir. Yüksək uyğunluq əmsalı olan postlar reklamda daha effektiv nəticələr əldə edir.

Hər sahə üzrə 3 əsas KPI qeyd etməklə sizdə ümumi anlayış formalaşdırmağa çalışdım. Fəaliyyətinizdən asılı olaraq bu göstəricilər dəyişə bilər, bir sahədə istifadə etdiyiniz digər sahədə də sizə lazım ola bilər. KPI göstəricilərinizi özünüz də müəyyən edə

bilərsiz: misal üçün, Facebook-da səhifə izləyicilərini artırmaq üçün reklam edirsinizsə KPI-nız bir səhifə bəyənməsinin ortalama qiyməti ola bilər. Əsas odur ki, gördüyünüz hər işi, pul xərclədiyiniz hər bir reklam fəaliyyətinizi dəyərləndirərkən bu göstəriciləri özünüə rəhbər tutun. Bençmarkinq metodundan istifadə edərək öz göstəricilərinizi sahənin ortalaması və rəqibləri ilə davamlı şəkildə müqayisə edin. KPI yanaşmasının nə qədər işinizə yarayacağını görə bilərsiniz.

Biznesdə 20 risk

Biznesdə 20 risk bloq yazımda hər bir biznesin qarşılaşa biləcəyi risklər barədə yazmaq istədim. Düzdür, biznes başdan aşağı riskdir. Amma bu riskləri üzdən tanımaqla, nəyə qadir olduğunu bilməklə mənfi təsirindən qorunmaq mümkündür. Necə? Gəlin bir yerdə baxaq.

Risk sözünü biznesmenlər iki mənada işlədir:

1. Müsbət mənada: uğur qazanmaq şansı olan risklər;

2. Mənfi mənada: bir mənəli olaraq ziyan verən risklər.

Mənfi mənada risk işinizə maneə, məqsədə çatmamaq ehtimalı deməkdir. Müsbət mənada isə risk uğur qazanmaq ehtimalı olsa da, itirmək şansı da olan fəaliyyətlər nəzərdə tutulur. Bu mənada risk biznesdə uğur qazanmağın yollardan biri kimi çıxış edir. Bu cür riskli addım atan şəxslərin risk menecement, yəni riskləri əvvəlcədən analiz etmə bacarığı formalaşır.

Riski analiz etmək ziyan-qazanc mütənasibliyinin optimallaşdırılması dəkdir. Yaxşı menecer çox riskli, yəni qazanc ehtimalı az, ziyanı çox olan işlərə baş qoşmur, həmin mümkün ziyanları neytrallaşdırandan sonra riskə əl atır. Məsələn üçün yeni zavod açılması: bazarın düzgün marketing analizini bizə bazar həcmi və mümkün bazar payı barədə məlumat verəcək. Bu da öz növbəsində zavodun istehsal həcmi planlamağa imkan verəcək. Bənzər ya həddən artıq kiçik həcmdə, ya da əksinə çox nəhəng istehsal müəssisəsi qurub hər iki halda uduza bilərik.

Biznesdə 20 risk hansılardır?

1. Rəqabət riski

Yeni açılan şirkətlərin əsas bağlanma səbəbi rəqabətə tab gətirə bilməməsidir. **Uzun müddətli rəqabət üstünlüyü** əldə etmədən biznesi ayaqda saxlamaq çox çətindir. Rəqiblər hər fürsətdə sizi qabaqlamağa çalışacaq, məqsədinizə çatmağa mane olacaqlar. Rəqabətin iki nömrəli qanununu hansıdır?

“Sən satmasan, rəqibin satacaq”.

Rəqabət riskinin ziyanlı təsirini azaltmaq üçün rəqibi davamlı izləmək, növbəti addımlarını öncədən təxmin etmək lazımdır. Üstünlük əldə etməyinə imkan vermədən güclü marketing fəaliyyətlərini neytrallaşdırmaq vacibdir. Məsələn üçün, rəqib geniş miqyaslı reklam kampaniyasına başlayanda mağaza içi merçandayzinqə fikir verib rəf payını artırmaq, satışa yönəlmiş kampaniya keçirmək mümkündür. Bir

qeyd də edək ki, rəqib deyəndə təkçə birbaşa deyil, malınıza alternativ təklif edən şirkətlər də rəqib kateqoriyasına aiddir.

2. İqtisadi risk

Hər bir biznes ölkə və qlobal iqtisadiyyatının bir parçasıdır. İqtisadiyyatda baş verən hər bir dəyişiklik biznesə təsir edə bilər: iqtisadi inkişaf dövründə biznes çiçəklənir, tənəzzül vaxtında isə vəziyyəti çətinləşir.

Birbaşa şirkətdən asılı olmasa belə iqtisadi risklərə qarşı hazırlaşmaq lazımdır. Böhrandan çıxış vaxtı gücü toplayıb hücumla hazırlaşmaqla rəqiblərdən qabağa düşmək olar. Böhrana girəndə isə xərcləri optimallaşdırıb, marketinqin effektivliyini artırmaqla müştəri ilə ünsiyyəti saxlayıb satışları stabilləşdirmək olar.

3. Əməliyyat riski

Şirkətdə hər gün yüzlərlə, minlərlə əməliyyat baş verir: logistikada, maliyyədə, marketinqdə, ümumi şöbədə və s. Əməliyyatlar proseslərdən yaranır, prosesləri hazırlayıb icra edən isə insanlardır. 2018-ci ilin fevral ayında İngiltərədə əksər KFC restoranları bir neçə günlük işləyə **bilmədi**. Səbəbi logistika problemləri idi.

Bu cür riskləri təxmin etmək mümkündür. Hər bir şirkətin belə hal üçün B Planı olmalıdır. Ətin içində

qurd çıxdı və bu xəbər sosial mediada yayıldı? Şirkət dərhal üzr istəməli və bu halın dəqiqliyi ilə araşdırılmasına nail olmalıdır. Günah özündə olmasa belə, məsuliyyəti tam üzərinə götürməli və hər bir yenilik barədə ictimaiyyəti özü məlumatlandırmalıdır. Ancaq bu üsulla müsbət imic sayəsində uğur qazanmaq mümkündür.

4. Qanunvericilik riskləri

Dövlətin qanunverici təsiri də mümkün risklərə aiddir. Biznesin fəaliyyətini tənzimləyən qanunlar dəyişsə, yeni qadağalar və məhdudiyyətlər ziyan da olmasa, qazancın bir hissəsindən məhrum edə bilər. Bu cür risklərə qarşı hazır olmaq mümkündür. Məsələn çox ciddi problem yaransa ictimai rəyi öz lehimizə çevirib, hökuməti qanunları dəyişdirməyə məcbur etmək mümkündür.

5. Hüquqi risk

Elə də ola bilər ki, şirkət qanunu pozar, ya da müştəri (digər maraqlı tərəf) biznesi məhkəməyə verə bilər. Səbəbindən asılı olaraq şirkət müvafiq əks tədbirlər görməlidir. Ən əsası bu vəziyyətlərlə məlumat boşluğu yaratmaq olmaz. Həmin boşluğu siz doldurmasanız, yalan xəbərlər dolduracaq. Qanun pozuntusu hər bir halda pisdır, əsas odur ki, bu cür vəziyyətdən minimum ziyanla qurtarasan.

6. Strategiya ilə bağlı risklər

Biznes strategiya, marketing strateji planı hər zaman qüsursuz olmur. Strateji olaraq hər bir şirkət səhv edə bilər. Ya da strategiya icra olunarkən biznes mühit dəyişə bilər. Məsələn, Donald Tramp New Yorka yaxın olan Atlantik city-də qumarxana biznesi açmaq istəyirdi. Strategiyası müəyyən mənada düzgün idi, çünki məkan olaraq düzgün seçim etmişdi. Amma təyyarə biletlərinin kəskin ucuzlaşması öz sözünü dedi: qumarbazlar Las-Vegasa uçmağı daha cəlb edici hesab etdilər.

Strategiya ilə bağlı risklərə hazır olmaq üçün əlinizi bazarın nəbzində saxlayın. Baş verən, baş verəcək hər bir vacib yeniliyi biznesinizin nəzərindən dəyərləndirin. Nokianın etdiyi səhvi etməyin.

7. Reputasiya riski

Biznesdə baş verən hər bir problem birbaşa şirkətin, brendin reputasiyasına vurur. Problem olmasa belə, uğurların olmaması da mənfi imicə səbəb ola bilər. Biznes müştərinin etibarı üzərində qurulub – bu etibardan məhrum olmaq, müştəridə şirkətə qarşı inamsızlığın yaranmasına yol vermək olmaz. Pul itirmək reputasiya itirməkdən daha az ziyanlıdır.

Reputasiya riskini azaltmağın yeganə yolu güclü imicə sahib olmaqdır. İnsanlar sizi nə qədər çox sevsə, sizə nə qədər çox etibar etsələr xırda səhvlərinizi bağışlamağa, əleyhinizdə deyilənləri

ciddiyə almamağa meyilli olacaqlar. Odur ki, imicinizi möhkəm tutun.

8. Proqram təminatı riski

Şirkətin işlətdikləri müxtəlif proqram təminatlar var: satış, anbar, kadrlar, müştəri əlaqələri və s. Bu proqram təminatları mükəmməl deyil – bir gün nəşə xəta baş verə bilər. Belə hallara qarşı heç kim sığortalı deyil, Proqram təminatı ilə bağlı hər hansı bir problem baş versə, dərhal müdaxilə edib problemi həll etmək lazımdır.

9. Layihə icrası ilə bağlı risk

Şirkətin həyata keçirdiyi layihələr uğurlu da ola bilər, uğursuz da. Çalışmaq lazımdır ki, uğuruz layihələrin şirkətin öz imicini ləkələməsin, işçilərin motivasiyasını salmasın. İnanın, Google-un belə bir çox uğursuz layihəsi var – sadəcə Google edin görəcəksiz.

10. İnnovasiyalar ilə bağlı risk

İnnovasiyanın ikinci adı riskdir. Hər yenilik şirkətdə bir mənalı qarşılanmayacaq – “Yaxşı işləyənlə əl vurmaq olmaz” prinsipi belə sizə qarşı işləyəcəkdir. Xüsusən, malın yenilənməsi kimi hallarda həm şirkət daxili risklər var (satış heyəti qəbul etməyəcək), həm də müştərilərin yeniliyi necə qarşılayacağı sual altındadır.

İnnovasiyalar ilə bağlı risklərə qarşı nə etmək olar? Yüz ölçüb, bir biçmək.

11. Ölkədə baş verən sosial-mədəni hadisələr

Ölkədə baş verən sosial-mədəni proseslər, hadisələr biznesə öz müsbət və ya mənfi təsirini göstərə bilər. Həmkarlar ittifaqlarının tətilləri, terror hadisələri, kral ailəsində övlad dünyaya gəlməsi – hər bir hadisə biznesin inkişafı üçün fürsət, ya da biznesə maneə yarada bilər. Bu cür hadisələri düzgün idarə etmək, cəmiyyətin mövqeyinə uyğun müvafiq tədbirlər görmək lazımdır.

12. Keyfiyyət ilə bağlı risklər

Hər biznesin bir keyfiyyət standartı var. Müştrilər sizin malı, xidməti aldığı keyfiyyət səviyyəsindən daha aşağı halda görsə, heç şübhəsiz onda brendə qarşı mənfi fikir formalaşacaq. Avtomobil brendlərini xatırlayın: sonradan aşkar olunan bir defekt həmin model avtomobillərinin hamısının geri çağırmasına səbəb olur. Söhbət insan həyatına gedən riskdən getməsə belə, hər bir biznes pul itirməyi üz itirməyə tərcih etməlidir.

13. Kredit riskləri

Biznes inkişaf etmək və fəaliyyətini idarə etmək üçün kreditlərə ehtiyac hiss edə bilər. Bu kreditlər üzrə ödənişlərin edilməsində, kreditin geri qaytarılmasında şirkət müəyyən problemlər yaşaya bilər. Müflis elan etməkdən qabaq kreditorlar ilə müəyyən razılığa gəlmək, müəyyən əmlakları satıb vəziyyəti

stabilləşdirmək, sərt qanət siyasətinə keçmək mümkündür.

14. Məzənnə riskləri

Xarici bazarlar ilə işləyən şirkətlərin xarici valyutaya ehtiyacı olur. Son devalvasiyalar zamanı gördük ki, dövlətin tənzimləmə orqanları ən sərt tədbirlərə belə əl ata bilər. Dollarsız qalan idxalçılar, xaricdən mal alıb ölkəyə gətirə bilmədi. Bir çoxları işçiləri ixtisara salmalı oldu. Məzənnə riskdən tam olaraq qorunmaq mümkün deyil. Maliyyəçilərin işi bu riski mümkün qədər neytrallaşdırmaqdır.

15. Bank faizi riski

Kredit riski ilə müəyyən dərəcədə bağlı olan bank faizi riski ölkədə pulun bahalaşması ilə bağlıdır. Bu cür hallarda maliyyələşmə üçün alternativ mənbələrə, ya da xarici kreditlərə üz tutmaq mümkündür.

16. Vergi riskləri

Adət üzrə dövlətin vergi siyasəti ən az dəyişikliyə məruz qalan sahəsidir. Çünki, biznesin idarə olunmasında vergi sahəsində sabitlik çox vacibdir. Kiçik biznes bu cür dəyişiklikləri daha ağırlıq hiss edir. Necə deyirlər, vergi riskində deyəcək çox

sözümüz yoxdur, çünki bir ölümə çarə yoxdur, bir də vergilərə.

17. İfrat böyümə riski

İnkişaf edib böyümək də şirkətə risk səbəbi ola bilər. İfrat böyümə elə fəsadlara gətirib çıxarar ki, rəhbərlik yavaşlamaq barədə qərar verə bilər. Bu cür risklərə qarşı qoymaq üçün biznes plan və marketing plan köməyə gələcəkdir.

18. Resurs riski

Biznesin əsaslandığı resurslar onun fəaliyyəti üçün həyatı əhəmiyyət kəsb edir: kadrlar, maliyyə, avadanlıq kimi. Elə çətin an olar ki, vacib vakansiyaya uyğun işçi tapa bilmərsiz. Bu halda nə etmək olar? Vəziyyətə görə alternativ həllərdən istifadə etmək.

19. Siyasi risk

Siyasi risklər belə baxanda bu 20 risk arasında ən zəifi kimi görsənir. Əslində güclü dövlətdə siyasətdə baş verən keşməkeşlər iqtisadiyyata birbaşa təsir edə bilmir. Amma, ABŞ prezidenti misalında gördük ki, bir tvit ilə şirkətlərin səhmlərini 4-5% düşürmək mümkündür.

I have stated my concerns with Amazon long before the Election. Unlike others, they pay little or no taxes to state & local governments, use our Postal System as their Delivery Boy (causing tremendous loss to the U.S.), and are putting many thousands of retailers out of business!

[3:57 PM - Mar 29, 2018](#)

-

125K

-

82.4K people are talking about this

[Twitter Ads info and privacy](#)

Siysi risklərə qarşı yeganə qarşı qoyulacaq addım siyasi lobbiçilikdir.

20. Mövsümi risklər

Biznesdə mövsümlər ola bilər: Şahdağ otelinə qışda daha çox ziyarətçi gəlir. Nabrana isə yayda daha çox adam gedir. Mövsümi risklərdən qorunmaq üçün alternativ gəlir mənbəyi axtarmaq lazımdır: dondurma şirkətinin qışda dondurulmuş qida satması kimi.

Biznesdə qarşımıza çıxan 20 risk barədə inanıram ki, ətraflı məlumat verə bildim. Siz siz olun, məntiqsiz risklərə getməyin. Mənfə risklərə qarşı mümkün qədər hazırlıq görün.

Hansı məqsədlər daha asan nail olunandır?

Məqsədlər nəyə əsasən təyin olunur və nəyin əsasında onlara nail olunduğu məlum olur? Məqsədləri müəyyən edərkən nələrə fikir vermək lazımdır?

SMART sistemi məqsədləri müəyyən etməyin ən populyar üsullarından biridir. Bu sistemə əsasən məqsədlərin 5 əsas cəhəti olmalıdır:

1. Məqsədiniz müəyyən və aydın olmalıdır:

“Tətilə getmək” deyil, “Maldivə tətilə getmək” kimi. Məqsədiniz tətilə getməkdirsə beyniniz bunu bir xəyal kimi görəcək və şüuraltı səviyyədə buna nail olmağa çalışmayacaqdır. Məqsədinizi müəyyən etsəniz ona doğru ilk addımı atmış olacaqsız. Maldiv haqqında yazılar oxuyacaq, otel və təyyarə qiymətlərini öyrəcənək, hazırlıq görməyə başlayacaqsız. Beyin psixoloji olaraq Maldivə getməyə hazır olmağa başlayacaq – daha sonra sizi buna məcbur edəcəkdir. Beyinə kompüter kimi baxın – ona müəyyən və aydın tapşırıq verir, o özü sizi bu məqsədə tərəf aparacaqdır.

2. Məqsədiniz ölçülə bilən olmalıdır:

Məqsədə nail olunduğu anlamaq üçün məqsədlər ölçülə bilən olmalıdır, mümkün qədər müəyyən rəqəm və say ilə ifadə olunmalıdır: “Alma satmaq” deyil, “100 kq almaq satmaq” kimi. Məqsədin rəqəm və say ilə ifadə olunması eyni zamanda ona aydınlıq və

müəyyənlik də qazandırır. Yəni siz bilsəniz ki 100 kq alma satmalısınız, bu qədər almanı becərməyə başlayacaqsız. Əvvəl nəzərdə tutduğunuz 5 deyil, 10 ağac əkəcəksiniz. Almanı bazar daşımaq üçün daha uyğun maşın tapacaqsız.

3. Məqsədinizə nail olmaq imkan daxilində olmalıdır:

Məqsəd nə qədər ambisional olsa da, ona nail olmaq mümkün olmalıdır: keçən il 50 avtomobil satılıbsa, bu il 500 deyil, 70 ədəd satmaq kimi. Hədəf qoyarkən bazar trendləri nəzərə almalı, müştəri potensialı dəyərləndirilməli, marketinq dəstəyi də nəzərə alınmalıdır. Rəhbərlik qarşınıza daha artıq satış hədəfi qoyubsa siz, bu hədəfə nail olmaq üçün tələb olunacaq **marketing büdcəsini** tələb etməlisiniz.

4. Cari məqsədlər daha üst məqsədlərə müvafiq olmalıdır:

Şirkətin əsas məqsədi mənfəətdir, daha aşağı dərəcəli məqsədlər bu məqsədə müvafiq olmalı, şirkətin ziyanı ilə nəticələnməməlidir. Əsas məqsədiniz tələbələrə T-shirt satmaqdırsa, təqaüddülər üçün köynək satmaq yerinə düşməyə bilər. Hər yeni məqsədi müəyyən edərkən marketer daha üst məqsədi yada salmalı, yeni məqsədlərin əsas məqsədə nail olmaq yolunda nə qədər faydalı olacağını dəyərləndirməlidir.

5. Məqsədinizə müəyyən vaxt çərçivəsində nail olunmalıdır:

“Arıqlamaq” məqsəd olsa da, “Yaya qədər arıqlamaq” daha düzgün qoyulan məqsəddir. Məqsəd qoyularkən işi bitirməyin vaxtını təyin etmək **planlamalı** asanlaşdıracaqdır. İş bitirməyin

vaxtları biləndə onları əhəmiyyətinə görə sıralamaq mümkün olur. Beyin insanı yormamaq üçün bitirmə vaxtı bəlli olmayan işləri daha sonraya atır. El arasında buna tənbəllik desək də, insanın fiziologiyası orqanizmi çox yormamağa çalışır. Xatırlayın: uşaq olarkən ananız sizə “zibili atarsan” deyəndə və siz bu işi görməyəndə “sonra ataram” deyə bilirdiniz. Amma ananız “həyatə düşəndə zibili atarsan” desə, sizin “unutdum” deməkdən başqa çarəniz qalmayacaq və siz nə qədər yorğun olsanız da axşam -axşam zibili tullamalısınız. Həyatda da belədir – işi vaxtında görməyə çalışın.

Qarşınıza məqsəd qoyarkən onları bu 5 süzgecdən keçirin: məqsədlərə nail olmağa daha yaxın olacağınıza əmin ola bilərsiniz.

İşi düzgün icra etməyin qaydası

İş görmək azdır, işi düzgün icra etmək daha vacibdir. Necə olur ki, gündə eyni saat çalışan 2 nəfərdən biri daha çox qazanır, daha çox uğur əldə edir? Uğura aparacaq iş görməyin sirri nədir? İş necə icra etmək lazımdır ki, nəticədə uğur əldə edə bilərsiniz? Bu suallara cavab vermək üçün iş prosesini analiz etmək, bu prosesi düzgün təşkil etmək lazımdır. İş düzgün təşkil olunsa uğurun yarısını artıq qazanmışınız.

İşi düzgün icra etməyin 5 əsas qaydası var:

1. Görüləcək işləri müəyyən et

İlk əvvəl görüləcək işin özünü müəyyən etmək, ümumi işi mümkün qədər çox və kiçik hissələrə bölmək lazımdır. İş nə qədər böyük və ağır görsənsə də, kiçik işçiklərə bölündükdən sonra işin nə qədər yüngül və asan olduğuna şahid olacaqsız. Həm də, əmin ola biləcəksiniz ki, ümumi iş bitəndə heç nə yaddan çıxmayıb. Misal üçün işçiyə hesabat hazırlamağı tapşırırsız. Bu tapşırığı kiçik hissələrə necə bölmək olar? Məlumatları toplamaq, onları cədvələ daxil etmək, cədvəl əsasında qrafiklər hazırlamaq və ümumi nəticəni qeyd etmək. Belə iş daha sistematik görsənəcək və daha yüngül icra olunacaqdır.

2. İcra vaxtlarını təyin et

Hər bir işin icra və bitmə vaxtını təyin edin, ardıcılığı, işlərin bir-birindən asılılığını qeyd edin. Beləlik siz, hansı işin nədən sonra gəldiyini, hansı işin nədən asılı olduğunu daha aydın görəcəksiniz. Kiçik tapşırıqlara kiçik vaxt ayrıldığı üçün işçi tənbəlləşmək, işi son ana qədər saxlamaqdan kimi dərdlərdən qurtulacaq. Hesabat üçün məlumatların toplanmasına 30 dəqiqə vaxt ayrılıb? Saati qoşub işə başlayırsız. Amma ümumi hesabat 4 saat ayrılıbsa əksər işçilər 3 saatını avaralanıb, bütün işləri 1 saat içində tələsik, səhv edərək hazırlamağa üstünlük verəcək. Bundan qaçmaq üçün kiçik işlərə vaxt təyin etmək daha düzgündür.

3. İcraçıları təyin et

İşçilər hər şeyi həll edir. Bu söz insan resursları menecerlərinin ən sevimli sözüdür. Həqiqətən də, işi görən insandan çox şey asılıdır. İş düzgün icra üçün işi düzgün adama tapşırmaq lazımdır. Amma bu da hələ tam deyil. İş tapşırduğınız adama işi görmək üçün səlahiyyət də vermək lazımdır. İş düzgün görmədiyi halda daşdığı məsuliyyətdən də xəbərdar edin. Tapşırduğunuz işi görmək üçün işçini bütün resurslar ilə təmin edin. Hesabat hazırlamaq üçün işçiyə kompüter verməsəniz, kompüterdə excell proqramı olmasa adam necə işi icra edəcək? Belə gülməli səslənsə də təcrübədə buna oxşar misallar az deyil.

4. Nəzarət mexanizmini qur

İşlərin icrasına, icraçıların iş perfomansına nəzarət edəcək mexanizm qurun: bu işə məsul şəxsləri təyin edin, hesabat verməyin qaydasını və vaxtlarını müəyyən edin. Nəzarət təkcə işin sonuna deyil, işin icrası vaxtı da olmalıdır. İş təhvil alanda görürsünüz ki, hesabat ancaq excell-dədir. Səbəbini soruşanda cavabı nə olur? Sən demə kompüterində Powerpoint proqramı yoxdur ki, təqdimatı hazırlaya bilsin. İşçi də bu barədə sizə məlumat verməyib. Niyə? Tənbəl və işdən yayınmaq istədiyinə görə? Ola bilər, amma əsas səbəb nəzarət mexanizmin olmamasıdır. Nəzarət olsaydı bu əksiklik vaxtında məlum olardı.

5. İşinin nəticəsini analiz edib nəticələr çıxart

Analiz etmək zərurəti təkcə uğursuz nəticələr üçün deyil. Hər bir işin sonunda, müsbət və ya mənfi nəticə olsun fərq etməz, işin görülməsini, effektivliyi və nəticəni düzgün analiz etmək lazımdır. Analiz sonunda ortaya çıxan nəticələri işə tətbiq etmək vacibdir. İş prosesini təkmilləşdirəcək düzəlişlər və dəyişikliklər iş prosesini daha səmərəli və daha uğurlu edəcəkdir. İş prosesində mütəmadi görüşlər, dəyərləndirmələr keçirməyi, fərqlənən icraçıları həvəsləndirməyi, işin öhdəsindən gələ bilməyən işçiləri əvəz etməyi də unutmayın.

İş prosesinin təkmilləşdirilməsinin sonu yoxdur. Maksimal şəkildə təkmilləşdirilən iş prosesi biznesin rəqabətqabiliyyətliyini artırır, işi qısa müddətdə uğurla bitirməyə imkan verir və maksimum mənfəət gətirir.

Bu yazını bəyəndinizsə **“Hansı məqsədlər daha asan nail olunandır?”** yazısını da qaçırmayın!

Marketing menecer kimə lazımdır?

Marketing menecer şirkətdə marketing işinə cavabdeh şəxsdir. Şirkətin təşkilati strukturundan asılı olaraq marketing menecerin səlahiyyətləri və məsuliyyəti dəyişə bilər. Kəskin **rəqabətli** bazarda marketing menecer şirkətin aparıcı mütəxəssisi və idarəçisi, zəif rəqabət şəraitində isə şirkətdə heç marketing meneceri olmaya da bilər. Şirkətin marketing əməlləri də marketing menecerin roluna ciddi təsir göstərir. Beləki, marketingi zəif olan

şirkətin, brendin marketing meneceri də zəif olur, işinə, məsləhətinə, ekspert rəyinə ehtiyac görülmür. Brend gücü olan şirkətlərdə isə marketing menecer ilə yanaşı brend menecer də olur. Brend menecer marketing menecer kimidir, sadəcə daha çox öz brendinə fokus olur, **brend dəyərini** qorumaq və inkişaf etdirməkdən məsuldur. Marketing menecerin əsas vəzifəsi isə şirkətdə marketing işinin düzgün təşkili, marketing proseslərinin effektiv idarə olunması və şirkətin mənfəət səviyyəsinin yüksəldilməsidir.

Marketing işi və **marketing prosesləri** kifayət qədər geniş və əhatəlidir. Kiçik şirkətlərdə bütün marketing işini bir marketing menecer icra edə bilərsə, böyük şirkətlərdə bu işi marketing şöbələri aparır. Hətta bəzi işləri, daha yüksək effektivlik əldə olunması üçün, müvafiq reklam agentliklərinə tapşırırlar. Məsələn, kreativ ideyanın hazırlanmasını kreativ agentliyinə, bazar araşdırma işini araşdırma agentliyinə sifariş vermək kimi.

Olduğu biznesdən asılı olaraq dəyişsə də, marketing menecerin əsas vəzifələri 5 qrupda toplanı bilər:

1. Araşdırma və məlumat toplama

Marketing menecer şirkət üçün dəyərli məlumat mənbəyidir. Bazarda baş verən dəyişikliklər, yeni trendlər və tendensiyalar; bazar iştirakçıların kimliyi, yenilikləri və potensial təhükələri; müştərinin kimliyi və davranış psixologiyası; elmi-texniki tərəqqi;

məhsul ilə bağlı yeniliklər və imkanlar; marketing sahəsində yeniliklər və fürsətlər; partnyorlar ilə inkişaf yolları kimi məlumatlar şirkətin cari və strateji fəaliyyəti üçün əvəzolunmazdır. Marketing menecerin işi bu məlumatı gündəlik olaraq toplamaq və şirkətdə qərarvermə prosesində müzakirəyə çıxartmaqdır.

2. Marketing strategiyasının hazırlanması və icra olunması

Marketing strategiya və **marketing plan** marketing fəaliyyətinin təməl daşlarıdır. Marketing menecerin ilk və ən vacib işi məhz bunların hazırlanmasıdır. Marketing planı olmayan özünə marketing menecer deyə bilməz. Niyə? Çünki marketing inanılmaz dərəcədə planlama və düzgün icra işidir. Marketing menecerin əsas vəzifəsi şirkətin və brendin inkişafının marketing strategiyasını ortaya qoymaq və bu hədəflərə nail olmaq üçün marketing plan hazırlamaqdır. Sizin **SMART hədəfinizin** yaxın 3 ildə Bakının **IELTS** bazarının 35% ələ keçirib ildə 500 tələbə hazırlamaqdırmı? Bunun üçün sizə bazarı ələ keçirmə strategiyası və bu addımların əks olunacağı marketing plan lazımdır.

3. Brendin inkişafı

Şirkətin varı-dövləti sahib olduğu brenddir. **Brend** sağılan inəkdir, qızıl yumurta gətirən toyuqdur. Brendə “yaxşı baxmaq” lazımdır ki, onu uzun müddət ərzində hər gün sağa biləsən. Bunun üçün brendi müştərilərə daha çox sevdirmək, onsuz həyatı təssəvvür edə bilməyəcəyi bir mühit yaratmaq

lazımdır. Müştərilər sizin brend ilə nəfəs almalı, qiyməti qaldırırsanız belə, heç düşünmədən sizin brend məhsulu almağa can atmalıdır. Deyirsiniz bu mümkün deyil? Əlinizdəki telefon iPhone-dursa, təbrik edirəm – siz həmin insanlardansınız.

4. Müştərilər ilə münasibətin düzgün qurulması

Müştəri haqqında bu bloqda çox danışmışıq. Müştəri qazanmağın **yolları**, müştərinin **istəkləri**, hətta hər müştərinin haqqlı olmaması **barədə** yazılarımız olub. Fakt odur ki, müştəri sizin biznesinin var olma səbəbidir. Müştəri öz manatı ilə sizin varlığınıza səs verir. Müştəri ilə münasibətin düzgün qurulması onun loyallı müştəriyə çevrilməsi üçün olduqca vacibdir. Müştərini qazanmaq asandır – amma unutmayın ki, rəqib brendlərin də sizin müştəridə gözü var. İnsan unutmaz varlıqdır, bir dəfə gözü başqa məhsula aldansa, sizin brend unudulmağa doğru ilk addımını atacaq. Bu səbəbdən müştərini itirməmək üçün işinizi düzgün qurun.

5. Marketing miksini effektiv idarə olunması

Marketing miks barədə yazımızda qeyd etmişdik ki, marketing miks marketing strategiyasının davamı, onun həyata keçirilmə proqramıdır. Marketing miksini bütün tərkib elementləri (4 olsun, 7 olsun fərq etməz) inteqrə olunmuş şəkildə həyata keçirilməlidir. Yalnız bu halda biz marketing işində yüksək effektivlik əldə etmiş olarıq.

Göründüyü kimi marketing menecer “elə-belə” adam deyil. Hamıya lazım olan adamdır. Müştərinin

könlüyünü almağa bacaran, şirkət işçilərini hədəflərə doğru həvəsləyən, brendin və məhsulların qayğısına qalan adamdan kim inciyər, dostluq çağırılışdan kim imtina edərkimi? Siz də etməyin, yoxunuzdursa, gedin özünüzə yaxşı bir marketinq menecer tapın.

Pis menecer necə olmaq olar?

Yaxşı menecer olmağın yolunu hamı bilir. Bəs pis menecer olmaq üçün nələr etmək lazımdır? Pis meneceri yaxşı menecerdən ayıran xüsusiyyətlər hansıdır? Bu maraqlı mövzuya da bir yazı həsr etmək qərarına gəldim. Ümid edirəm sizə də faydalı olacaqdır.

Yaxşı menecer olmağın bir çox yolu olduğu kimi, pis menecer olmağın da bir neçə üsulu mövcuddur. Bu üsullardan istifadə etməklə hər bir menecer ilk gündən pis ola, ya da yaxşıdan pisə çevrilə bilər. Çox vaxt itirmədən gəlin pis menecer olmağın əlamətləri ilə yaxından tanış olaq:

1. Pis menecer zəif liderdir

Lider komandasını arxasınca aparmağı bacaran menecerdir. Pis menecer nəinki bunu bacarmır, o hətta öz təbəçiliyində olan işçilər ilə düzgün ünsiyyət qurmaqda, işçilər arasındakı problemlərin qarşısını alınmasında və həll olunmasında zəiflik göstərir. Öz komandasının səhvlərinə görə məsuliyyəti öz üzərinə götürməyi bacarmır. Onun üçün işçi komanda üzrə partnyor yox, məqsədə çatmaq üçün vasitədir.

2. Pis menecer empati etməyi bacarmır

Empati qurmaq nəinki lider, hər bir komanda üzvü üçün vacib bir bacarıqdır. Empati komandanı möhkəm təməl üzərində qurmaq və məqsədə çatmaq üçün vacib bir elementdir. Pis menecerlər empatidən ümumiyyətlə xəbərdar deyil, işçilərinin emosiya və hisslərini vacib hesab etmir. İşçinin daha yaxşı çalışması üçün emosional motivasiya faktorlarından istifadə etməyi özünə qəbahət bilir. İşçisinin peşəkar inkişafına dəstək olmur, əksinə onun yerinə keçməsindən qorxaraq qarşısını almağa çalışır.

3. Pis menecer işinə can yandırır

“Bu mənim işim deyil, sənin vəzifəndir” sözü pis menecerin kredosudur. O, özünü heyvanları tövləyə salan it rolunda görür. Pis menecerlər öz işçisinə heç vaxt məsləhət verməz, məsələnin daha asan həll yolu ilə bölüşməz. Yaxşı menecer isə öz işinin nəticəsinin işçilərinin işindən birbaşa asılı olduğunu dərk edir və bu səbəbdən işçilərinin daha yaxşı nəticə göstərməsi üçün əlindən gələni edir.

4. Pis menecer hər şeyə nəzarət etməyi xoşlayır

Bəzi pis menecerlər də var ki, mikro menecment ilə məşğuldur. Hər işə burnunu soxur, hər bir detala özü nəzarət edir. Bu cür menecer işçinin motivasiyasını aşağı salır, onu məsuliyyəti öz üzərinə götürməkdən

çəkindirir. Nəticədə isə işin məhsuldarlığı azalır, iş prosesində çox sayda problemlər yaranır.

5. Pis menecer son anda ayılır

Pis menecerlər plansız iş görməyi xoşlayır. Bu səbəbdən də problemə hazırlıqsız yaxalanır, son andakı müdaxiləsi isə çox vaxt faydasız və səmərəsiz olur. Günahı işçilərin üzərinə atması və onları problemin həlli üçün qamçı ilə tələsdirməsi də öz növbəsində işçilərin etirazına səbəb olur.

6. Pis menecer qərəzlidir

Qərəz hissi pis menecerin ən bariz [əlamətidir](#). İşçilərinə qarşı qərəzli olmaq, onların uğurlarına paxıllıq etmək, torbasını tikmək, səhvlərinin qarşısını almaq yerinə danlamaq üçün bəhanə etmək pis meneceri yaxşı menecerdən ayıran xüsusiyyətlərdəndir.

7. Pis menecer axmaqdır ya da vəzifəsinə uyğun deyil.

Yaxşı menecer tabeliyindəki işçilərdən nədəsə üstün olmalıdır: ağılda, bacarıqda, təcrübə olaraq, qərar vermə qabiliyyətində və s. Pis menecer isə ya axmağın biri olur, ya da öz vəzifə tələblərinə heç cür cavab vermir. Ən pisi isə odur ki, pis menecerlər bu cəhətini biruzə vermir, öz üstünlüyünü digərlərini alçaltmaqda görür.

8. Pis menecer öz qərarlarında ardıcıl deyil

İşin icrasında, işçilərlə münasibətdə, mükafatlandırma və cəzalandırmada ədaləti qorumaq komanda ruhu üçün çox vacibdir. Pis menecerlər bu cür qərarlarda başdan sovdu davranır, şəxsi münasibətlərə uyğun qərar verir, menecment prinsiplərinə deyil, öz şəxsi emosiyalarına güvənir. Pis menecerlər şirkətin qanunları və standartları ilə hesablaşmır, onlardan özünə sərf edəcək şəkildə istifadə edir.

9. Pis menecer uğuru öz, səhvləri işçilərin adına çıxarır.

Komanda işində uğurlar və uğursuzluqlar ola bilər. Menecer komandanın rəhbəri kimi hər iki hal üzrə cavabdehlik daşıyır. Amma pis menecerlər öz işinə tənqidi və obyektiv yanaşa bilmədiyinə görə səhvləri işçilərin üzərinə yükləyir. Uğur səbəbini isə ancaq özündə görür. Yaxşı menecer uğuru komanda işinə və fərqlənən işçiyə ithaf etməyi bacarır, uğursuzluğu isə düzgün analiz edərək, işçinin səhvini göstərir və məsuliyyəti öz üzərinə götürür.

10. Pis menecer tənqidi qəbul etmir

Komanda işi zəncir kimidir – zəncirin nə qədər güclü olması ən zəif bəndindən asılıdır. Bu səbəbdən də hər bir komanda üzvü, o cümlədən menecer davamlı olaraq öz bacarıqlarını və işini təkmilləşdirməlidir. Bunun üçün işçilərin bir-birini konstruktiv tənqid

etməsi çox vacibdir. İşçilər də bu cür tənqidi qəbul etməli və zəiflikləri üzərində işləməyi bacarmalıdılar. Bu işdə digər komanda üzvlərinin köməyini də almaqdan çəkinməməlidir. Pis menecer bu cür tənqidi özünə təhqir hesab edir, tənqidi fikirlərin səslənməsini nəinki həvəsləndirmir, hər cür qadağan edir və işçilər arasında əməkdaşlıq deyil, personal yarış mühiti yaradır.

Bu yazının başlığı sizin diqqətinizi çəkdisə deməli:

1. ya siz özünüzü pis menecer hesab edirsiniz;
2. ya da pis menecer olmaqdan qorxursuz.

Hər iki halda ümid edirəm bu yazı sizə faydalı və növbəti addımlarınız üçün bir təlimat olacaq. Təcrübə göstərir ki, komanda işində “yaxşı polis, pis polis” üsulu işləmir. Menecer olaraq yaxşı iş görüb yaxşı nəticə göstərmək istəyirsinizsə pis menecer deyil, yaxşı menecer olun.

Marketing miopiya niyə qorxuludur?

Marketing miopiya nədir və onu qorxulu edən hansı cəhətləridir? Bu xəstəliyə duçar olmağın əlamətləri hansıdır? Miopiyadan qurtulmağın yolları varmı? Bu yazımızda marketing miopiya ilə bağlı maraqlı məlumatları sizinlə paylaşacağıq.

Miopiya tibbdə zəifgörməyə deyilir, daha doğrusu uzaqda olan əşyaları bulanıq görmə halıdır. Marketingdə miopiya deyəndə nə nəzərdə tutulur? Marketingdə strategiyanın, uzun müddətli hədəflərin

olmaması? Bu suala birmənalı cavab vermək çətindir. Düzgün cavab vermək üçün ilkin olaraq bu terminin yaranma tarixi ilə tanış olaq.

Marketing miopiya termin olaraq ilk dəfə məşhur iqtisadçı-publisist **Theodore Levitt** tərəfindən 1960-cı ildə Harvard Business Review jurnalındakı məqaləsində istifadə olunmuşdu. Theodore Levitt şirkətlərin uğur qazanması üçün satışa deyil, müştərinin ehtiyacının ödənilməsinə fokuslanmalı olduğunu qeyd edirdi. İndi bu ifadə bizə bəsit görsənə bilər, amma 60 il əvvəl, klassik marketing dövründə bu cür sözlər inqilabi idi. İstehsal marketingi dövründə marketoloqların əsas məqsədi ən mükəmməl məhsulu ən uyğun qiymətə istehsal etmək idi. Bu məhsul o qədər gözəl olmalıydı ki, alıcılar heç düşünmədən onu alacaqdılar. Amma müştəriyə bu gözəl mal lazım olmayandan sonra onu niyə almalıdır ki? Müəllifin ifadəsi ilə bu həqiqəti dərk etməyən şirkətlər marketing miopiya xəstəliyinə tutulmuşdu. Bu yazıdan sonra qısa müddətli satış hədəflərini daha uzun müddətli marketing və brend məqsədlərinə qurban verməyə marketing miopiya adlandırılmağa başlandı. Bu “xəstəliyi” yaradan əsas səbəb isə zəif menecment olaraq qəbul olundu.

Gəlin bir neçə məşhur misal ilə marketing miopiyanın necə baş verdiyi görək.

Marketing miopiya dəmiryolu nəqliyyatında

Theodore Levittin yuxarıda adı keçən məqaləsində dəmiryolu haqqında gözəl bir dəyərləndirmə var: XX əsrin birinci yarısında dəmir yolları özlərini rəqibsiz, uğurun zirvəsində hesab edirdilər. Bu şirkətlərin

miopiyaya tutulduğunu nədən anlaya bilərik? Dəmir yolu şirkətləri ancaq özlərini rəqib görürdülər. Onlar özlərini dəmiryolu seqmentində dərk edirdilər, əslində isə nəqliyyat sektorunda olduğunu unudurdular. İnsanlar yola çıxanda nəqliyyat barədə qərar verməli olur: öz maşını, avtobus, qatar yoxsa təyyarə ilə gedim? Hazırda hava nəqliyyatı o qədər inkişaf edib ki, təyyarəyə bilet qiymətləri bəzən qatarın bilet qiymətindən ucuz olur. Dəmir yolu şirkətləri öz səhvini gec anladılar: insanların tələbatına uyğun olaraq bir sıra yeniliklərə əl atdılar: sürətli, səssiz və yüksək komfortlu qatarlar buna bir misaldır. Amma yenə də, vaxtında özünə rəqib olaraq hava nəqliyyatını görsəydilər, daha çox inkişaf edə bilərdilər.

Marketing miopiya – Nokia misalı

30-dan çox yaşıınız varsa telefon deyiləndə ağılınıza ilk olaraq Nokia gələcək. Mobil telefon seqmentində 2000-ci illərin şəxsiz lideri olan Nokia 2007-ci ildə ilk dəfə böyük bir təhlükə ilə üzləşdi. Steve Jobs tərəfindən təqdim olunan ilk iPhone bazarda fırtına kimi əsdi. Jobsun “cibinizdəki kompüter” adlandırdığı iPhone smartfonunda sadəcə bir düymə və böyük ekran var idi. O gündən sonra Nokianın bir brend olaraq güclü olduğu 3 əsas cəhəti tədricən zəifləməyə başladı: innovasiya olaraq Apple şirkətinə, qiymət olaraq Çin istehsalçılarna, əməliyyat sistemi olaraq da Google-un Androidinə uduzdu. Nokianın strateji hədəfi daha çox insanın mobil telefondan istifadə etməsi idi. Bunun üçün onlar fərqli-fərqli modelləri ucuz qiymətə istehsal

edirdilər. Amma əslində alıcıya lazım olan barədə düşünmürdülər. Beləliklə də, Nokia rəhbərliyinin marketing miopiyası Nokia brendini ölümə məhkum etdi. Nokia brendinin yeni sahibi bu səhvlərdən müəyyən dərəcədə dərs çıxardıb, amma innovasiya olaraq hələ biz heç bir yeniliyi görməmişik.

Google Glass eynəkləri

Bu eynəklər öz vaxtının inanılmaz innovativ [yeniliyi](#) idi. Google adının insanlara verdiyi etibara arxayın olan Google şirkəti 2013-cü ildə Google Glass eynəklərini bazara çıxartdı. İlk baxışdan çox havalı görsənə bilər: qarşıdakı tanımadığın adama baxırsan və eynək sənə adamın adını və onun haqqında hər cür məlumatı çıxarır. Muzeydə bir rəsm görürsən və eynək sənə müəllifinin kim olduğunu deyir. Amma insanlar bu eynəklərə heç də böyük maraq göstərmədi. Əsas səbəb isə şəxsi təhlükəsizlik və başqalarının həyatlarına müdaxilə qorxusu idi. Çox sayda neqativ rəylərlə qarşılaşan şirkət bu inqilabi məhsulu satışdan çıxartmalı oldu.

Marketing miopiya – Xiomi Azərbaycanda

İstedadlı video bloqerin bu reklam videosunu yəgin ki, görmüsüz. Bu videoda Xiaomi brendinin telefonlarının Çində istehsal olunmasının əslində qəbahətli olmadığı incə bir bənzətmə ilə vurğulanıb. Video maraqlı və əyləncəli alınıb. Bəs yerli distribütorun marketing miopiyası özünü nədə biruzə verir? Xiaomi brend olaraq özünü “yüksək

texnologiyalar sərfəli qiymətə” olaraq mövqeləndirir. Məhsullarının Çində, Çin mühəndisləri tərəfindən istehsal olunması isə əslində Xiaomi brendinin üstünlüyüdür. Onsuz da hamıya məlumdur ki, mobil telefonların az qala 90% Çində istehsal olunur, iPhone belə. Videodakı “Hər Çin istehsalı olan məhsul keyfiyyətsiz deyil” ifadəsini eşidən potensial alıcı şüuraltı olaraq bu mesajı necə qavrayacaq? Malın keyfiyyətsiz olma ehtimalının yüksək olduğunu düşünəcək. Əslində isə Xiaomi məhz Çin mühəndislərinin məhsulu olduğuna görə iPhone qədər mükəmməldir, özü də sərfəli qiymətdir. Yerli distribütor qısa müddətli marketing hədəfini daha strateji brend hədəflərinə “qurban” vermiş oldu: insanların şüurunda olan “Çin malı keyfiyyətsizdir” stereotipini yıxmağa çalışarkən brendin əsas kimliyini unutdu. **Bir qeyd:** Xiaomi iPhone-dan nə ilə fərqlənir sualına cavab axtarırsınızsa bu [videonu](#) qaçırmayın.

Marketing miopiyadan necə qurtulmaq olar?

Bizi marketing miopiyadan qurtulacaq eynəklər varmı? Hansı üsullardan istifadə edərək biz bu xəstəliyə duçar olmaqdan qoruna bilərik?

1. Uzun müddətli marketing hədəfləriniz olsun.

Satış düşüncəli adamlar hər zaman satışı düşünür. Marketer bu tələyə düşməməlidir.

Davamlı [endirim](#) etməklə, uzun müddətdə mənfəət əldə edə bilməyəcəyimiz kimi, indi çox satmaq sabah da çox satacağımıza zəmanət vermir. Marketing hədəfləri satış rəqəmləri ilə ifadə olunmur. Tesla qurulduğu gündən bəri bir qəpik də olsun

qazandırmayıb, amma Elon Muskın hədəfləri biznesini yaşadır və gələcəyə aparır. Facebookun strateji məqsədi bizə daha çox reklam göstərib pul qazanmaq deyil. Mark Zuckerberg-in strateji hədəfi dünyanın hər bir küncündəki insanların ünsiyyət şəbəkəsinə qoşulmasıdır. Bunun üçün o, Facebook ilə yanaşı Instagramı və Whatsapp-ı da aldı. Bu da azmış kimi, dünyanın hər yerində insanların yüksək sürətli internetdən **pulsuz** istifadə edə biləcəyi **Internet.org** layihəsini də həyata keçirir.

2. Məhsul yox, müştəri yönümlü olun.

Müştərinin ehtiyacı, tələbatı, şüuraltı arzuları və əyani istəkləri bizim bir marketer kimi çıxış nöqtəmizdir. Gəminin dumanlı havada mayaka üz tutduğu kimi, hər bir marketinq addımını atmazdan öncə müştərini nəzərə alın.

3. Məhsulun müştəriyə konkret faydasına fokuslanın.

“100% təbii inqrediyentlərdən hazırlanan şampun” deyil, “Saçları gözəlləşdirən şampun”, “Kəpəyi 100%-dək yox edən şampun”. Marketinq müştəriyə məhsulun konkret faydasını izah etməkdir. Müştəriyə məhsulu almaq üçün ən az bir səbəb vermək lazımdır. Məhsulu yerli-yersiz tərifləmək metodu artıq işləmir.

4. Müştəri istəklərinin nəbzini tutun.

Brendin marketinqini siz deyil, müştərinizin istəkləri yönləndirəcək. Müştərinizin fikrini alın, ona qulaq

asmağı bacarın. Yüksək müştəri məmnuniyyəti və müştəri loyallığı müştərinin sizdən və məhsulunuzdan nə qədər razı qalacağından asılıdır. Bunun üçün müştəri ilə davamlı ünsiyyət qurmaq şərtidir.

5. Rəqibləri gözdən buraxmayın.

Döyüş meydanında siz tək deyilsiz. Rəqibiniz (rəqiblərinizin) sizi zəiflətmək, yıxmaq üçün fürsət axtarır. Bununla yanaşı özü də güclənir, müştərinin daha çox bəyəndiyi məhsulu bazara çıxarır. Rəqibi izləmək onun üstün cəhətlərindən istifadə etmək, səhvlərini təkrar etməmək üçün də lazımdır. Eyni zamanda rəqibin müsbət addımlarını da kopyalamaq heç də pis deyil (qanunu pozمامaq və brend kimliyini qorumaq şərti ilə). Yarışda qalib gəlmək üçün rəqibdən azca sürətli qaçmaq kifayətdir, amma rəqib finiş xəttinə çatmasa da siz qalib olacaqsız.

6. Biznesinizi diversifikasiya edin.

Bir məhsul ilə uğur qazandıınızsa ilişib qalmayın – başqa inkişaf yolları axtarın. Nike brendini xatırlayın. İlk illərində ancaq ayaqqabı istehsal edən şirkət marketing fəlsəfəsindən irəli çıxaraq bütün idman sektoruna yayıldı. Artıq Nike deyiləndə sadəcə ayaqqabı deyil, idman həyat tərzı ağla gəlir. Buna necə nail oldular? Müştərisini düşünərək, onun idmanla bağlı hər cür ehtiyacını qarşılamağı özünə məqsəd bilərək.

7. Dağıdıcı dərəcədə innovativ olun.

Innovasiyalar təkçə mövcud malı yaxşılaşdırmır, eyni zamanda yenisini yaradır. Yeni məhsul yeni bazar deməkdir. Yeni bazara ilk daxil olan bir müddət o bazarın sahibi olur və yüksək gəlir əldə edir. Davamlı innovativ olmaqla da öz bazarında liderliyini qoruya bilər. Onlayn musiqi xidmətlərini xatırlayın: əvvəl musiqiyə qulaq asmaq üçün nə qədər disk almaq lazım idi. İndi isə Apple Music, Spotify kimi xidmətlərə qoşulub aylıq kiçik ödəniş etməklə istədiyiniz musiqilərə qulaq asa bilərsiniz. Netflix də həmçinin: yeni Televiziya modeli olaraq yeni video kontent bazarı yaradıb və liderliyini qoruyub saxlayır.

Xiaomi bir çox göstəricisinə görə iPhone-dan daha yaxşı telefondur. Amma Apple daha çox satır və daha çox qazanır. Deməli əsas şərt üstün məhsul istehsal etmək deyil, düzgün marketinq etməkdir. Xiaomi bunu çox gözəl anlayır. Apple ilə başabaş yarışmaqdan əvvəl, öz bazarını yaradır. Unikal məhsulları ilə, davamlı innovasiyaları və ən sərfəli keyfiyyət-qiyəmət mütənəsibliyini qorumaqla. Marketinq miopiyası barədə məqaləsində Theodore Levittin qeyd etdiyi kimi: *“Şikətlər özlərini məhsul və ya xidmət istehsalçısı olaraq deyil, müştərisini ələ alan, müştərisinin onunla iş birliyi qurmasına səbəb olacaq işlər görən şirkət olaraq görməlidir”*.

Marketinq menecment nə üçün lazımdır?

Marketinq menecment nədir və nə üçün lazımdır?
Marketinq menecmentə ehtiyac hardan yaranıb?
Marketinqi idarə etməklə biz, nə əldə edə bilərik? Bu

sualların cavabları ilə cari yazımızda sizi tanış edəcəyik. Odur ki, bizimlə qalın.

Marketing menecment şirkətin **marketing prinsipləri** əsasında idarə olunmasıdır. İdarəetmənin beşinci funksiyası kimi menecmentə daxil olan marketing hazırda onun əsasını təşkil etməyə başlayır. Təsadüfi deyil ki, dünyanın aparıcı şirkətlərinə getdikçə daha çox marketerlər başçılıq etməyə **başlayır**. İdarəetmədə marketing yanaşmasının əsas alınması ilə marketing menecmentinin ulduzu parlağa başladı.

Marketing menecment ehtiyacı necə yaranıb?

Tarixdən yəqin ki, sənayə inqilabının yaranması dövrü ilə tanışsınız. Həmin əsrdə nə istehsal olunurdusa satılırdı. **Tələb** o qədər çox idi ki, istehsalçıların satmaq kimi bir dərdi yox idi. İstehsalçı sayı artdıqca rəqabət də yaranmağa başladı. Rəqabət də öz növbəsində marketingə tələb yaratdı. XX əsrin sonlarına tərəf isə brendlər artıq marketingin özündə də rəqabətə keçdilər: indilərdə məhsulu güclü olan yox, marketingi daha güclü olan brend qalib gəlir. Bu mərhələdə marketingin düzgün idarə olunması məsələsi gündəmə gəldi.

Marketingi idarə etməklə biz, nələri əldə edə bilərik? Bu suala cavab verməklə marketing menecmentin 5 əsas funksiyası ilə də tanış olacağıq.

1. Brend dəyərinin yaradılması

Məhsulların marketinqi yox, brendlərin marketinqi dövrüdür hazırda. “Brend nədir?” soruşsaq “müşərisinə vəd etdiyi dəyərdir” cavabı alarıq. **Dəyər** brend üçün hər şeydir. Brendin verdiyi dəyər olmasa, heç bir insan onu almaz. Alıcı brendi, verdiyi dəyərə görə alır. Coca-cola (bəzi mənbələrə görə) ziyan ola bilər, amma verdiyi ləzzət dəyəri insanları onu almağa sövq edir. iPhone-nun rəqibləri bir çox funksionalda ondan üstündür, amma iPhone alan “cəmiyyətdən geri qalmamaq” dəyəri üçün onu alır. Marketinqi idarə etməklə biz, brendimizə dəyər, dəyərlə birlikdə müştərilər qazandırmalıyıq.

2. Strategiya və planların hazırlanması

Dəyəri yaradandan sonra onu müştəriyə çatdırmaq, müştərinin inandırmaq üçün bizim strategiya və plana ehtiyacımız var. Marketinq menecmentin də işi bunları hazırlamaqdır. Marketinq miksindən tutmuş sosial media aylıq planına qədər hər bir “döyüş” sənədimiz qaydasında olmalı və bizə əsas marketinq hədəflərimizə nail olmağa kömək etməlidir.

3. Bazarın nəbzini tutmaq

Rəqabət fasiləsiz döyüş, bitməyən müharibədir – marketer isə ordusunun sərkərdəsi. Döyüş gedən zaman sərkərdə başqa işlə məşğul ola, dincələ bilərmi? Xeyir. Düşmən ilk fürsətdə zəif yerimizə hücum edib müdafiə xəttimizi əzə, bizi də məğlub edə

bilər. Heç vaxt unutmayın ki, fəaliyyətinin ilk iki ilində hər 3 biznesdən 2-si müflis olur. 10 ilinə ancaq on şirkətdən biri sağ çıxır. Bazar döyüş meydanıdır. Bazarı daimi olaraq araşdırmaq, rəqiblərin fəaliyyətlərini izləmək, əsgərləriniz olan müştərinin hal-əhvalı ilə maraqlanmaq lazımdır.

4. Kommunikasiyaların qurulması və idarə olunması

Marketing prosesi müştəri ilə davamlı və iki tərəfli kommunikasiyadır. Brend tərəfdən müştəriyə brend mesajı göndərilir, müştəri tərəfindən brendə onun müştəri rəyi gəlir. Kommuniyasını idarə etməkdə məqsədimiz, hər iki tərəfdən gələn informasiyanı marketing məqsədlərinə xidmət etməsini təmin etməkdir. Yəni brend mesajı məhsulu satdırmalıdır. Müştəri rəyini almaqla isə biz öz məhsulumuzu təkmiləşdirə, brendimizi müştəriyə daha sevimli edə bilərik – bununla da daha çox, daha baha qiymətə sata bilərik.

5. Müştəri ilə münasibətlərin qurulması

Nə deyirsiz deyin, amma müharibəni silahlar deyil, əsgərlər udur. Daha bilikli, daha bacarıqlı, daha loyal əsgərlərimiz olan müştərilərimiz. Kimin müştərisi çoxdur, daha loyaldırsa rəqabətdə də o qalib gəlir. Marketing menecmentin əsas məqsədlərindən biri də bu cür müştərilər yetişdirməkdir.

İndi də gəldik marketing menecmentin əsas məqsədinə. Marketingi idarə etməkdə əsas

məqsədimiz **davamlı rəqabətqabiliyyətliliyin** əldə olunmasıdır. Davamlı rəqabətqabiliyyətlilik nədir? Çox, lap çox uzun müddət ərzində brendimizin rəqabətə davamlı, yüksək rəqabət qaliyyətinə malik olması ilə mənfəət qazandırmasıdır. Bu brendlərin həyat sikli heç vaxt bitmir. Düzgün marketinq, marketinqin düzgün idarə olunması, şirkətin marketinq əsaslı idarə olunması ölümsüz brendlərə gətirib çıxarır. İnanıram ki, bu ölümsüz brendlərdən ən az birindən bugün istifadə etmisiniz. Nahar vaxtında. Xatırladız?

Marketing plan nə üçün lazımdır?

Marketing plan [marketing](#) prosesini sənədləşdirməyin ən gözəl üsuludur. Marketing planı (bundan sonra MP) bir çox məqsədə xidmət edir:

1. İnformasiya mənbəyi

Bazar, rəqiblər və potensial müştərilər haqqında öyrəndiyiniz bütün məlumatları ehtiva edir. Bu informasiya marketing strategiyasının əsasını təşkil edir. Bu məlumatlar əsasında marketing strategiyası müəyyən olunur və MP-nin hədəfləri təyin olunur. Bu məlumatların maksimum həqiqətə yaxın və düzgün olması hədəflərə nail olunmasını asanlaşdırır.

2. İş və vəzifə bölgüsü

Şirkətin və satışın strukturunu tənzimləyir, marketing və satış hədəflərinə uyğun olaraq işçiləri və tələb olunan resurları təyin edir və eyni məqsədə xidmət etməsini təmin edir. MP olmayanda marketing və

satış heyətləri arasında koordinasiya pozulur, onlar bir-biri ilə dil tapmaqda çətinlik çəkirlər. MP-da isə hər bir şöbənin vəzifə və öhdəlikləri, hədəfləri qeyd olunur və birgə işləri nəticəsində səmərəli nəticə meydana gəlir.

3. Satışın effektivliyi

Satış prosesinin təşkilini və idarə olunmasını asanlaşdırır. MP-ında müəyyən dövr ərzində (aylıq, rüblük və ya illik) keçiriləcək satış kampaniyaları və satış hədəfləri barədə məlumat əks olunur. Bu məlumat əsasında digər şöbələr: **reklam**, loqistika, təchizat və s. öz hazırlıqlarını görür. Reklam şöbəsi kampaniya üçün reklam materiallarını hazırlayır, loqistika şöbəsi satış hədəflərinə uyğun mal tədarük edir və s.

MP-ında şirkətin güclü və zəif olduğu məqamlar, bazarın imkanları, rəqabət və ən əsası müştəri haqqında bütün məlumatlar əks olunur. Planın strategiya bölməsində bazarın segmentləşdirilməsi, hədəflənən auditoriya, həmçinin satdığınız məhsul və ya xidmətlərin mövqeləndirilməsi əks olunur. Taktiki bölməsində isə satdığınız məhsullar barədə məlumat, onların qiymət siyasəti, promouşn aksiyaları və distribusya kanalları qeyd olunur.

MP-ın maliyyə bölməsində marketinq xərclərinin maliyyələşmə mənbələri və xərclərin büdcəsi göstərilir, icra bölməsində isə hər bir fəaliyyətin icra

və hesabat vaxtları, məsul və cavabdeh şəxsləri qeyd olunur.

Marketing plan olduqca dinamik və gündəlik yenilənməyə açıq bir sənəddir. Sizə daxil olan hər bir yeni informasiya təhlil olunanda mütləq şəkildə marketing plan ilə müqayisə olunmalı, tələb olunarsa plana müvafiq dəyişikliklər edilməlidir. Ancaq bu halda, bazarın bütün impulslarına vaxtında uyğunlaşan dinamik marketing planına sahib olmaqla rəqabətdə uğur qazanmaq mümkündür.

Sonda sizdən bir xahişim olacaq: marketing plan barədə düşünərkən toy hazırlıqlarını yada salın. Evləsinizsə artıq təcrübəniz var, subaysınızsa sizə lazım olacaqdır. Marketing plan toya hazırlıq planı kimidir, yəni onun qədər vacibdir. Toya hazırlıq mərhələsində hər xırda detalları nəzərə alsanız, qonaqları otuzdurmağa, desertə qədər hər elementə fikir versəniz toy mükəmməl keçəcəkdir. Marketing də əslində bir toy deyilmi? Toyda məqsədiniz qonaqları məmnun edib yaxşı pul yazdırmaqlarını təmin etməkdirsə, marketing ilə də mal satmaqda məqsədiniz eyni deyilmi?

10 addımda kontent hazırlanması

Kontent hazırlanması işi çətindir, gözəl kontent hazırlamaq isə olduqca çətindir. Amma mümkünsüz deyil. Dahi kontent hazırlamaq üçün nə dahi yazıçı, nə də peşəkar tərcüməçi olmaq lazım deyil. Bu yazıda siz 10 addımda yüksək keyfiyyətli kontentin hazırlanma qaydası ilə tanış olacaqsız.

1. İzleyicinin dərini öyrənin

İzləyicinin diqqətini çəkəcək **kontent** hazırlamaq üçün onun dərd-sərini bilmək lazımdır. Dərd deməklə sadəcə neqativ mənanı nəzərdə tutmuram – ümumi mənada izləyicinin maraq və istəkləri, düşüncə və meylləri, problem və ehtiyacları, bir sözlə onu yatandan qabaq düşündürən, gecə yatmağa qoymayan nədirsə öyrənin. Bu məlumatı necə əldə etmək olar? İzleyicinizi dinləməklə. Dinləmək həm üzbəüz söhbət şəklində də ola bilər, həm də internetdə, sosial mediada yazdıqlarını, izlədiklərini, oxuduqlarını, paylaşıqlarını izləməklə.

2. İzleyiciniz ilə söhbət edəcəyiniz mövzuları müəyyən edin

İzləyicinin maraqlarını bildikdən sonra onunla ünsiyyət quracağınız bir neçə **mövzü** müəyyən edin. Bu mövzular sizin məhsula, izləyicinizi yönləndirəcəyiniz səmtə uyğun olmalıdır. Məsələn, maşın brendi kişi izləyiciləri ilə futbol barədə, kosmetika brendi xanımlarla moda haqqında söhbət edə bilər. Mövzular mümkün qədər geniş, eyni zamanda kifayət qədər spesifik olmalıdır. Seçdiyiniz mövzunun uzunmüddət izləyicinin marağına səbəb olacağından əmin olun, insanlar tez-tez öz həvəslərini dəyişməyi xoşlayırlar.

3. Rəqabəti dəyərləndirin

Seçdiyiniz mövzuda təkçə birbaşa rəqiblər yox, digər şirkətlər də kontent paylaşacaqlar. Öz kontentinizi hazırlayandan qabaq bu mövzulardakı kontenti analiz edin. Hansı postlar nə qədər effektivdir? İzləyicilər daha çox hansı kontentə rəğbət göstərir? Əksik gördüyünüz məqamlar hansıdır? Hansı güclü cəhətlərdən istifadə edə bilərsiniz? Daha çox bəyənilən paylaşımların sirri nədir? Bütün qeydlərinizi alıb növbəti mərhələyə keçin.

4. Kontent strategiyanızı müəyyən edin

Strategiya “Necə?” sualına cavab verir. Kontentinizi izləyicinizlə **necə** paylaşacaqsız? Kontentin forma və şəkilləri necə olacaq – daha çox şəkil, video yoxsa sözlü paylaşım? Brend olaraq ünsiyyət tərziniz, danışmaq tonunuz, müraciət qaydanız necə olacaq? Sizi rəqiblərdən fərqləndirəcək hansı xüsusiyyətiniz olacaq? Kontent hazırlanması işinə başlayandan qabaq bunları müəyyən etmək olduqca vacibdir, çünki izləyiciləriniz məhz buna görə sizi tanıyacaqlar.

5. Kontent araşdırması edin

Bəhs edəcəyiniz hekayə, izləyiciləriniz ilə söhbət edəcəyiniz mövzular barədə ilkin araşdırma edin. Maraqlı, faydalı, orijinal, unikal məlumatları öyrənin. Bu sahənin ekspertləri ilə görüşün, onların təcrübələrini öyrənin. Mövzuya aid sitatları araşdırın, müxtəlif tədqiqatlarla tanış olun. Statistik məlumatları toplayın. Mövzuların çətin anlaşılan

məqamları ayrıca qeyd edib, ev tapşırığı kimi onlara hazırlaşın. İzləyicinin diqqətini, daha sonra isə etibarını qazanmaq üçün siz, öz mövzularınızda mütəxəssis kimi görsənməlisiniz.

6. Plan qurun

Hər bir işdə olduğu kimi, kontent hazırlanması işində də plan vacibdir. Əlinizdəki kontenti hansı, necə, harda və nə vaxt izləyiciniz ilə paylaşacağınızı öncədən planlayın. Unutmayın ki, ən pis plan plansızlıqdan yaxşıdır. Sosial mediada ünsiyyət heç vaxt bitmir. Siz tək olsanız da, izləyiciləriniz çox və müxtəlifdir. Bu cür ünsiyyətdən baş çıxartmaq üçün siz, ancaq plana etibar edə bilərsiniz. Özünüzü bir neçə rəqib ilə blitz şahmat oynayan qrosmeystr kimi düşünün. Ya da çoxbaşlı əjdaha qarşı vuruşan pəhlivan. Plan olmasa əjdaha sizi yeyəcəkdir.

7. Yazın

Yazı işində necə usta olmaq olar? Yazmaq, yazmaq yenə də yazmaqla. İzləyicinizə kontenti maraq doğuracaq şəkildə təqdim etmək üçün siz, diqqət çəkən başlıqlar yazmağı bacarmalısınız. Maraqlı başlıq, ilk cümlə, əmələ çağırış – bu məqamlar uğurunun yarısıdır. Sonrakı məlumat da başlıqla həmahəng, mənalı və maraqlı olmalıdır. Hər bir söz, hər bir ifadə ilə siz izləyicinizin ürəyindən oxumalısınız. Sonluq da az vacib deyil – ən sonda izləyicilərinizi təşviq etmək istədiyiniz əmələ çağırış edin. Ordusunu döyüşə aparan sərkərdə kimi olun –

onları ruhlandırır, döyüşə hazırlayın. Gedib sizə qələbə qazansınlar.

8. Kontenti test edin, təkminləşdirin

Keyfiyyətli kontent bir gündə yaranmır. İzleyicinin ürəyinə yol tapacaq kontent hazırlamaq üçün kontentinizi davamlı şəkildə təkminləşdirmək lazımdır. İlk qaralamadan sonra yazdığınızı 24 saatlıq unudun, sabahkı gün bir də ələ alıb dəyərləndirin. Əksik gördüyünüz məqamları düzəldin. Artıq sözləri çıxardın. Hər paylaşımada sadə bir mesaj olmalıdır. Yüksək səsle oxuyub necə səsləndiyinə qulaq asın. Obyektiv fikrinə etibar etdiyiniz bir nəfərdən fikrini alın. Hazır olduğunuza əmin olduqdan sonra paylaşma keçin.

9. Paylaşılan kontenti mütləq reklam edin

Yaxşı kontent özünü satmır – daha doğrusu yaxşı kontentin özünü satması üçün bir balaca dəstəyə ehtiyacı var. Müəyyən bir təcil əldə edəndən sonra yaxşı kontent özü-özünü satacaqdır. Daha aşağı büdcə ilə effektiv reklam etməyin yolunu öyrənin. Uşağını dərslə göndərən bir ana kimi, uşağın çantasına məktəbdə lazım olacaq ləvazimatları qoyun. Paylaşımların reklam olunması bir də ona görə lazımdır ki, reklam postunuzu döyüş şəraitində sınayır. Facebookda paylaştığınız postu reklam etməsəniz onu yetərsiz sayıda adam görəcək. Amma reklamlar həmin post 10-15 qat çox izləyiciyə xitab edəcəkdir. Əlbətdə ki, minlərlə insanın sizin kontentə

münasibət bildirməsi ilə siz, hansı kontentin nə qədər uğurlu olacağını öyrənmiş olacaqsız.

10. Nəticələri analiz edib dərs çıxarın

Kimlər əsl uğur qazanır bilirsiniz? Bəxtəvərlər yoxsa səhv edib, öz səhvlərindən nəticə çıxaranlar? Əlbətdə ki, ikincilər. Hər bir paylaşım 2 prizmadan baxın:

a) Uğur qazanıbsa sirri nədir?

b) Uğursuz olubsa səbəbi nədir?

Bir çoxumuz səhvlərimizi araşdıraraq, bir daha onları təkrar etməməyə çalışırıq. Əslində isə, uğura aparan yolu müəyyən edib o yol ilə getmək lazımdır.

Hər dəfə daha uğurlu, daha effektiv kontent hazırlanması üçün bütün bu proses davamlı şəkildə baş verməlidir. Kontent menecment sağa-sola gedəcəyiniz cığırly bir yol deyil, yuxarıya aparan dairəvi bir pilləkandır. Bu pilləkan ilə yuxarıya qalxarkən kontent planınız olan sürahidən tutun. Sizi yoldan çıxaracaq qapılara söhkənməyin. Qapılarınızı izləyici rəylərinə açıq tutun. Hər zaman öyrənin, dünənkindən daha peşəkar olur. Növbəti stansiyada sizi uğur gözləcəykdir.

7 addımda marketing uğuru

Biznes qurmusuz və uğur qazanmaq istəyirsiniz? Düz edirsiniz, kim uğur qazanmaq istəməzki? İlk öncə uğura

aparan yolun marketinqdən keçdiyini bilməlisiz. Öz işinizdirsə, öz işinizin marketinq müdiri olacaqsız. Sizdən çox sizin işi marketinq edən olmayacaq. Müasir marketinqdə satışla marketinq arasında fərq yoxdur. Klassik marketinqdə marketinq müştərini qazanıb gətirir, satış isə ona mal satırdı. Hazırda isə marketinq müştərini ayırd etməkdən, ona mesajı çatdırmaqdan başlayıb satış vaxtı onunla münasibətə və satışdan sonrakı xidmətə qədər bütün mərhələləri əhatə edir. Bu həqiqəti dərk etdikdən sonra uğura doğru hərəkət edə bilərsiniz. Və cəmi **7 addımda marketinq uğuru** sizi gözləyir.

7 addımda marketinq uğuru:

Addım 1: Unikal satış təklifini yaradın

İnsanlar niyə sizdən almalıdır? Əmtəəniz onlara hansı faydanı verir, hansı problemlərini həll edir? Rəqiblərdən üstün cəhəti hansıdır? Müştərinin marağına səbəb olacaq xassəsi nədir? Brend sizin adınızdırsa, unikal satış təklifi insanların sizi tanıdıqları cəhətinizdir.

Addım 2: Unikal satış təklifinizi müştəri üçün faydaya çevirin

İnsanlar malı və ya malın hansısa bir xassəsini almır. İnsanlar özlərinə fayda alır. İnsanlar Head&Shoulders yox, kəpəkdən təmiz saçlar alır. İnsanlar maşın almır – sürətdən zövq, prestij, nəqliyyat probleminə həll alırlar. Siz də öz unikal satış təklifinizi müştəri üçün

faydaya çevirin. Əmin olun ki, bu fayda həqiqətən də müştəri üçün faydalıdır və lazımdır.

Addım 3: Faydanınızı mümkün qədər inandırıcı edin

Dürüst olmaq başqadır, inandırıcı olmaq başqa. Müştəriyə verəcəyiniz fayda həqiqi ola bilər, amma elə də inandırıcı olmasa, inandırıcı şəkildə, inandırıcı adamın dilindən çatdırılmasa sizə heç bir faydası olmayacaqdır. Onsuz da insanlar reklama az etibar edir, insanları da axmaq yerinə qoymaq lazım deyil. **Reklam mesajına** faydasını təsdiqlətdirəcək element qatın: “Azərbaycanlı xanımların 90% Arieldən istifadə edir”, “Ən son araşdırmalar təsdiq edir ki,...”, “Tərkibindəki təbii maddələr sayəsində şampun...” kimi ifadələr bu işdə sizə yardım edəcəkdir.

Addım 4: Diqqət çəkməyi bacarın

İnsanlar reklama fikir vermir, onlar ancaq onları narahat edən, düşündürən, gecə yatmağa qoymayan, ehtiyac hiss etdikləri şeylərə diqqətlə yanaşırlar. Bu səbəbdən də bizim reklam müştərinin diqqətini bizim məhsula çəkməyi bacarmalıdır. İnsanlar reklam olunan məhsulu unudub reklamı xatırlayırlarsa, reklama xərclədiyiniz pulu itirmisiz. Müştərinin diqqətini çəkməyən reklama xərclədiyiniz pul havaya sovrulmuş kimidir.

Addım 5: Müştərinin marketinq prosesində iştirakına nail olun

Müştəri, beyni kimi tənbəldir. Nə qədər kreativ reklam olsa da, müştərini ondan istədiyimiz əməli etdirmək üçün aciz qala bilər. Bu səbəbdən də reklam mesajınızda mütləq və mütləq tələb olunan əmələ **çağırışdan** istifadə edin. Mağazaya gəl, sayta keç, indi al, emailərə abunə ol kimi çağırışlar müştərini yumşaq kreslosundan qaldıracaq və sizin tələb etdiyiniz əməli etməyə məcbur edəcəkdir.

Addım 6: Mesajın düzgün anlaşıldığına əmin olun

İnsanlar bir-birinə çox bənzəsələr də, informasiyanı qavramaqda kəskin fərqlənirlər. Bu prosesə bir çox təxmin etmədiyimiz amillər təsir göstərir. Xüsusən də söhbət reklamdan gedirsə – insan beyni reklamı əhəmiyyətsiz bir informasiya qəbul etdiyi üçün onu doğru-düzgün anlamağa tənbellik edir. Mütləq və mütləq reklam mesajınızı test edin – potensial müştərinin reklama münasibətini araşdırın. Bu mərhələdə çalışmaq lazımdır ki, mesajımız əksəriyyət tərəfindən düzgün qavranılsın – neqativ və tam əks mənə çıxarılabılən mesajlardan mümkün qədər uzaq olun.

Addım 7: Hər zaman biznes və marketing strategiyınıza sadıq qalın

İş əsnasında sizin başınızı aldadıb yolunuzdan çıxartmaq istəyəcəklər. Ay bu yaxşı ideyadır, ay bu super təklifdir, belə qiymətə sponsorluq ola bilməz – bu tip mesajlar sizi qətiyyənlə aldatmasın. Marketingdə uğurun yarısı plana uyğun işləməkdir. Hər addımınızda məqsədlərinizi və niyyətinizi bir daha

nəzərdən keçirin. Onlara cavab verməyən heç nəyi qəbul etməyin. Əsaslandırılmış nəşə olsa əlbəttə ki öz planınıza müvafiq dəyişikliklər edə bilərsiniz.

Kiçik (orta) biznes sahibisinizsə ilk öncə hansı addımda olduğunuzu müəyyən edin. Əgər əvvəlki addımdakı tapşırığı doğru-düzgün etməmisinizsə bir addım geri qayıdın. Biznesi marketing relslərinə çıxartmaq heç vaxt gec deyil. Biznesdə uğur qazanmaq üçün **marketer** olun. Marketingi əsas məşğuliyyətinizə çevirin. Əmin olun ki, uğur onu arzulayan marketerin sevgilisidir, onun çağırışlarına məmnuniyyətlə cavab verəcəkdir.

Qeyd: Yazıdakı məlumatın hazırlanmasında Jay Conrad Levinsonun “Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business” [kitabından](#) istifadə olunmuşdur.

Loyallıq proqramı nədir?

Bəli, köhnə müştəriyə satmaq yeni müştəriyə satmaqdan daha ucuz və daha asandır. Bu həqiqəti nə qədər tez dərk etsəniz, bir o qədər söylərinizi daha effektiv marketing alətlərinə yönəldə bilərsiniz. Bunlardan biri, bəlkə də elə birincisi loyallıq proqramıdır. **Loyallıq proqramı** nədir, nə işə yararır və qurulması üçün nələr tələb olunur? Bu sualların cavabları ilə yazımızda tanış olacaqsız.

Loyallıq proqramı sizdən ən az bir dəfə alış-veriş edən, onları alış etdiklərinə görə müküfatlandırmağa

imkan verən qaydalar toplusudur. Hazırda bir çox şirkətdə bu sistem **CRM sistemi** ilə həm-ahəng şəkildə çalışır və bir-birini tamamlayır. Loyallıq proqramının effektivliyi və faydalılığı bir neçə şərtə bağlıdır:

1. Loyallıq proqramı avtomatlaşdırılmalıdır.

Müştəri ilə münasibət internet və proqramlaşdırmanın köməyi ilə sizin əvvəlcədən təyin etdiyiniz qaydalara əsasən avtomatik rejimdə qurulmalı, yubanmadan icra olunmalıdır.

2. Loyallıq proqramı müştəri maraq və istəklərini qarşılamalıdır.

Müştərinin bu cür proqramda marağını saxlamaq üçün sistem onun ehtiyaclarını yüksək səviyyədə ödəməli və düzgün şəkildə mükafatlandırmalıdır.

3. Müştəri öz unikallığını hiss etməlidir.

Proqram nə qədər avtomatlaşdırılsa da, müştəri ilə münasibət fərdi şəkildə qurulmalıdır. Müştəri, sizin üçün nə qədər dəyərli, nə qədər vacib olduğunu sizin münasibətinizdən, hədiyyələrdən, ehtiyaclarına fərdi yanaşmanızdan hiss etməlidir. Necə deyərlər: “Söhbət hədiyyədə deyil, əsas diqqətli olmaqdır”.

4. Loyallıq proqramı satışa yönəlməlidir.

Nə qədər müştəri üçün olduğunu qeyd etsək də, əslində marketinqin əsas məqsədi satış burda da özünü biruzə verir. Müştəri ilə yaxın münasibət

qurmaqda əsas məqsədimiz ona daha çox satmaqdır. Sadəcə olaraq bunu, müştərini bezdirmədən, onu razı salacaq şəkildə etmək lazımdır.

5. Loyallıq proqramı davamlı inkişaf etdirilməlidir.

Mağazaya ikinci dəfə gələnə hədiyyə və ya endirim vermək loyallıq proqramı deyil. Həqiqi loyallıq proqramı müştərinin sizin brend və məhsul ilə yaşadığı təcrübəni müşahidə edən, onu yaxşılaşdırmağa çalışan, əksik tərəflərinizi düzəltməyə kömək edən bir sistemdir. Bir növü bu proqram vasitəsi ilə siz müştərinin gizli qalan sözünü, arzu və istəklərini eşitməlisiniz. Nəyi xoşlayıb xoşlamadığını, satış prosesində zəif olduğunuz məqamları üzə çıxartmalısınız.

Loyallıq proqramını şərtləndirən əsas amilləri bildikdən sonra onun hazırlanması prosesinə gələk.

Mərhələ 1: Planlama

Uğur planlamadan asılıdır. Biznesdən biznesə fərqlənsə də ümumi olaraq hər bir plan məqsədlərin məyyən olunmasından başlayır. Bu proqramı işə salmaqda əsas məqsədləriniz nədir? Hazır müştəriləriniz varsa onların loyallığını və alışlarını artırmaqdır mı? Müştərilərinizi rəqibləriniz “oğruyursa” məqsədiniz onları geri qaytarmaqdır mı? Yoxsa yeni müştərilərin sizə olan maraqlarını saxlamaqdır mı?

Sizə lazım olan müştərini saxlayın. Sizə, pul qazandıran müştəri lazımdır. Kimsə sizdən tez-tez alırsa, hələ o demək deyil ki, sizə xeyir gətirir. Hər şeydən narazı və deyingən müştərinin sizin mağazada olması digər müştəriləri qaçırdı bilər. Və əksinə, ömründə bir dəfə sizin mağazaya girib böyük məbləğdə alış-veriş edən adama sizin loyallıq proqramınız lazımsız ola bilər. Hansının “yaxşı”, hansınınsa “pis” müştəri olduğunu bilmək üçün müştərinin həyat sikli boyunca sizə qazandıracağına baxın.

Müştərinin sizi nə səbəbə seçdiyini öyrənin. Loyal müştərinin sizi dəfələrcə seçmə səbəbini öyrənmək marketer üçün çox vacibdir. Ağıllı insan bir dəfə aldana bilər, amma dəfələrlə yanlış qərar verməsi mümkün deyil. Bu alış motivi əslində sizin üstün olduğunuz və rəqiblərdən fərqləndiyiniz unikal satış təklifidir. Hansıniki siz, hər imkan düşəndə insayt olaraq hər yerdə istifadə edə bilərsiniz.

Müştərinin alış vərdişlərini öyrənin. Hansı malı nə vaxt, nəylə bərabər almağı xoşlayır? Hansı malda endirimi, hansı malda hədiyyəni daha çox sevir? Onları alışdan soyudan, alışa sövq edən amillər hansılardır?

Müştərinin maraq və istəklərinə fokuslanın. Bu proqramı kimin üçün hazırladığınızı unutmayın. Proqramın uğuru müştərinin müsbət təcrübəsindən və məmnuniyyətindən asılıdır. Bu 2 məqamı təmin edəcək bütün elementləri üzə çıxarın. Müştəriniz daha çox bal toplama sistemini xoşlayır? Yoxsa növbəti alışa birbaşa endirim ona daha xoş gəlir? Əlbəttə nüştəriyə seçim imkanı vermək hər zaman

daha yaxşıdır, amma loyallıq proqramı müəyyən standartlar əsasında qurulmalıdır.

Müştəri insaytlarından necə istifadə edəcəyinizə qərar verin. Loyallıq proqramları sizə maraqlı **insayt** verəcək. Müştərinin nəyi bəyəndiyi, necə alış-veriş etdiyi – bu cür informasiya sizin qurduğunuz sistemin imkanlarından asılı olacaq. Yaxşı olar ki siz, əldə etmək istədiyiniz insaytı əvvəlcədən təyin edib, proqramı bu məlumatları toplayacaq şəkildə qurasınız.

Mərhələ 2 : Loyallıq proqramın tətbiqi

Bu mərhələdə proqram sınaqdan keçir, planlamada unudulan, yarım qalan məqamlar tənzimlənir. Bunlar aşağıdakılardır:

Qaydalar. Proqramın qaydaları mümkün qədər sadə və aydın olmalıdır. Əməkdaşlarınız bu qaydaları müştərilərə izah etməyi bacarmalıdır.

Mükafatlandırma sistemi. Müştəriniz proqramda iştirak etməklə nə əldə edəcək? Bal sisteminidirsə bu ballar nəyə çevriləcək? Hədiyyə kartlarına? Hədiyyə kartları müştəriyə hansı şəkildə çatdırılacaq? Proqram, mükafat barədə məlumatı SMS-lə göndədirsə, bütün müştərilərin mobil nömrələri sistemdə varmı? Çalışmaq lazımdır ki, mükafatlandırma sistemi müştəri üçün ən rahat şəkildə təşkil olunsun.

Müştəri ilə əlaqə: Proqram müştərilər üçündür – bu səbəbdən də mümkün qədər çox müştəri bu sistmə qoşulmalıdır. Xüsusən sizə daha çox qazandıran loyal müştəriləriniz. Burda da ilk tələb müştəri rahatlığı olmalıdır. Onlayn qeydiyyat sistemi, email və ya SMS ilə məlumatlandırma, mobil tətbiqlər – bütün bunlar artıq bir növü tələbdir və proqramın vacib hissəsidir. Məsələn, bəzi mağazalarda müştəri çek-in edirsə, avtomatik olaraq bonus əldə edir, kafedə çek-in edirsə pulsuz içki qazanır və s.

Mərhələ 3: Sınaq

Nə qədər dəqiq hazırlıq görülsə də hər bir sistemin tətbiqində qüsurlar ola bilər. Bunun üçün ilk əvvəl loyallıq proqramını sınaqdan keçirmək lazımdır. Əks təqdirdə, sistemdə baş verə biləcək nöqsanlar brend imicini zədələyə bilər.

Pilot proqramla başlayın. Az sayda müştəri cəlb etməklə proqramı bir müddət sınaqdan keçirin. Ən loyal, ən dəyərli müştərilərinizi cəlb etmək daha məqsədə uyğundur, beləliklə onlar öz xüsusi mövqelərini hiss edəcəklər.

Qüsurları ortadan qaldırın. Sistemi mümkün bütün istifadəsi baxımından yoxlayın. Kənar testerlər bu işdə daha yaxşıdır, çünki sizin ağılınıza gəlməyən məqamları ortaya çıxara biləcəklər. Və çalışın ki, testerlər müxtəlif müştəri seqmentlərini əhatə etsinlər. Fərqli insanlar sistemdən fərqli cür istifadə edəcək, unikal suallar soruşa biləcəklər. Bütün qüsurların zamanında aşkar olunması və ortadan qaldırılması proqramın açıq istifadəyə verilməsindən qabaq çox vacibdir.

Proqramı istifadəyə verin. Hər şey hazır olduqdan sonra loyallıq proqramını elan etmək olar. Əməkdaşlarınız, satıcılarınız müştəriləri bu proqrama qoşulmağa təşviq etməlidir. Saytınızda, xəbərlərdə bu barədə məlumat verilməlidir. Ehtiyac varsa müvafiq reklam da yayınlana bilər, CRM sistemi vasitəsi ilə müştərilərə SMS və email göndərilə bilər.

Mərhələ 4: Proqramın idarə olunması və təkmilləşdirilməsi

Loyallıq proqramını işə salmaqla iş bitmir. Bu işdə uğur qazanmağın əsas şərti proqramın davamlı olaraq təkmilləşdirilməsi və yenilənməsidir. Müştərilər haqqında yeni məlumat daxil olduqca, onların istək və arzuları dəyişdikcə proqrama da müvafiq dəyişikliklər edilməlidir. Məqsəd yenə də dəyişməz olaraq qalır: müştəri məmnuniyyəti hesabına gəlirliliyin artırılması.

Müştəri datasından düzgün istifadə edin: Proqram vasitəsi ilə müştəriləriniz haqqında sizə böyük həcmdə müxtəlif informasiya daxil olacaq: ad günü tarixlərindən tutmuş bonusları daha çox nəyə xərclədiklərinə qədər. Bu məlumatın əsasında siz proqramı müştəri istəklərinə daha çox uyğunlaşdıraraq yanaşı satışı da artırma bilərsiniz. Məsələn geyim mağazası misalında bonuslar daha çox aksesuarların alışı üçün istifadə olunursa, onlardan yaxşı hədiyyə alınar. Və ya qara şalvarla birlikdə boz pulover satılırsa, hər ikisini dəst olaraq satmaq olar. Qış gödəkçələri ancaq endirim vaxtlarında satılırsa,

qiymət siyasətinə yenidən baxmaq lazımdır. İnformasiyanın dəyərləndirmə imkanları həddsizdir, əsas odur ki, onlar müştəri məmnuniyyətini və satışları artırmaq ilə nəticələnsin.

Nəticələri analiz edin. Etdiklərinizlə kifayətlənməyin, effektivliyi daima artırmağa çalışın. Unutmayın ki, müştəri məmnuniyyətində yuxarı hədd yoxdur. Müştərilərinizi hər zaman xoş mənada təəccübləndirmək lazımdır. Səhvləriniz varsa, operativ qaydada həll edin. Müştərilərinizin loyallıq proqramından nə qədər razı qaldıqlarını, nə qədər və necə istifadə etdiyini araşdırın, fikirlərini soruşun, istəklərinə qulaq asın.

Düzəlişlər edin. İstənilən sistemdə olduğu kimi, loyallıq proqramında da nəşə işləyəcək, nəşə alınmayacaq. Davamlı analiz sizə sistemin güclü və zəif yerlərini təyin etməyə imkan verəcək. Zəif yerləri gücləndirmək üçün yeni imkanlar araşdırın. Digər şirkətlərin uğurlu loyallıq proqramlarından öyrəndiklərinizi özünüə tətbiq edin. Müştəriləriniz sizin səhvlərinizi bir şərtlə baxışlaya bilər: əgər siz bu səhvlərinizdən düzgün nəticə çıxartsanız. Əmin olun ki, bundan sonra sizi daha çox sevcəklər.

Loyallıq proqramı biznesə nə qazandıra bilər? Effektiv təşkil olunan loyallıq proqramı mövcud müştəriləri mükafatlandırmaqla biznesinizə loyallıq qalmasına, passiv müştəriləri həvəsləndirməklə daha çox alışı etməyə təşviq etməyə, itirilmiş müştərilərin diqqətini qazanmaqla geri qayıtmasına imkan

verəcəkdir. Loyallıq proqramı dəyərli insaytlar sayəsində marketing strategiyası üçün əvəzedilməz bir mənbədir. Ən əsası loyallıq proqramında hamı qazanır: müştəri də, biznes də. Biznes öz müştərilərini qouyur, müştərilər isə ehtiyac və istəklərini yüksək səviyyədə təmin, alış prosesindən məmnun qalacaqları bir təcrübə yaşayır. Marketingin də əsas məqsədləri bunlar deyilmi?

6 papaq üsulu ilə marketing problemlərinə çözüm

6 papaq üsulu barədə eşitmisiz? Bu üsulu **Edward De Bono**-nun müəllifi olduğu “Six Thinking Hats” (1985) kitabından öyrəndim. 6 papaq üsulu vasitəsilə düşünmək tələb edən istənilən problemin daha effektiv həllini tapmaq mümkündür. Bu yazıda 6 papaq üsulunun marketing problemlərinin həllində istifadə yolunu bir yerdə görəcəyik.

İnsan düşünən varlıqdır. Heyvanlar instinktlərə görə hərəkət edirlərsə, insanlar (əsasən) öz addımlarını düşünərək atır. Düşünmə prosesində isə beyin bir çox işi birdən görməyə çalışır. Məntiqi bağlar qurur. Bəzən elə olur ki, düşünməyin nəticəsində yeni ideyalar da yarana bilər. İnsanın düşünmə prosesini optimallaşdırmaq, problemə daha kreativ çözüm tapmaq üçün 6 papaq üsulu köməyimizə gəlir.

6 papaq üsulu düşünmək prosesini 6 mərhələyə bölür. Papaq sözü burda məcazi məna daşıyır və eyni anda 1 papaq geyinməyin mümkünlüyünü ifadə edir. Yəni papağı başımıza qoyub ancaq bu papağın nəzərdə tutduğu bir işə fokuslanırıq. Papaqların rəngbərəng

olması isə mərhələləri fərqləndirmək üçündür. Bəhs bu 6 rəngli papaqlar hansılardır?

Ağ papaq

Bu papağı geyinib mövcud informasiyanı, faktları və məlumatları toplayaraq bir yerə yığıırıq. Düşünmə prosesində tələb olunacaq bütün informasiya bu mərhələdə araşdırılır və sistemləşdirilir. Bu mərhələdə 3 suala cavab verilir:

1. Hansı məlumatla sahibik?
2. Hansı məlumat çatışmır?
3. Tələb olunan informasiyanı necə əldə edirik?

Sarı papaq

Bu papaq optimizmi bildirir və gələcəyə baxır. Bu mərhələdə əvvəl toplanan informasiya gələcəkdəki mümkün istifadəsi baxımından dəyərləndirir. Əsas 2 suala cavab axtarılır:

1. Hər bir məlumatın faydası nədir?
2. Bu məlumatı faydalı edəcək səbəb hansıdır?

Qara papaq

Bu papaq hakim papağıdır. Bu mərhələdə əlimizdəki informasiya analiz olunur, mümkün təhlükələr ortaya çıxarılır. Papaqlar arasında ən vacib və faydalısıdır,

amma ifrat istifadəsi heç də məsləhət deyil. Əsas suallar isə bunlardır:

1. Bu məlumat doğrudurmu?
2. Bu məlumat bizə nə qədər lazımdır?
3. Bu məlumatdan istifadə edə biləcəyikmi?
4. Bizi hansı təhlükə və problemlər gözləyə bilər?

Qırmızı papaq

Bu papaq hiss, emosiya, həyacan və intuisiyanı bildirir. Qırmızı papağı taxıb siz məsələyə aid bütün hiss və emosiyalarınızı ifadə edə bilərsiniz: bəyəndiyiniz və bəyənmədiyinizi, qorxu və niftərinizi, ümid və sevginizi. Əsas odur ki, bu mərhələdə məntiq və qaydalar bizi məhdudlaşdırmasın və şərtləndirməsin.

Yaşıl papaq

Yaşıl papaq kreativ düşüncəni: yeni ideyaların yaradılması, alternativlərin, yeni həllərin və ixtiraların düşünülməsini ifadə edir. Bu mərhələdə görüşü iştirakçıları ağıllarına gələn hər bir fikri ortaya atır, məsələyə fərqli baxmağa çalışır, alternativləri araşdırır, ən dəli ideyalarını səsləndirir.

Mavi papaq

Mavi papaqla düşünmə prosesini idarə etmək mümkündür. 6 papaq üsulunun düzgün tətbiq

olunması məhz bu papaqdan asılıdır. Mavi papaq aşağıdakı suallara cavab verir:

1. Düşüncə prosesinin harasındaıyıq?
2. Bundan sonra nə etməliyik?
3. İndiyə qədər əldə etdiklərimiz nəyə yarayır?

6 papaq üsulunun ən çox bəyənیلən tərəfi isə komandanın bir məqamda ancaq bir məqsədə fokuslanmasıdır. Məsələn, çıxış edən adam qırmızı papaq taxıbsa, ona qulaq asanlar qara papaq taxıb çıxışa müdaxilə edər, qırmızı papaqlının emosiyalarını tənqid edə bilməzlər. Ya da yaşıl papaqlı yeni ideya verirsə ağ papaqlı əvvəl deyilməyən bir informasiyanı ortaya atıb ideyanı baltalamalıdır.

Gəlin bir marketinq problemi üzərindən 6 papaq üsulunun praktiki tətbiqini görək:

Deyək ki, şirkətin stok problemi var. Mal yığılıb qalıb anbarda, **satış** rəqəmləri plandan çox aşağıdır. Şirkətin müdiri məsul şəxsləri yığaraq bu problemi müzakirə edib, həlli yolunu araşdırmaq istəyir. Müzakirənin 6 papaq üsulu ilə keçirilməsinə qərar verilir. Görüş Mavi papaqla başlayır: **marketing müdiri** problemi səsləndirir, müzakirənin məqsədini ortaya qoyur və görüşün keçiriləcəyi mərhələləri qeyd edir. Daha sonra maliyyə müdiri Ağ papağı geyinir və mövcud informasiyanı təqdim edir: cari stok nə qədərdir, son 6 ayın satış rəqəmləri nə gündədir və s. Ehtiyac olsa digər menecerlər də ağ papaq taxıb onlarda olan məlumatları ortaya qoyur. Bütün məlumat təqdim olunandan sonra şirkətin müdiri

Qırmızı papağı taxıb öz rəyini emosional şəkildə izah edir, günahkar bildiyi şəxslərin adlarını çəkir, səhvlərini göstərir. Təqsirləndirilən şəxslər, cəsarət tapsalar Qırmızı papaqla müdirin cavabını verə bilərlər. Daha sonra söz alan Sarı papaqlı satış müdiri hamını sakitləşdirir, vaxtında tədbirlər atılsa, Novruz bayramına qədər hazırlıq görülsə stoku əridə biləcəklərini bəyan edir. Fərsətdən istifadə edən marketing müdiri Yaşıl papağı geyinib Novruz kampaniyası keçirib satışları stimullaşdırmağı təklif edir. Digər görüş iştirakçıları da öz ideya və təkliflərini səsləndirirlər. Ən sonda Qara papaqlı müdir səsləndirilən ideyaları qeyd edir, uyğun olanları dəyərləndirməyə çıxarır. Hər kəs öz fikrini bildirir, daha çox bəyənildən və effektiv hesab olunan ideyanın həyata keçirilməsi qərarı alınır.

Gördüyünüz kimi 6 papaq üsulunun üstün cəhətləri çoxdur:

- məhsuldar əməkdaşlıq yaradır;
- problemlərin həllini sistemləşdirir;
- paralel düşünmə sayəsində qruplara daha yaxşı ideyalar yaratmağa kömək edir;
- görüşləri daha yığcam və daha məhsuldar keçirməyə imkan verir;
- daha sərbəst və obyektiv düşünməyə şərait yaradır;
- məsələləri, problemləri hərtəfəli dəyərləndirmək asanlaşır və s.

Bu yazını oxuyub “Biz bu üsulu bilmədən də istifadə edirik” deyirsinizsə nə mutlu sizə. Yox, əgər oxuyub bəyəndinizsə elə ilk fürsətdə öz şirkətinizdə tətbiq etməyə başlayın. Bir də deyim ki, 6 papaq üsulu şəxsi problemlərin həllində də kömək edə bilər. Əsas odur ki, eyni anda 2 papaq taxmağa cəhd etməyin.

PESTEL analizi nədir?

PESTEL analizi marketində və biznesdə tez-tez istifadə olunan analiz metodlarından biridir. Bu analiz **SWOT analizi**ndən fərqli olaraq sırf xarici mühitə yönəlir və marketinq fəaliyyətinə təsir edəcək kənar amilləri tədqiq edir. Bəs bu PESTEL sözü nə mənaya gəlir?

PESTEL analizi makromühitin 6 sahəsini araşdırır:

Political – siyasi mühit

Yox, söhbət **siyasi marketinq**dən getmir – siyasi mühitin bizim marketinq fəaliyyətlərimizə təsirindən gedir. Ölkənin siyasi mühiti, hökumətin həyata keçirdiyi siyasi xətti, ölkədə baş verən siyasi dəyişikliklər və seçkilər şirkətlərə, o cümlədən onların marketinq fəaliyyətlərinə təsir göstərir. Vergilərin artımı müəyyən dərəcədə marketinq büdcəsinin azalmasına səbəb ola bilər (əksi də keçərlidir). Seçki qabağı adətən böyük brendlər heç bir marketinq fəaliyyəti həyata keçirmir ki, seçki həyəcanının kölgəsində qalması. Dövlətlərarası

ticarət sazişləri brendlər üçün yeni bazarlar açə bilər və s.

Economic – iqtisadi mühit

İqtisadiyyat marketingin bir ayağıdır desək, yəgin ki yanılmarıq. Hər bir marketer iqtisadi qanunların iş prinsipini bilməli, onların marketingə təsirindən xəbərdar olmalıdır. İqtisadiyyat həm makro, həm də mikro səviyyədə marketingə təsir edir. Makro-iqtisadiyyat olaraq ölkədəki iqtisadi inkişaf və ya iqtisadi tənəzzül şirkətlərin bütün, o cümlədən marketing fəaliyyətinə öz təsirini göstərir. İqtisadi inkişaf dövründə şirkətlər marketing fəaliyyətlərini artırır, tənəzzül vaxtında isə azaldırlar. Bəzi şirkətlər isə əksinə, tənəzzül vaxtında, rəqiblərin zəiflədiyi anda marketing səylərini gücləndirməklə bazar payını artırmağa və rəqiblərini sıradan çıxarmağa çalışır. Mikro-iqtisadiyyat olaraq, şirkətlər arası və şirkətdaxili iqtisadi münasibətlər də marketingə öz təsirini göstərir: şirkətlər arası maliyyə hesablaşmaları qaydasındadırmı, partnyorlar birgə marketing layihələrinə açıqdırmı, işçilərin mükafatlandırılması mexanizmləri istənilən səviyyədədirmi. Bu məqamlarda güclü olan şirkətlərin marketing fəaliyyətini də uğurlu olur.

Sociocultural – sosial-mədəni mühit

Ölkədə yaşayan xalqların, millətlərin sosial və mədəni normaları marketing fəaliyyətlərini şərtləndirən, istiqamətləndirən vacib amillərdən biridir. İnsanların doğulduğu, böyüdüğü, yaşadığı,

işlədiyi mühiti öyrənmək **hədəf auditoriya**nı tanımaq baxımından olduqca vacibdir. İnsanların əxlaq normaları belə marketing kommunikasiyalarındakı mesajlara öz təsirini göstərir: konservativ cəmiyyətlər ilə liberal baxışlı cəmiyyətlərdə keçirilən marketing kampaniyalarını tamamilə fərqlənə bilər. İnsanların sosial statusu, cəmiyyətdə hökm sürən normalar da həmçinin: siz heç vaxt lüks həyatını tərənnüm edən reklam mesajını Skandinaviya ölkəsində görmərsiniz. Eyni prinsip ilə, zəngin ərəb ölkələrində qənaətə, ekologiya qorumağa yönəlmiş reklam çağırışları da təsirsiz qalacaq.

Technological – texnoloji mühit

Texnoloji mühitin təsiri daha asan duyulandır, çünki biz gündəlik həyatımızda bu mühitdən birbaşa təsirlənirik. Elmi-texniki tərəqqinin gətirdiyi yeniliklər çox keçmədən iqtisadiyyata, oradan da marketingə tətbiq olunur. Məhsulların istehsalından tutmuş, saxlanma şəraitinə, danışmasına, müştəriyə çatdırılmasına və satışdan sonrakı xidmət mərhələsinə qədər məhsulun həyat sikli boyu ETT öz təsirini göstərir. Həmçinin, marketingdə brend mesajının çatdırılması forma və üsulları da: əvvəl TV dominant idisə, hazırda internet, sosial şəbəkələr və mobil cihazlar aparıcı rol oynayır. Əvvəl adicə MMS göndərməkdə çətinlik çəkirdikse, hazırda 5G interneti sayəsində istənilən məlumatı birbaşa mobil cihaza ötürmək mümkündür. Fərdiləşmiş internet reklamı, avtomatlaşdırılmış CRM sistemləri, onlayn alış imkanları – bu kimi sahələrdə geri qalan, öz

marketinginə tətbiqdə gecikən şirkətlər rəqabətdə məğlub olmağa məhkumdur.

Environmental – ekoloji mühit

Ətraf mühitin mühafizəsi son 50 ilin ən aktual 3 mövzusunun biridir. Bu fikir cərəyanı qlobal miqyasda (qlobal istiləşmə kimi) özünü **göstərməklə** yanaşı ölkə, şəhər səviyyəsində də şirkətlərin fəaliyyətinə öz təsirini göstərə bilər. “Yaşıl” düşüncəli insanların sayı getdikcə artmaqdadır. Müştəri olaraq insanlar məhsulların harda, necə və hansı tərkibdə istehsal olunduğuna qarşı daha həssas olub. iPhone-ların, məşhur geyim brendlərinin Uzaq Şərq ölkələrində az yaşlı uşaqlar tərəfindən inanılmaz əmək şəraitində istehsal olunduğu, dərman və kosmetikaların heyvanlar üzərində test olunması, məhsul qablaşdırmasının təkrar emal oluna bilməsi kimi amillər alıcıların alış-qərarına birbaşa təsir edir.

Legal – hüquqi mühit

Həm ölkə daxili, həm də beynəlxalq müstəvidə marketing qanunverici mühitdən təsirlənə bilər. Ölkə daxilində reklam fəaliyyətini tənzimləyən qanunlar şirkətlərin marketing fəaliyyətlərini şərtləndirir. Məsələn, bir çox ölkədə tütün və içki məhsullarının reklamlarına qadağalar var. Və ya ictimai yerlərdə və ya metroda promo aksiyaların keçirilməsi mümkün olmaya bilər. Başqa ölkələrin bazarlarına çıxmağa hazırlaşan brendlər həmin ölkənin hüquqi-normativ

bazasını öyrənməli, bu cür qadağan edici tələbləri əvvəlcədən nəzərə almalıdır.

PESTEL analizi ilk baxından yeni brendlər üçün nəzərdə tutulmuş kimi görsənə bilər. Amma, hər bir şirkət öz fəaliyyətinin mütəmadi (illik, beş illik) marketing dəyərləndirilməsində bu analizi mütləq etməlidir. SWOT analiz isə birgə PESTEL analizin edilməsi bazarı daha real və düzgün qiymətləndirməyə imkan verəcəkdir.

SWOT analizinin düzgün qaydası

SWOT analizi istənilən bir hadisəni, prosesi və ya şirkətin fəaliyyətini analiz etmək üçün istifadə olunan ən populyar metodudur. SWOT sözü ingilis dilində 4 sözün baş hərflərindən yaranıb:

Strengths, yəni güclü tərəflər – analiz olunanın rəqiblərə görə güclü hesab olunan daxili cəhətləri;

Weaknesses, yəni zəif tərəflər – analiz olunanın hazırda zəif olduğu daxili məqamlar;

Opportunities, yəni imkanlar – analiz olunanın güclənmək, böyümək üçün istifadə edə biləcəyi xarici informasiya;

Threats, yəni təhlükələr – analiz olunanı hazırda və gələcəkdə gözlədiyi xarici təhlükələr.

SWOT analizinin əsas məqsədi nədir?

SWOT analizinin əsas məqsədi analiz olunana əlavə dəyər qazandırmaqdır. Bunun üçün analiz edən şəxs aşağıdakı sadə qaydalara riayət etməlidir:

1. Analiz olunan sizin brendiniz, şirkətinizdirsə maksimal dərəcədə obyektiv olmağa çalışmaq;
2. Mümkün qədər dəqiq olmaq, yarı-yarımçıq ifadələrdən çəkinmək;
3. Analizə daxil etdiyiniz hər bir cəhəti rəqiblərinizi nəzərə alaraq qeyd etmək – rəqabətdə vacib olmayan amilləri bu analizdə salmağın yeri yoxdur (müdirin iş qonaqlarını dəvət etmədiyi dəbdəbəli bağ evini güclü tərəf olaraq qeyd etmək kimi).
4. Bütün cəhətləri sadə dil ilə ifadə etməyə çalışmaq – bu analiz hesabatını başqaları da görəcəksə, bütün məlumatı onların başa düşəcəyi şəkildə yazıldığından əmin olun;
5. Analiz olunanın realistik dəyərləndirməsini etməyə çalışmaq – bu analizdə bugünkü real vəziyyət əks olunmalıdır, öldürməyiniz ayının dərisini analizdə qeyd etmək düzgün deyil.

SWOT analizi nəticəsində əldə olunan informasiya **marketing strategiyasının** hazırlanmasında istifadə olunur. Bu səbəbdən də SWOT analizində qeyd olunan istənilən fakt, fikir və rəy **marketing məqsədlərinə** uyğun şəkildə seçilməlidir. Məsəl üçün, yaxın 3 il üçün hədəfiniz 20% böyümək, bazar payını

20%-dan 30%-a artırmaqdırsa SWOT analizi bu məqsədə nail olmaq üçün güclü və zəif cəhətlərimizi, məqsədə nail olmaq üçün mövcud imkanları və gözlənilən (gözlənilməyən) təhlükələri aşkara çıxarmalıdır.

SWOT analizi forma cəhəti ilə asan olduğuna görə çox istifadə olunur. Amma asan olması zəif olması demək deyil. Bu analizi daha da gücləndirmək üçün **POWER SWOT** adlandırılan təkmilləşdirilmiş modeli də mövcuddur. Necə? Gəlin POWER sözünün nə mənağa gəldiyinə baxaq.

P = personal experience, yəni şəxsi təcrübə:

SWOT analizini kim hazırlayır? Bu analizi şirkətdə kimə etibar edə bilirlər? Bəli, ən təcrübəli mütəxəssisə. Bu analizi hazırayarkən həmin ekspert analizə şəxsi təcrübəsini, bilik və bacarığını, rəy və düşüncələrini qatmalıdır.

O = objective approach, yəni obyektiv yanaşma

Bəzən analizi hazırlayan şəxslər zəif cəhətlər ilə təhlükələri, güclü tərəflər ilə imkanları dəqiq ayırmaqda çətinlik çəkir. Ya da eyni amil hər iki rolda çıxış edə bilər. Məsələn, iri sənaye müəssisələri üçün ekologiyayı qoruyan sərt qanunlar. Kimsə deyə bilər ki, bu cür qanunlar xərcləri artırdığı üçün zavoda təhlükə yaradır. Amma, əslində bu sərt qanunlar zavodları istehsal prosesini yeniləməyə, daha səmərəli istehsal qurmağa məcbur edə, ən son nəticədə isə aşağı istehsal xərcləri ilə nəticələnməyə bilər.

W = weighting, yəni çəki.

Analizdə yer alan amillər heç də hər zaman eyni çəkiddə olmaya bilər. Bəzi amillər daha ciddi təhlükə, digərləri isə daha zəif ola bilər. Hər bir amilin fərqli çəkisini göstərməklə biz, fokuslanacaq məsələləri qabarda bilərik.

E = Emphasize detail, yəni detallara girmə

SWOT analizini hazırlayarkən, ekspertlər çox da dərinə getmirlər. Ümumi sözlər qeyd edərək, terminlərin üstündən keçirlər. Əslində isə bu analiz elə hazırlanmalıdır ki, sırası işçi də oxuyub başa düşsün və öz işi üçün nəticə çıxartsın. Məsələn, ən çox istifadə olunan amil – elmi-texniki tərəqqi (ETT). Bir çoxları onu imkan olaraq qeyd edir. Amma əslində ETT təhlükə də ola bilər, proseslərin avtomatlaşdırılmasının bəzi xidmət sahələrinə ehtiyac qoymaması kimi. Sosial şəbəkələr bir imkandırsa, hansı imkanları necə yaratdıqlarını dəqiqləşdirmək lazımdır: misal üçün, LinkedIn HR mütəxəssisləri üçün işçi tapmaqda saysız imkanlar yaradıb. İş elanları burda yaradılır, dəqiq targetinq ilə müvafiq təcrübəsi olan insanlara ölkələr üzrə hədəflənə bilər.

R = rank and prioritize, yəni strateji əhəmiyyətinə görə sıralama

Hər bir amilin çəkisini müəyyən etdikdən və detallı şəkildə izah etdikdən sonra strateji əhəmiyyətinə görə sıralamaq lazım gələcək. Həmçinin, SWOT daxilində də İmkanlar digərlərinə görə daha vacibdir, çünki ilk növbədə onlardan istifadə etmək lazımdır. Əks

təqdirdə rəqiblər sizi qabaqlaya bilər. Daha sonra təhlükələri imkanlara çevirməyin mümkünlüyü barədə düşünmək lazımdır. Zəif cəhətlər üzərində işi ən sona saxlaya bilərsiniz, bəzən elə olur ki, imkanlardan düzgün istifadə güclü tərəfləri daha da gücləndirə və zəifləri yox edə bilər.

SWOT analizi olduqca universal və rahatdır. Heç bir hal və proses yoxdur ki, bu analiz tətbiq oluna bilməsin. Amma unutmayın: SWOT analiz analiz xətrinə olmamalıdır – dəyər qazanmaq üçün atılacaq addımları müəyyən etməlidir. Elə ilk olaraq özünüzdən POWER SWOT analizini hazırlayın – əminəm ki, özünüzdə bir çox yeniliklər kəşf edəcəksiniz.

Tags: [biznes](#), [menecment](#), [psixologiya](#), [rəhbər](#)

3+1 məqsəd sistemi

Marketingdə hər nə olunursa bir məqsəd ilə edilir. İstənilən şirkətin (sahibkarın) əsas məqsədi pul qazanmaqdır, qazandırmaqdır. Bu məqsədə nail olmaq üçün şirkətin hər üzvünün də qarşısına daha kiçik məqsədlər qoyulmalı, bu məqsədlərə hansı səviyyədə nail olunmasına da nəzarət olunmalıdır.

Məqsədə yönəlmiş şəkildə işləyən komanda daha effektiv iş göstərir. Komandanın effektivliyini artırmaq üçün hər bir üzvünün qarşısına 3+1 məqsədlər sisteminə əsasən 4 cür hədəf qoyulmalıdır:

1. Şirkətin əsas məqsədi mənfəətdir:

Şöbəindən asılı olmadan bütün işçilərin əsas məqsədi şirkətə pul qazandırmaq olmalıdır. Zıyanla işləyən şirkət maaş verə bilmir və qısa zamanda bağlanmağa məhkumdur. Hər bir işçi gördüyü işin şirkət üçün faydalı və şirkətə mənfəət qazandırdığına inanmalıdır. Xəstəxanının təmizlik işçisi gələn müştərilərin xəstəxanının təmizliyinə fikir verdiyini düşünərək öz vəzifə borcunu yerinə yetirsə daha həvəsli çalışacaqdır.

2. Tutduğu vəzifəyə aid məqsəd:

İşçinin vəzifə öhdəliklərindən irəli gələn məqsədlərdir — nizam-intizam, müştərilərə xoş münasibət, cari tapşırıqların yerinə yetirilməsi və s. Hər bir işçi bu tələbləri yerinə yetirməlidir ki, şirkət düzgün və səmərəli fəaliyyət göstərə bilsin.

3. Vəzifəsinə aid ölçülə bilən hədəflər:

Satış heyəti üçün satış hədəfləri, maliyyə şöbəsi üçün maliyyə vəsaitinin idarə olunmasının keyfiyyət göstəriciləri də şirkətin məqsədlərinə nail olması üçün çox vacibdir. Ümumi məqsəd olan mənfəətin əmələ gəlməsi üçün şirkətin hər bir bölməsi qarşısına qoyulan məqsədlərə nail olmalıdır. Bu məqsədlərin ölçülə bilən olması icrasını da, nəzarəti də asanlaşdırır.

4. İşçinin şəxsi inikafına yönəlmiş məqsəd:

Rəqabət şirkətdən daimi inkişaf tələb edir. Şirkətin əsas resursu olan işçiləri də daima öz bilik və bacarıqlarını təkmiləşdirməlidir. İşçinin qabiliyyət və bacarıqlarını inkişaf etdirəcək, peşə vərdişlərini təkmiləşdirəcək, komanda daxilində mövqeyini yaxşılaşdıracaq treyninq və kurslar kimi. Məşhur bir sözdə deyildiyi kimi:

HR menecer: “Müdür, biz treyninqlərə bu qədər pul xərcləyirik, işçilərimizin peşə bacarıqlarını artırırıq. Onlar şirkətimizdən getsələr bizə ziyan dəyməyəcək?”

Müdür: “Bəs təsəvvür etdi ki, biz işçiləri yetişdirməsələr və onlar bizim şirkətdə qalsalar nə baş verəcək?”

Bu 4 məqsəd maşının 4 təkəri kimidir. Bir təkər deşilsə yamamaq, xarab olsa dəyişmək lazımdır. Komanda rəhbərinin qarşısında duran əsas vəzifə bu məqsədləri təyin etmək, komanda üzvlərini bu **məqsədlərə nail olmaq** üçün həvəsləndirmək, uğurlarına görə mükafatlandırmaq və bacarmayanları əvəz etməkdir.

Tags: [biznes](#), [inkişaf](#)

Hərrac piramidası nədir?

Müştəri çox gəliz varlıqdır. Alışdan qabaq, alış barədə düşünərkən, alış barədə qərar verərkən və alışdan sonrakı **psixografik göstəricilərində** bir sıra dəyişiklik baş verir. Bu göstəricilərə təsir imkanları

barədə öyrəndik. Bəs alış qərarı verərkən müştəri qərarını nəyin əsasında verir? Bu amilləri bilsək onlara təsir etmək gücü qazana bilərik. Bunun üçün **hərrac piramidası** modelindən istifadə edə bilərik.

Müştəri hər hansı bir məhsul və ya xidməti alarkən əsasən 3 amil arasında seçməli olur:

1. Vaxt

2. Qiymət

3. Keyfiyyət

Bu 3 amili piramida şəklində təsvir etsək aşağıdakı nəticələrin şahidi olarıq. **Hərrac piramidası** adlandırmasının əsas səbəbi odur ki, müştəri eyni zamanda hər 3 amili deyil, bir və ya ikisinin ortasını seçə bilər.

Bu hərrac piramidası 3 təpə nöqtəsindən ibarətdir:

1. Vaxt olaraq ən tez başa gələn, amma eyni zamanda baha və aşağı keyfiyyətdə
2. Ən ucuz başa gələn, amma gec və aşağı keyfiyyətdə
3. Ən keyfiyyətli başa gələn, amma baha və gec

Bu 3 mütləq seçimdən başqa iki amilin kombinasiyası da mümkündür:

4. Sərfəli və keyfiyyətli, amma gec
5. Tez və sərfəli, amma aşağı keyfiyyətdə
6. Tez və keyfiyyətli, amma çox baha

Hər bir müştəri həmin andakı prioritetlərə görə qərar verir və alışı gerçəkləşdirir. Bir nümunə əsasında misallar verərək hərrac piramidası necə işləyir sualına cavab tapmağa çalışaq:

1. Dərziyə paltar sifariş verirsiniz, sifariş çox təcili olsa usta digər sifarişlərini gecikdirməli olduğuna görə artıq pul istəyəcək və tələdiyə görə tikişdə səhvlər edəcək, nəticədə kostyumun keyfiyyəti aşağı olacaq.
2. Dərziyə deyirsiniz ki, kostyuma veriləcək pulunuz azdır. Dərzi yox deməmək üçün, sifarışı götürəcək, vacib işlərdən sonra vaxt tapsa aşağı keyfiyyətli parçadan sizin kostyumu tikəcəkdir.
3. Bəylik kostyumunuzun ən yüksək keyfiyyətdə olmasını istəyirsiniz. Dərzi bu cür sifarişə daha çox vaxt və daha keyfiyyətli parça sərf etdiyi üçün bu sifariş sizə daha baha başa gələcək.
4. Sifarişinizin həm sərfəli, həm də keyfiyyətli olmasını istəyirsinizsə, dərzi sizin sifarişinin tikilməsini bir az ertələməli olacaq.

5. Həm tez, həm də sərfəli istəyirsinizsə, dərzi parçadan qənaət etməli olacaq.

6. Amma tez və keyfiyyətli kostyum istəsəniz bu sizə daha baha başa gələcək.

Hərrac piramidasını gündəlik həyatımızda, qərar vermə prosesində düzgün tətbiq edə bilsək, daha düzgün və nəticəsindən peşman olmayacağımız qərarlar qəbul edə bilərik.

Kiçik biznes və uğurun 9 qaydası

Kiçik biznes iqtisadiyyatın təməl daşıdır. Kiçik və orta sahibkarlıq nə qədər güclü olarsa, iqtisadiyyat da bir o qədər güclü və böhranlara qarşı davamlı olacaqdır. Kiçik və orta biznes əhəlinin orta təbəqəsini formalaşdırır. Orta təbəqə nə qədər geniş olarsa, dövlət də o qədər zəngin və inkişaf etmiş olar.

Kiçik biznes sahibkarlıq əzmi və təşəbbüskarlığı ilə qurulur. Onun inkişafı üçün dövlət lazımı şərait yaradıbsa (ən azından mane olmur) və əhalidə sahibkarlıq ruhu varsa kiçik biznes inkişaf edəcəkdir. Kiçik biznesdə uğur qazanmaq üçün nələri bilmək lazımdır? Bu yazımızda uğurun sirrlərinə toxunacağıq.

Korporativ sosial məsuliyyət lazımdır mı?

Korporativ sosial məsuliyyət deyəndə kommersiya məqsədli şirkətlərin birbaşa gəlir götürmək məqsədi olmayan, cəmiyyətin müəyyən bir təbəqəsinin ehtiyaclarını qarşılamağa, problemləri həll etməyə

yönelmiş fəaliyyəti nəzərdə tutulur. KSM-i sponsorluq ilə qarışdırmayın – sponsorluğun əsas məqsədi brendin tanınılmasıdır, hədəf auditoriyaya daha yaxın olmaq, potensial müştərilər ilə ünsiyyət qurmaqdır: məsələn tədbir sponsorluğu.

Bildiyimiz kimi şirkətlərin əsas məqsədi mənfəət qazanmaqdır. Sual yarana bilər ki, hansı səbəbə görə şirkət gəlir gətirməyən layihələrə pul xərcləməlidir? Gəlin bu səbəbləri nəzərdən keçirdək:

1. Brendə dəyər qazandırdığı üçün

Müasir dövrdə şirkətlər arasındakı rəqabət tam fərqli bir müstəviyə keçib. Əvvəllər şirkətlər məhsul, qiymət və keyfiyyət üzərindən rəqabət aparırdılar: daha funksional məhsul istehsal etməyə, daha sərfəli qiymət və ya daha üstün keyfiyyət təqdim etməyə çalışırdılar. İndi isə məhsullar arasında demək olar ki fərq qalmayıb: istehsal standartları o qədər təkmilləşib ki, keyfiyyətsiz məhsul buraxmaq mümkün deyil, qiymət salmaq özünə ziyan edir, məhsulu dəyərsizləşdirir. Məhsullar **brend** dəyəri hesabına fərqlənməyə və loyallıq qazanmağa çalışır. KSM layihələri də məhz brendin müsbət imicini artırır, potensial müştəri gözündə brendə xallar qazandırır.

2. İnnovasiyaların tətbiqi

İnsanlar hamını narahat edən problemlərə qarşı daha həssas olublar: qlobal istiləşmə, təmiz su, ətraf mühitin qorunması, heyvanlar üzərində sınaqların keçirilməsi, nadir heyvanların qorunması kimi. Əgər məhsulun istehsalında bu təsirlər mövcuddursa sözsüz ki, sizin brend də bundan təsirlənəcəkdir. Məsələn, qadınlar üçün kosmetik məhsulların hazırlanmasında laboratoriya siçanları üzərində müəyyən testlər aparılır. Elmi yöndən bu normal bir prosesdir və məqsədi insanları mümkün fəsadlardan qorumaqdır. Amma bir çox qadın buna mənfi yanaşır. Bu rəyləri nəzərə alan kosmetik şirkətlər heyvanlar üzərində sınaq etməyə ehtiyac olmadan təbii vasitələr üzərinə fokuslanır, yeni texnologiyalar kəşf etməyə, innovasiyalar tətbiq etməyə çalışırlar. Və ya ətraflı mühiti çirkəndirən istehsal prosesini daha az ziyanlı etmək məqsədi ilə tətbiq olunan texnologiyalar nəticədə daha səmərəli istehsala gətirib çıxarır. İstilik elektrik stansiyalarının günəş və ya külək elektrik stansiyaları ilə əvəz olunması yeni texnologiyalara tələbat yaradır. Həmçinin, nadir ağac növlərinin qırılmasının qarşısını almaqla şirkətlər onları əvəz edəcək kimyəvi polimerlər kəşf etməyə məcbur olur.

3. Daha çox qənaət

Elektrik enerjisindən daha az istifadə texnologiyaları, ofislərdə daha az sənədin çap olunması, avtomobil nəqliyyatının məhdudlaşdırılması kimi korporativ sosial məsuliyyət layihələri nəticədə daha çox qənaət etməyə səbəb olur. Elektrikdən daha qənaətli istifadə istəyi ağıllı evlərin inkişafına təkan verdi, ağacların

qorunması üçün ofislərdə lazımsız sənədlərin çap olunmaması təşviq olunur, havanın çirklənməsinin qarşısını almaq üçün avtomobillərə tətbiq olunan yüksək vergilər elektrik avtomobillərin inkişafına daha çox stimül verir. Nəticəsə şirkətlərin, ümumilikdə cəmiyyətin iş səmərəliliyi artır, xərcləri azalır, bununla da mənfəət göstəriciləri artır.

4. Uzunmüddətli strategiyaların tətbiqi

Ziyanlı istehsal bu gün üçün daha səmərəli görsənə bilər. Amma uzunmüddətli düşünündə ətraf mühitin çirklənməsi gələcək nəsillərin sağlamlığına mənfi təsir göstərəcək, həyat şərtlərini və qiymətini artıracaq. Günəş enerjisinə keçid bir neçə il əvvəl çox bahalı və səmərəsiz kimi görsənirdi. Amma daha səmərəli texnologiyarın kəşfi ilə hazırda adi evlərdə belə günəş panellərini quraşdırılması olduqca səmərəlidir və bir neçə ilə öz xərcini qarşılayır. Təhsilə yatırılan investisiyalar gələcəkdə sizi yüksək səviyyəli mütəxəssislər ilə təmin edəcəkdir. KSM layihələri beləliklə şirkətləri strateji düşünməyə, bu günün gəlirləri hesabına gələcək dayanıqlı inkişafı qurban verməməyə sövq edir.

5. Müştərilər ilə daha sıx ünsiyyət, daha güclü loyallıq

Təsəvvür edin ki, siz ayaqqabı almalısınız. Alış-veriş mərkəzində bir neçə ayaqqabı mağazası var, hamısında sizin bəyəndiyiniz ayaqqabılar satılır. Amma TOMS mağazısından ayaqqabı alsanız, bir dəst

ayaqqabı Afrikada ehtiyacı olan bir uşağa hədiyyə olunacaq. Siz olsanız nə edərsiz? TOMS-dan ayaqqabı alıb Facebookda paylaşmarsız? Dostunuz ayaqqabı almaq istəyəndə bu kampaniya barədə ona məlumat vermərsiz? Cavabınız “Əlbəttə”dirsə, demək siz müsbət tərəfdəsiniz.

6. İşçilərin loyallığı

Sizin işçiləriniz də adi insanlardır. Onlar üçün bəlkə də maaşdan çox şirkətə mənsubiyyət daha böyük motivasiyadır. Əgər şirkət xeyirli, faydalı və fəxr olunacaq bir işlə məşğul olursa əmin ola bilərsiniz ki, sizin işçiniz də sizin şirkətdə işləməyi ilə fəxr edəcək. Əksi də düzdür – heç kim mənfəi reputasiyaya malik şirkətdə çalışdı ilə bölüşməyəcək, ilk fürsətdə şirkətinizdən qaçmağa çalışacaqdır. Şirkətin korporativ sosial məsuliyyət siyasətini yaşadan, həyata keçirən sizin işçilərdir, bunu sevərək etmələri nəticəsində şirkətin fəaliyyətinin effektivliyini artacaq, şirkətin uğurunu təşviq edəcəkdir.

Korporativ sosial məsuliyyət hər bir dərddə dəvə deyil. Amma cəmiyyətin hərtərəfli inkişafı baxımından KSM layihələrinin dəstəklənməsi, KSM-ə ayrılan vəsaitlərin vergidən azad olunması, müəyyən güzəştlərin tətbiq olunması dövlət siyasəti kimi çox vacibdir. “KSM lazımdır mı?” sualına cavab axtarmaq yerinə biznesi inkişaf etdirəcək KSM layihələrini ortaya qoymaq lazımdır.

Tags: [biznes](#), [ksm](#), [mövqələndirmə](#)

Effektiv rəhbər kodeksi

Effektiv rəhbər heç də hər zaman lider demək deyil. Mələsən, ABŞ prezidenti Harri Trumendən hamının zəhləsi gedirdi, amma o, ABŞ tarixinin ən effektiv prezidentlərindən biri hesab olunur. Şirkət rəhbərləri bir-birindən kəskin fərqlənə bilər: kimisi yumşaq, kimisi sərt, bəziləri ünsiyyətçi, digərləri insanı saymır, bir qismi liberal, əksəriyyəti isə avtoritardır.

Onların effektiv rəhbər olmağın sirri 8 əsas prinsipə riayət etmələridir:

1. “Nə etmək lazımdır?” sualını soruşur
2. “Şirkət üçün yaxşısı hansıdır?” sualını soruşur
3. Hərəkət planını hazırlayır
4. Öz qərarlarına özləri cavab verir
5. Qarşılıqlı münasibətə görə məsuliyyəti öz üzərinə götürür
6. Öz diqqətini problemlərə deyil, imkanlar üzərində toplayır
7. Görüşləri məhsuldar keçirməyi bacarır
8. “Mən” yox “Biz” deyər düşünür və danışır.

Bu prinsipləri rəhbər tutaraq onlar informasiya toplayır (1 və 2-ci prinsiplər), bu informasiya

əsasında effektiv strategiya qurur (3-6) və hədəflərə nail olmaq üçün məsuliyyəti bölüşürlər (7-8).

Düzgün informasiyanın alınması

Effektiv rəhbər ilk növbədə “Nə etmək lazımdır?” sualını soruşmalıdır. “Mən nə etmək istəyirəm?” deyil, məhz “Nə etmək lazımdır?”, Uğur qazanmaq üçün rəhbər bu sualı qarşısına qoymalı və ona ciddiliklə cavab verməyi bacarmalıdır. Başqa istənilən sual uğursuzluğa aparacaqdır.

1945-ci ildə prezident olan Trumen nə etmək istədiyini dəqiq bilirdi. O, İkinci Dünya Müharibəsinə görə yarım qalan Ruzveltin “Yeni kurs” islahatlarını başa çatdırmağı arzulayırdı. Amma, prezident seçilən kimi, “Nə etmək lazımdır?” sualına cavab verərkən həmin an üçün xarici siyasət problemlərinin daha vacib olduğunu dərk etmişdi. Beynəlxalq münasibətlərə böyük diqqət yetirən Trumen, ABŞ tarixində misli görünməyən beynəlxalq **uğurlara** imza atmağı bacardı: Avropada və Asiyada kommunizimin yayılmasının qarşısını aldı, Marşal planı ilə həm Avropanı Sovetlərə qarşı gücləndirməyi, həm də ABŞ iqtisadiyyatının bugünə qədər davam edər şəxsiz liderliyini təmin edə bildi.

Digər bir misal: **Jack Welch**, General Electric şirkətinin rəhbəri təyin olunan kimi, anladı ki, şirkətə hal-hazırda beynəlxalq ekspansiya lazım deyil. Onun şirkətinə, gəlirliyindən asılı olmayaraq, Nömrə 1 və ya 2 ola bilməyəcəyi sahələrdən çıxmaq lazımdır.

“Nə etmək lazımdır?” sualına cavab verərkən insan bir neçə məsələ həll etməli olur. Amma effektiv rəhbər hər zaman prioritet qoymağı bacarır və öz işini bunun əsasında qurur, eyni vaxtda ancaq bir iş ilə məşqul olur. Məsələn, Baş direktor şirkətin strategiyası ilə məşqul olarkən, departament rəhbərləri öz bölməsinin işi ilə maraqlanmalıdır. Məsələ həll olunandan sonra siyahıdakı digər məsələyə keçməyə tələsmək lazım deyil. “İndi nə etmək lazımdır?” sualını verib, görülcək işləri təkrar prioritetə görə sıralamaq lazımdır.

Ən məşhur amerikalı biznes lider hesab olunan Jack Welch öz avtobioqrafiyasında bildirir ki, hər 5 ildən bir “İndi nə etmək lazımdır?” sualını soruşur və hər dəfə tam yeni prioritetlər sistemi qururdu. Bu suala cavabları sıralayarkən digər bir vacib problemi də həll edirdi eyni zamanda: hansı işlərlə özü məşqul olacaq, hansılarını isə təbəçiliyində olanlara tapşıracaqdı. Effektiv rəhbər özünün daha yaxşı bacaracağı işi görməyə çalışır. O, çox gözəl başa düşür ki, şirkətin uğuru və top-menecmentin effektivliyi bir medalın iki üzüdür.

Digər, heç də az əhəmiyyətli olmayan prinsip “Şirkət üçün yaxşısı hansıdır?” sualına cavab verməkdir. Effektiv rəhbəri şirkət sahiblərinin, səhmdarların, işçilərin istəyi maraqlandırmır. Bəli, rəhbər onlarla hesablaşmalıdır, onların dəstəyini, ən azından səssiz razılıqlarını almalıdır. Amma rəhbər yaxşı dərk edir ki, şirkət üçün yaxşı olmayan sahiblər, səhmdarlar üçün də yaxşı olmayacaqdır.

İkinci prinsip daha çox ailə biznesləri üçün aktualdır, hansı ki dünyada ən çox yayılmış biznes növüdür. Xüsusən də kadr seçimi barədə qərar verərkən. Uğurlu ailə şirkətində qohum ancaq bir halda yuxarı vəzifəyə təyin olunur ki, digər namizədlərdən daha üstün olsun. Məsələn **DuPont** şirkəti ailə biznesi kimi başlayıb və ali vəzifələri ailə üzvləri tuturdu (nəzarətçi və hüquqşünas vəzifələrindən başqa). Amma daha sonra qohumlar ən aşağı vəzifədən işə başlamalı olurdular və onların vəzifə artımı kənar menecerlərinin çoxluq təşkil etdiyi İdarə Şurası tərəfindən verilirdi. Eyni qayda kənd təsərrüfatı və mehmanxana biznesində uğur qazanan Britaniyanın **J. Lyons & Company** şirkətində də mövcud idi.

“Şirkət üçün yaxşısı hansıdır? sualı verməyiniz hələ cavabın düzgün olacağı demək deyil. Hətta ən parlaq rəhbər belə səhv etməyə məhkum bir insandır. Amma bu sualı soruşmadan səhv qərar verəcəyinizə heç bir şübhə yoxdur.

Hərəkət planını hazırlayın

Rəhbər – əməl insanıdır, həllərin icraçısıdır. Bilik onlar üçün özü-özlüyündə heç nə ifadə etmir, o vaxta qədər ki, real əmələ çevrilməyib. Amma hərəkətə keçmədən qabaq menecer plan işləyib hazırlamalıdır: nail olacağı məqsədləri təyin etməli, məhdudiyyətləri əvvəlcədən görməli, mümkün dəyişiklikləri nəzərə almalı, vaxtları təyin etməli və icrasına nəzarət etməlidir.

Rəhbər ilk əvvəl arzu olunan məqsədləri müəyyən edir və bunun üçün bu sualları soruşur: “Şirkət yaxın 1-2 ildə məndən nə gözləyir?, Mən hansı nəticələrə

yönəlməliyəm? Bunun üçün nə qədər vaxtım var?”. Daha sonra o, hərəkət sərbəstliyinin qarşısını alan faktorları nəzərən keçirir: “Bu cür hərəkətlər etik, şirkətim üçün məqbuldurmu? Belə etsəm qanun pozuntusu olarmı? Şirkətin missiyasına, dəyər və strategiyasına uyğundurmu?” Bu suallara müsbət cavablar hələ effektivliyi təmin etmir, amma pozuntusu düzgün olmayan və səmərəsiz addımlara gətirib çıxardır.

Hərəkət planı dəyişməz bir əlifba deyil, öhdəlikdən daha çox niyyətlər barədə bəyanatdır. Bu planı vaxtaşırı gözdən keçirmək lazım gələcək, çünki hər bir uğur şirkət qarşısında yeni imkanlar açır (bir uğursuzluq kimi). Planı, həmçinin, biznes mühitdə baş verən dəyişikliklərdən sonra, hətta kadr dəyişikliklərindən sonra da gözdən keçirmək lazımdır. Planı korrektə etmək üçün o, mümkün qədər çevik olmalıdır.

Planı hazırlamaq hələ işin yarısıdır, onun icrasına nəzarət edən sistemi də qurmaq lazımdır. Effektiv rəhbərlər adətən 2 nəzarət nöqtəsi təyin edir. Birinci yoxlama icra müddətinin yarısında, ikincisi iş təhvilində aparılır və yalnız bundan sonra növbəti iş planı hazırlanır.

Ən nəhayət, hərəkət planı rəhbərin vaxtını idarə etməyin əsasını təşkil etməlidir. Vaxt – menecerin heç vaxt çatışmayan və dəyərli resursudur, təşkilatlar isə (fərqi yoxdur: dövlət, kommersiya, qeyri-hökumət) mahiyyət etibarı ilə vaxt xərcləyən qurumlardır. Rəhbərin vaxtını necə xərcləməyi müəyyən etməyən hərəkət planı heç bir işə yaramır.

Napoleon deyirdi ki, heç bir uğurlu döyüşü plan ilə getməyib. Buna baxmayaraq o, özü hər bir döyüşünü heç kimin eləmədəyi qədər dərin planlayırdı. Plansız rəhbər baş verən hadisələrin dustağına çevrilir. Planda, planı gözdən keçirmək üçün nöqtələr təyin etməyəndə rəhbər nəyin vacib, nəyinsə əhəmiyyətsiz olduğunu müəyyən edə bilməyəcək.

Hərəkət edin.

Planı icra edərkən rəhbər qərar qəbuluna, münasibətlərə, imkanlara (problemlərə deyil) və görüşlərə xüsusi diqqət yetirməlidir.

Qərarla görə məsuliyyəti öz üzərinizə götürün.

Qərarı ancaq aşağıdakı hallada qəbul edilmiş saymaq olar:

- İcraçı şəxsin kim olduğu məlumdur
- İcra vaxtı bilinir
- Qərarın toxunduğu insanlar qərar barədə məlumatlıdır və qərarın icra olunmasına etiraz etmirlər
- Qərarın toxunmadığı, amma məlumatlı olmalı olduğu insanlar məlumatdırılıb.

Şirkətdə qəbul olunan qərarların bir çoxu məhz bu sadə qaydalara riayət olunmadığa görə icra olunmur.

Tarazlaşdırılmış qərarlar qəbul etmək vacibdir, amma eyni zamanda əvəəl qəbul olunmuş qərarları bir daha gözdən keçirmək də olduqca əhəmiyyətlidir. Bu ciddi zərər doğura biləcək səhv qərardan vaz keçməyə imkan verəcəkdir. Xüsusən də, ən çətin və həlledici olan kadr qərarlarını təkrar dəyərləndirmək mütləqdir. Araşdırmalar göstərir ki, bu tip qərarların ancaq üçdə biri sözün əsl mənasında uğurlu olur. Digər 1/3 neytral, qalan 1/3 isə təmiz uğursuzluqdur. Təcrübəli rəhbər bundan xəbərdardır və adətən öz təyinatlarına nəzarət edir (adətən ilk 6 ay ərzində). Əgər qərar arzu olunan nəticəni vermədisə o, işçinin uyğunsuzluğu barədə düşünür. Savadlı rəhbər anlayır ki, bir qayda olaraq, uğursuzluğun əsas səbəbkarı odur. Rəhbərin şirkət və işçilər qarşısındakı borcu aparıcı vəzifələrdə olan insanların işin öhdəsindən gələ bilməməsi ilə barışmamaqdır. Uğur qazana bilməyən işçilər bir qayda olaraq geri qayıtmaq şansına malik olmalıdır – eyni vəzifə və maaş saxlanılmaqla. Bu çox nadir hallarda baş verir, işçi sadəcə şirkəti tərk edir. Bu imkanın olması isə müsbət rol oynaya bilər: işçilər qorxmadan öz indiki vəzifələrini tərk edib yeni işə keçəcəklər. Şirkətin uğuru da məhz bu cür riskə hazır insanlar üzərində qurulub.

Qərarların sistematik gözdən keçirilməsi şəxsi inkişafın çox güclü silahıdır. Nəticəni təxminlər ilə müqayisə edib rəhbər nəyin qaydasında, nəyin dəyişməyə və təkmilləşdirilməsinə ehtiyac olduğunu görəcəkdir. Ən yaxşı işçilərin aparıcı vəzifələrə təyin olunması çox vacib bir proses olsa da bir çox rəhbər bu işlə məşğul olmur. Usta maşın təmirində çox bacarıqlı ola bilər, amma bu, hələ onun bacarıqlı rəhbər olduğu demək deyil. Hamının əksik cəhətləri

və qüsurları var. Əsl rəhbər zəif olduğu işləri daha bacarıqlı adamlara tapşırır. Unutmayın – ideal rəhbər yoxdur, əksəriyyət özünü elə təqdim etsə də.

Belə bir səhv fikir var ki, ancaq top-menecerlərin qəbul etdiyi qərarlar çox vacib qərarlardır. Bu çox təhlükəli bir fikirdir. Qərarlar, xüsusən də həlledici qərarlar, təşkilatın bütün səviyyələrində, sırası işçilərdən başlayaraq qəbul olunur. Aşağı səviyyələrdəki qərarlar xüsusən həmin şirkətlərdə vacib əhəmiyyət kəsb edir ki, onların biznesi bilik üzərində qurulub. Müəyyən informasiya sahəsində, məsələn vergi uçotu, çalışan əməkdaşlar kənar adamlardan daha məlumatlı olur deyə onların qəbul etdiyi qərarlar bütün şirkət üçün əhəmiyyət kəsb edir. Optimal qərarlar qəbul etmək bacarığı istənilən səviyyə işçisi üçün vacibdir və xüsusi biliklər üzərində qurulan şirkətin bütün işçilərində bu bacarığı inkişaf etdirmək lazımdır.

İşçilər arasındakı münasibətlərə görə məsuliyyəti öz üzərinizə götürün

Effektiv lider öz planlarını və informasiya tələblərini işçilərinə düzgün çatdırmağı bacarır. O, öz planlarını bütün həmkarları ilə (təbə olduğu və ya rəhbər olduğu şəxslərlə) bölüşür, onlardan düzəliş etməyi xahiş edir. Bu cür lider hansı informasiyaya ehtiyacı olduğunu hamı ilə paylaşır. Onun rəhbər olduğu təşkilatda əsas diqqət aşağıdan yuxarıya məlumatın ötürülməsinə yönəlir – işçidən rəhbər şəxsə doğru. Bununla yanaşı rəhbər eyni pillə və fərqli iyerarxiyalar arasında informasiya axımını da unutmamalıdır.

Özünün klassik “Rəhbərin funksiyaları” əsərində Çester Branard (**Chester Barnard. The Functions of the Executive**, 1938) qeyd edib ki, şirkəti vahid edən mülkiyyət və ya idarəetmə deyil, informasiyadır. Amma bir çox top-menecer hələ də özünü elə aparır ki, informasiya və informasiya axımı ancaq müvafiq işçilərin, məsələn mühasibləri maraqlandırılmalıdır. Nəticədə isə menecer ehtiyacı olan informasiyanı deyil, böyük həcmdə lazımsız informasiya əldə edir. Bu problemin həlli üçün rəhbər hansı informasiyaya ehtiyacı olduğunu müəyyən edərək onu tələb etməyi bacarmalıdır.

İmkanlara fokuslanın

Yaxşı rəhbər problemlərə deyil, imkanlara konsentrasiya olur. Əlbətdə, problemlər xalça altına gizlədiləcək qum deyil, onlarla baş çıxartmaq lazımdır. Lakin yaddan çıxartmaq lazım deyil ki, problemlərin həlli nəticə qazandırmır, ancaq mümkün ziyanı dəf etməyə imkan verir. Nəticəni ancaq imkanların dəyərləndirməsi ilə əldə etmək mümkündür.

Effektiv rəhbər üçün imkanların əsas mənbəyi dəyişikliklərdir və rəhbərin daimi olaraq “Bu dəyişiklik nəticəsində şirkətim üçün hansı yeni imkanlar açılib?” sualına cavab axtarmalıdır.

Aşağıdakı situasiyalara xüsusi diqqət yetirmək lazımdır:

- Şirkətinin, rəqib şirkətin və ya fəaliyyət sahəsində gözlənilməz uğur və ya uğursuzluq
- Bazarın arzulanan və real göstəriciləri, prosesləri və ya nəticələri arasındakı fərqlər: məsələn XIX əsrdə kağız istehsalı sənayesində kağız istehsalı üçün ağacın ancaq 10% istifadə olunurdu, digər 90% isə tullantı idi, onların emalı barədə heç kim düşünmürdü.
- Prosesdə, məhsul və ya xidmətdə istənilən yenilik – şirkət daxili, sahənin özündə və ya hətda sahədən kənar
- Sahə və ya bazarın strukturunda baş verən dəyişikliklər
- Demoqrafik dəyişikliklər
- Mentalitetin, dəyərlərin, alqı və digər faktorların kəsb etdiyi əhəmiyyətin dəyişməsi
- Yeni biliklərin və texnologiyaların yaranması

Uğurlu rəhbər problemlərin imkanları arxa plana keçirtməməsinə xüsusi diqqət yetirir. Bir çox şirkətlərin aylıq hesabatların ilk səhifəsində əsas problemlərin qeyd olması bir ənənə halını alıb. Halbuki, ən ağlabatan, ilk öncə imkanları qeyd etməkdir. İclaslarda da ilk öncə imkanlar analiz olunmalı və dəyərləndirilməlidir, problemlərin həlli

isə daha sonra müzakirə olunmalıdır. Şirkət fəlakət qarşısında olarsa, ancaq və ancaq bu halda problemlərin həllini qabağa salmaq olar.

Effektiv rəhbərlər ən yaxşı işçilərinə problemlərin həllini deyil, imkanları inkişaf etdirməyi tapşırır. Bunun üçün məsələn aşağıdakı üsuldən istifadə etmək olar. İldə iki ər bir menecerə 2 siyahı hazırlamaq tapşırığı verilir: birinci şirkətin qarşısında duran imkanlar, digərində isə şirkətin ən effektiv işçiləri. Toplanan siyahılar müzakirə olunur və ən yaxşı işçilərə aparıcı istiqamətlər tapşırılır. Bu qayda Yaponiyanın aparıcı şirkətlərində və dövlət qurumlarında tətbiq olunur. Bu yanaşma yapon iqtisadiyyatının uğurunu təmin edən əsas faktorlardan biridir.

Görüşləri məhsuldar keçirin

II Dünya müharibəsi və ondan sonrakı illər ərzində qeyri-dövlət xadimləri arasında ən gözdə olan, nüfuzlu və bəlkə də ən effektiv rəhbər olan Frensis Spellman (Nyu-Yorkun arxiepiskopu və bir neçə ABŞ prezidentinin müşaviri) deyirdi ki, o gün ərzində yalnız 2 dəfə tək qala bilirdi: səhər duası ərzində 25 dəqiqə və bir o qədər də axşam duasında. Digər vaxtını kardinal insanlar arasında keçirirdi. O, öz gününü bir təşkilatın üzvləri ilə səhər yeməyində başlayır, digər bir təşkilatın üzvləri ilə şam yeməyi ilə bitirirdi.

Rəhbərlər öz hərəkətlərində katolik yeparxiya rəhbərindən daha sərbəstdirlər. Amma iş qrafikin istənilən araşdırması əyani olaraq göstərir ki, hətda kiçik səviyyə menecerləri öz iş vaxtının yarısından

çoxunu müxtəlif görüşlərdə keçirir. Və əgər rəhbər effektiv idarə etmək istəyirsə onun insanlarla ünsiyyəti boş danışiq deyil, iş haqqında olmalıdır.

Menecer görüşə əvvəlcədən hazırlıq

görməlidir. Müxtəlif cür görüşlər müxtəlif hazırlıq tələb edir və müxtəlif nəticələrə gətirib çıxardır:

→ **Bəyanat və ya pres-reliz hazırlanacaq görüş** – görüş başalaya qədər iştirakçılardan biri sənədin ilkin versiyasını hazırlamalıdır. Görüş sonunda isə əvvəlcədən təyin olunan görüş iştirakçısı yekun sənədin yayılması məsuliyyətini öz üzərinə götürməlidir.

→ **Yeni xəbər elan olunacaq görüş** – məsələn təşkilati dəyişiklər barədə xəbər elan olunacaqsə əvvəlcədən bu barədə məlumat verilməli və görüşdə müzakirə aparılmalıdır.

→ **Məruzə dinlənəcək görüş** – bu görüşdə ancaq məruzə müzakirə olunur, başqa heç nə.

→ **Bir neçə məruzənin olacağı görüş** – bu görüşdə ümumiyyətlə heç bir müzakirə olmur. Bəzi hallarda izahedici suallar soruşmaq mümkündür. Digər bir hal da mümkündür: hər bir məruzədən sonra müəyyən zaman dilində qısa müzakirə baş verir. Bu halda bütün çıxışlar əvvəlcədən iştirakçılara paylanmalıdır və görüşün reqlamenti əvvəlcədən elan olunmalıdır.

→ **Rəhbəri məlumatdırma görüşü** – rəhbər ancaq qulaq asır və suallar verir. O, yalnız görüşün nəticələri elan etməlidir, uzun məruzədən qaçmalıdır.

→ **Əsas məqsədi birgə vaxt keçirmək olan görüş** – bu cür görüşlər rəhbərin yüksək vəzifəsindən qaynaqlanır (hamı onu daha yaxından görmək istəyir) və əsas etibarını ilə məhsuldar olmur. Bu görüşlərdə fikir mübadiləsi aparılır, rəhbərə müəyyən informasiya ötürülür.

Yüksək pillə meneceri yalnız bir halda effektiv olur ki, öz iş gününü əsas məqsədi birgə vaxt keçirmək olan görüşlər silsiləsinə çevirməkdən qorusun. Məsələn, Spellman ona görə effektiv işləyirdi ki, bu görüşlər üçün ancaq səhər və şam yeməklərini ayırırdı, qalan vaxtını isə digər işlərinə həsr edirdi.

Məhsuldar görüşlərin keçirilməsi üçün ciddi fərdi intizam tələb olunur. Rəhbər görüşün formatını dəqiq müəyyən etməli və ona ciddi şəkildə riayət etməlidir. Nöqtə qoymağı bacarmaq bir o qədər vacibdir – qarşıya qoyulan məqsəd əldə olunan kimi, görüş bitməlidir. Yaxşı rəhbər qalan vaxtda digər məsələləri heç vaxt müzakirə etməz – o, görüşə yekun vurub işçiləri sərbəst buraxar.

İş prosesinin vacib tərkib hissəsi – görüş sonrası baş verən sözardıdır. Alfred Sloun belə sözardıların mahir ustası olub – şəxsən tanıdığım ən effektiv biznes-rəhbər. Sloun, 30 il ərzində General Motorsun rəhbəri olub və çox sayda görüşlər keçirirdi: həftənin 3 günü əvvəlcədən təyin olunan rəsmi tədbirlərə ayrılmışdı. Həftənin digər 3 günündə isə rəhbərlərlə individual və az saylı qrup şəklində görüşlər keçirilirdi. Rəsmi görüşlərin əvvəlində Sloun görüşün məqsədini elan edirdi. O, çıxış edənlərə qulaq asar, çox vaxt heç nə qeyd etməz, nadir hallarda dəqiqləşdirmək üçün suallar soruşardı. Görüşün

sonunda o, nəticələri elan edər və hər kəsə təşəkkür edərdi. Görüş sonrasında isə Sloun qısa yazı hazırlayırdı: müzakirənin gedişatını və nəticələri qeyd edib tapşırıqlar verərdi, mövcud problemlərin həlli üçün görüş təşkil etməyi və ya məsələni araşdırmağı tapşırırdı, vaxtları və məsul şəxsləri təyin edərdi. Daha sonra bu yazını görüşün bütün iştirakçılarına göndərərdi. Slounun bu qeyd yazılarını hazırlamaq bacarığı ki, hər bir özünə görə bir şedevr idi, onu inanılmaz səviyyədə effektiv rəhbərə çevirmişdi.

Təcrübəli rəhbər dəqiq bilir ki, görüş ya məhsuldarlıq ya da adi vaxt itkisidir.

“Biz” deyə düşünüb hərəkət edin

Son prinsip: istənilən problemi düşünərkən və ya müzakirə edərkən “mən” yox, “biz” əvəzliyindən istifadə edin. Effektiv rəhbər yaxşı bilir ki, işin məsuliyyəti onun üzərinə düşür və bu məsuliyyəti heç kimlə nə bölüşə nə də ötürə bilər. Onun hakimiyyəti həmkarlarının etibarına əsaslanır. Bu isə o deməkdir ki, rəhbər şirkətin tələbat və imkanlarını özünkündən üstün tutmalıdır. Çox sadə görünə bilər, amma bu, çox vacib prinsipdir və ona qeyd-şərtsiz əməl etmək lazımdır.

Biz effektiv rəhbərin riayət etdiyi səkkiz prinsipi nəzərdən keçirdik. Sonda, bəlkə də ən vacib olan bir prinsip də təklif etmək istəyirəm: çalışın daha çox qulaq asın və az danışın.

Effektiv rəhbərlər bir birinə bənzəmir: onların müxtəlif xarakterləri var, hər birinin fərqli mənfəi və müsbət tərəfləri, dəyər və inancları ola bilər. Onları birləşdirən isə bir amildir: onlar lazım olunanı edirlər. Bəzilərinə anadangəlmə lider istedadı ola bilər, amma ən parlaq istedad belə effektiv rəhbər olmağa yetərsizdir. Effektiv idarəetmə bir elmdir və bu elmi, digər elmlər kimi öyrənmək və əziyyətini çəkmək lazımdır.

Müəllif: **Peter F. Drucker**, sosiologiya və menecment üzrə professor

Promouşn kampaniyası necə hazırlanır?

4P modelində **Promouşn** potensial müştəri ilə ünsiyyətin qurulması, istədiyimiz əməli etməyə sövq edəcək informasiyanın ötürülməsidir. Marketer qarşısına qoyduğu hədəflərə nail olmaq üçün effektiv promouşn kampaniyaları hazırlayır və həyata keçirir. Effektiv **promouşn kampaniyası** hazırlamaq üçün nə etmək lazımdır?

1. Promouşn kampaniyası məqsədini düzgün müəyyən etmək

Promouşn kampaniyası **5 əsas məqsədli** ola bilər. Marketer, məqsədi müəyyən edərkən, mütləq və mütləq onu digər maraqlı tərəflər: rəhbərlik, satış şöbələri ilə razılaşdırmalıdır. Proqramın icra nəticələri təhlil olunarkən məqsəd bir daha gündəmə gələcək. Satış şöbəsi istisnasız olaraq hər bir

marketing fəaliyyətinə satışı artıracaq əməl kimi baxır. Haqlıdılar da. Amma bu fəaliyyətlər məqsədlərin prioritetinə görə dəyişir. Məsələn, reklam ilk öncə tanıtım, daha sonra satışdır; və əksinə qiymət endirimi aksiyası ilk öncə satış, daha sonra tanıtımdır. Rəhbərlik də, öz növbəsində, ona təqdim olunan məqsədə görə nəticələri qiymətləndirir: vəd olunan nəticələri, KPI-ları dəyərləndirir.

2. Ünsiyyət qurulacaq promouşn (reklam) mesajını və mesajın ötürüləcəyini media kanalları seçmək

Promouşn kampaniyası mesajı heç şübhəsiz təyin olunan məqsədə görə hazırlanmalıdır. Məqsədimiz tanıtım, məlumatlandırma, təsvir etmədirsə məhsulun üstün cəhətlərini vurğulayacaq, müştəriyə vəd verəcək reklam mesajı seçilməlidir. Yox əgər məqsədimiz satışdırsa, müştərini alışa sövq edəcək bir mesaj təyin olunmalıdır: 50% endirim, 3 al 2 ödə, ikincisi hədiyyə tərzində. Və ən əsası mesajın ötürüləcəyi media kanallar düzgün təyin olunmalıdır: Tanıtım məqsədli kampaniyalar müştərinin izlədiyi, aktiv olduğu media kanallar vasitəsi ilə aparılmalıdır: müştəriniz metrodan istifadə etmirsə, TV izləmirsə bu kanallarda reklam yerləşdirməyin heç bir mənası yoxdur. Öz növbəsində, satış məqsədli kampaniyalarda mütləq və mütləq mağaza içi reklam vasitələrindən istifadə olunmalıdır. Qiymət endirimdirsə, məhsulun qiymət kağızında bu gözə girəcək şəkildə qeyd olunmalıdır, 3 al 2 ödə kampaniyasıdırsa məhsullar bağlama (*bundle*) şəklində rəfdə olmalıdır.

3. Promouşn mesajını daşıyacaq reklam materiallarını hazırlamaq

Ən nəhayət, seçilən media kanallara uyğun olaraq reklam materialları hazırlanmalıdır. TV-dirsə TV reklam çarxı, radiodursa radio çarx, açıq hava reklamıdırsa bilbord dizaynı, mağazaiçidirsə poster, rəf kağızı, qiymət kağızı, vobler və s. Hər bir reklam daşıyıcısının ölçü və formatları əvvəlcədən dəqiq bilinməlidir: TV yayım 16×9 formatıdırsa 4×3 formatında hazırlanan reklam çarxı TV-də aşağı keyfiyyətdə görsənəcəkdir. Mağazada icazə verilən maksimum poster ölçüsü A3-dürsə, A2 posteri çap etməyin mənası qalmır. Dizayn çapa 300 dpi ölçüsündə gedəcəksə, daha aşağı keyfiyyətdə şəkillərdən istifadə etmək olmaz. Bir çox marketlər artıq rəf kağızı, qiymət kağızı yerləşdirməsinə icazə vermir. Marketer bütün bu tələbləri əvvəlcədən müvafiq şəxslərlə razılaşdırmalıdır. Ən əsası isə, bütün reklam materialları tələb olunan vaxtda hazır olmalıdır.

Promouşn kampaniyası proqramının uğurlu icrası və qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunması hər bir addımının dəqiq icrasından keçir. Marketing dəqiqliyi, sadəliyi və kreativliyi sevir. İşinizdə dəqiq olun, mesajınızı sadə və mümkün qədər kreativ edin.

Əmin olun, bacaracaqsız.

Marketing planlama nədir?

ABŞ-nın 34-cü Prezidenti [Duayt Devid Eyzenhauer](#)in məşhur bir sözü var: “Planlar heç nəyə yaramır, əsas olan planlamadır”. Nə üçün? Çünki, nə qədər plan mükəmməl hesab olunsada, hər zaman planı dəyişdirən nəsə bir şey tapılır. **Marketing planlama** özü-özlüyündə planın icrası boyu davam edən bir proses olduğuna görə vacibdir: məqsədə nail olmaq üçün planı mütəmadi gözdən keçirib korrektələr etmək üçün.

Planlamanın şirkət üçün nə qədər vacib olduğunu qeyd etməyə ehtiyac **yoxdur**. Xüsusən də satış şirkətlərində satış hədəfləri planlar əsasında müəyyən olunur. Bəs bu işdə marketing nə işə yarayır?

Marketing planlama nə işə yarayır?

Marketing planlama biznes planlama prosesində 2 fərqli üsul ilə istifadə olunur:

1. İlk olaraq marketing planlar hazırlanır və satış hədəfləri müəyyən olunur. Satış hədəflərinə uyğun gəlir hesablanır və bu gəlirdən satış hədəflərinə nail olmağa imkan verəcək marketing büdcəsi ayrılır.
2. Bu üsulda ilkin olaraq biznes planlar hazırlanır, gəlir və xərclər müəyyən olunur. Marketing heyətləri ayrılan marketing büdcəsinə uyğun olaraq bu hədəflərə nail olmağa imkan verəcək ən səmərəli marketing plan hazırlayır.

Marketing planlama prosesi 4 mərhələdən ibarətdir:

1. Analiz mərhələsində bütün marketing hazırlıq işləri görülür: müştərilərin məhsulunuzu alma vərdisləri öyrənilir, rəqiblərin güclü və zəif cəhətləri araşdırılır, bazarın potensialı və imkanları dəyərləndirilir. Daha sonra isə bazarın seqmentsiyası nəticəsində maksimum gəliri təmin edəcək müştəri seqmentləri müəyyən olunur. Bu seqmentləri ələ keçirmək üçün əmtəənin mövqeləndirilməsi hazırlanır.

2. Strategiya mərhələsində birinci mərhələdə əldə olunan məlumatlar əsasında marketing strategiyası hazırlanır.

3. İcra mərhələsində strategiyayı həyata keçirəcək marketing proqramları hazırlanır: qiymətlər müəyyən olunur, satışa dəstək planları və ləvazimatları hazırlanır, marketing kommunikasiya kampaniyaları işlənir.

4. Dəyərləndirmə mərhələsində isə icra mərhələsi gözdən keçirilir, məqsəd və hədəflərə nail olunma səviyyəsi ölçülür. Ən əsası isə marketing xərclərinin satış gəlirinə çevrilmə səviyyəsi öyrənilir.

Marketing plana sahib olan marketer ilə plansız iş görən marketer arasında fərq nədir? Müharibəyə hazırlaşan sərkərdəni təsəvvür edin: biri səhər əsgərləri toplayıb deyir ki: “Yığışın, müharibə etməyə gedirik”. Digəri isə həyəcanla əsgərləri qaldırır və əvvəlcədən təsdiq olunmuş plana görə döyüşə göndərir. Sizcə bu sərkərdələrdən hansı

müvəffəq olacaqdır? Cavabını şərtlərdə yazmasanız da olar.

Biznes strategiya nədir?

Artıq heç kimdə şübhə yaratmır ki, istənilən şirkətin əsas missiyası, amalı sahibinə gəlir gətirməsidir. Bəzilərinizə bu qərribə gələ bilər, amma həyatını sosialist quruluşunda keçirən insanlar üçün bunu qəbul etmək hələ də çox çətindir. Amma indiki zamanda şirkətin gəlir gətirməsi yetərsizdir, ən vacibi şirkətin uzunmüddət gəlir gətirə biləcək gücə sahib olmasıdır.

Sahibkarlar, öz biznesini quranlar, mümkün qədər tez, mümkün qədər çox gəlir əldə etməyə çalışarkən ən əsas tələb olunanı: doğru-düzgün biznes strategiyasını qurmağı unudurlar.

Gəlir mənfəət demək deyil. Biznesin mənfəət gətirməsi üçün gəlir uzunmüddətli perspektivdə bu işə qoyulan investiyasını, cari xərcləri qarşılıyaq və üstələyək səviyyədə olmalıdır. Uzunmüddətli hər bir fəaliyyətdə olduğu kimi burda da özünə xas biznes strategiya qurulmalıdır.

Biznes strategiyasını anlamaq və düzgün qurmaq üçün onu, bir məqsədi paylaşan 3 əsas tərkib hissəsinə ayırmaq lazımdır:

1. Sizin biznesiniz: Hələki o sizindir, onu sizdən çox düşünən, ona sizdən çox diqqət yetirən olmayacaq.

2. Sizin müştəriniz: Pul verən ancaq və ancaq odur. Kim pul verirsə, musiqini də o sifariş verir. Nöqtə.

3. Sizin marketinginiz: Marketing biznesin sinir sistemidir, biznesdə baş verən hər bir prosesi, hər bir hadisəni marketing idarə etməli, istənilən problemə ilk öncə marketing reaksiya göstərməlidir.

Bəs biznes strategiyasının bu 3 tərkib hissəsinin vahid məqsədi nədir?

Hər bir biznes, qurucusunun məqsədindən başlayır. Hər bir biznesin məqsədi isə müştərisi üçün ortaq dəyər yaratmaqdır. Bu ortaq dəyər sayəsində insanlar müştəriyə çevrilir. Hər hansı bir şəxsin məqsədi şirkətin məqsədi ilə kəsişirsə həmin bu ortaq dəyər yaranır. Əgər Əli kişi evinə soyuducu almaq istəyirsə soyuducu satan ilə onun arasında bir bağ yaranır. Alış baş verdikdə bu bağ ortaq bir dəyərə çevrilir. **Marketing** bu ortaq dəyərin yaradılması və qorunması üçün lazımdır.

Məhz buna görə də satıcı, özünü mal və ya xidmət satan tərəf kimi görməməlidir, göstərməməlidir. Onun satdığı mal müştəriyə bir dəyər, bu dəyərin istifadəsindən bir təcrübə yaşadır. Müştəri aldığı malın qiymətini, xüsusiyyətlərini hətta özünü belə unuda bilər, amma yaşadığı təcrübəni, paylaşdığı dəyəri unutması mümkün deyil.

Satacağı malı düzəldərkən, potensial müştəriyə təqdim edərkən, satandan sonra ona xidmət göstərərkən mal deyil, bu malın müştəri üçün dəyəri, yaşayacağı təcrübə mütləq və mütləq diqqət mərkəzində olmalıdır.

Fəaliyyət sahəsini göstərməyin qrafik üsulu

Şirkətin fəaliyyət sahəsi sabit deyil – vaxtdan, qazancdan və şəraitdən asılı olaraq dəyişə bilər. Niyə? Çünki hər bir şirkətin əsas məqsədi sahiblərinə qazanc gətirməkdir. Bunun üçün də şirkətlər tez-tez öz fəaliyyətlərini analiz edərək hansı sahələrdə daha üstün olduqlarını, rəqabətdə daha çox uğur qazandığını və hansı sahənin mənfəət baxımından daha əlverişli olduğunu nəzərdən keçirir. Bu analiz nəticəsində şirkətin gələcək fəaliyyəti ilə bağlı strateji və taktiki qərarlar verilə bilər. Məsələn, şirkət 3 fərqli məhsul satır: diş pastası, sabun və şampun. Şampun və sabun brendləri öz segmentlərində kifayət qədər güclüdür və bazar lideridir. Diş pastası brendi isə bütün marketinq söylərinə baxmayaraq lider ola bilmir. **Marketinq qanunlarına** əsasən öz bazar segmentində lider ola bilməyəndə nə etmək lazımdır? Sualın mümkün cavablarını aşağıda şərh bölməsində paylaşın.

Analiz nəticəsində həm də məlum ola bilər ki, şirkət məhsulun satdığı coğrafiyanı genişləndirə, yeni müştərilərə çıxış ya da yeni məhsul segmentlərinə daxil ola bilər. Bütün bu strateji və taktiki dəyişiklikləri qrafik şəkildə göstərmək üçün maraqlı bir üsulu diqqətinizə təqdim edirik.

3D koordinat sistemindən istifadə etməklə **şirkətin fəaliyyət sahəsini** qrafik olaraq necə göstərmək olar?

Bunun üçün 3 koordinat oxu təyin olunur:

1. Məhsulun (xidmətin) satılacağı coğrafiyanı göstərən ox;

2. Məhsulun (xidmətin) kimə satılacağını göstərən ox;

3. Hansı (növ, cür) məhsulun satılacağı ox.

Bu oxlarda şirkətin fəaliyyət sahəsinə uyğun məlumatlar əks olunur:

Bu şəkildə çox rahat olaraq biz, şirkətin istehsal etdiyi xammalın şirkətin fəaliyyətini göstərdiyi şəhərdə hüquqi şəxslərə satıldığını göstərdik.

Bu şəkildə isə biz, şirkətin istehsal etdiyi hazır məhsulun ölkə miqyasında fiziki şəxslərə satıldığını göstərdik.

Hazırladığımız prezentasiyalarda bu 3D koordinat sistemindən istifadə etməklə şirkət fəaliyyətinin müxtəlif **satış strategiyasını**, gələcək satış planlarını göstərə bilərik.

Marketinqdə təqlid psixologiyası

İnsanlar insanları təqlid edir. Bu faktdır. Alimlərin apardığı bir çox müşahidə sübut edib ki, əgər otaqdakı 10 nəfərdən 9-u qatığa qara desə, 10-u

adam da, qatığın ağ olduğu əminliklə bildiyi halda belə, qatığa qara deyəcəkdir. Bu **təqlid psixologiyası** reklamda bir sıra maraqlı təcrübələrə səbəb olmuşdur.

ABŞ-da, 1980-ci illərdə, Prezident Reyqanın həyat yoldaşı, ölkənin Birinci Xanımı Nensi Reyqan narkotik əleyhinə təşəbbüsə imza atmışdı. “Sadəcə yox de!” adlı kampaniya orta məktəblərdə narkotik vasitələrin qəbulunu azaltmaq məqsədi daşıyırdı. Reklam kampaniyası ziyanlarını vurğulamaqla uşaqları, yeniyetmələri narkotiklərdən çəkəndirmək istəyirdi. İlk baxışdan düzgün bir yanaşma kimi görsənir, elə deyil? Uşaqları ziyanları barədə maarifləndirək, onlar da narkotik qəbuluna yox desinlər. Amma bir dəqiqə. İlk öncə reklama nəzər yetirin.

Kampaniyanın bu video reklamına baxan uşaq nə fikirləşməlidir? Sizcə belə reklamdan sonra uşaqlar tərəfindən narkotik istifadəsi azalacaqmı?

Kampaniyanın effektivliyini ölçmək məqsədi ilə aparılan araşdırmalar nəticəsində məlum oldu ki, kampaniya nəticəsində nə inki azalma, əksinə reklamı görənlər arasında narkotik vasitələrə qarşı maraq artdı. Sizcə niyə?

Təsəvvür edin ki, siz uşaqsız, evdə oturmursuz, televizora baxırsız. Narkotik barədə heç bir məlumatınız yoxdur. TVdə birdən narkotik haqqında danışmağa başlayırlar, deyirlər ki, məktəblərdə narkotik istifadəçiləri çoxalıb, bərkədən uşaqlara aldanma, onlar sənə təklif etsələr onlara yox de. Onlar istifadə etsələr də olar, amma sən qətiyyənlə yaxın durma. Uşaq özündə nə fikirləşməlidir? Bu

nəsə maraqlı bir şey olmalıdır, bəlkə mən də yoxlayım? Mən də böyükklər kimi olmaq istəyirəm, mən artıq uşaq deyiləm. Nəticəsi ilə məlumdur.

Başqa bir misal. Populyar meşə qoruqların birində ziyarətçilərin bir qismi nadir ağacları qırıb aparırmışlar. Araşdırma göstərdi ki, bu hal cəmi 3% ziyarətçilərdə xas bir haldır. Parkın rəhbərliyi qərara aldı ki, girişə elan vursun ki, hamı bu ağaclardan aparsa parkdan heç nə qalmayacaq. Nəticəsini təsəvvür edə bilərsiniz? İnsanlar bu yazını görəndən sonra yəgin etdilər ki, bu ağacları qoparıb aparmaq olar. Kimsə bel edirsə deməli bu nəsə “yaxşı” bir şeydir, qadağan olunsə belə. Nəticədə ziyankarların sayı 3 dəfədən çox artdı. Rəhbərlik bu lövhəni qaldırmalı oldu.

Təqlid psixologiyası ancaq mənfi yöndə deyil, müsbət məqsədlər üçün istifadə oluna bilər. Məsələn Britaniyada, bir sıra insanlar vergi ödəməkdən yayınırdı. Vergilər idarəsi həmin insanlara mütəmadi xatırlatma məktubları göndərirdi. Daha sonra sadəcə bir cümlə əlavə etməklə vergi yığımını artırmağa nail ola bildilər. O cümlədə nə deyilirdi? 10 adamdan 9-u vergiləri vaxtında və tam ödəyir.

Təqlid effekti ətalət gücünə malikdir. Bu effekti populyar bir malın özü-özünü reklam etməsində müşahidə etmək mümkündür. Məsələn Harry Potter kitabarı. JK Rowling ilk kitabını nəşr etmək üçün gəzmədiyi nəşriyyat qalmamışdı. Heç bir nəşriyyat evi kitabını bəyənmir, başından edirdi. Amma kitab işıq üzü görəndən sonra öz müəllifini multi-

millionerə çevirdi. Nə üçün bu qədər mütəxəssis səhv etdi? Çünki, onlar düşünürdi ki, bu kitab digər mətbəədən yox cavabı alıbsa, deməli o qədər də maraqlı deyil, bu işə baş qoymağa dəyməz. Kitab üzü görəndən sonra da qısa zamanda populyarlaşdı, indi artıq özü-özünü reklam edir, fanatları növbəti sayını səbrsizliklə gözləyirlər, satışa çıxan günü alıb bitirirlər.

Onlayn mağaza ya da musiqi, kitab yükləmə saytı təsəvvür edin. Bu saytda minlərlə mal, kitab ya da musiqi var. İstədiyini seçə bilərsiniz. Amma burada da insanlar təqlid psixologiyasına uyaraq sosial təsirə məruz qalırlar. Necə? Bu malı çox adam alırsa deməli yaxşıdır, bu musiqini çox adam yükləyibse deməli dəyərlidir. YouTube-da baxış sayı videonun nə qədər populyar olduğunu göstərdiyi kimi. İnsanlar populyar mallara meylidir. Bəli, bu faktdır. Bu effektin nəticəsində populyar mallar daha populyar olur, az populyar mallar isə unudulur.

Təqlid psixologiyası reklamda necə istifadə olunur? Reklam olunan əmtəənin əksəriyyət tərəfindən bəyənildiyini, istifadə olunduğunu vurğulamaqla. “10 həkimdən 9-u bu diş məcununu tövsiyə edir”, “Alıcıların 95% bu yuyucu tozdan istifadə edir” kimi sözlər sizə bəsit reklam gəlməsin – hər bir şüuraltı insanlara təsir edir. Bu reklamı görən insan mağazada rəfin qarşısında dayananda 4-5 san içində seçim etməli olur? Heç tanımadığınız mallar arasında seçim etməli olsanız hansını **seçərsiz**? Əlbətdə ki, bir çox insanın seçdiyini. Niyə? Çünki insan, ən yaxşı seçim etmək arzusunda deyil, insan ziyan etməkdən daha çox qorxur.

FOMO marketing aləti kimi

FOMO ingilis dilində “Fear of missing out” ifadəsinin abreviaturasıdır və bizim dilə “fürsəti əldən vermək qorxusu” kimi tərcümə oluna bilər. Hansı fürsətdən söhbət gedir və FOMO marketing aləti kimi nə işə yarayır – bu bloq yazımızda öyrənəcəksiniz.

İlk başdan deyim ki, FOMO psixoloji bir haldır. İnsanlar, xüsusən də millenium nəsli yaşadlarından nədəsə geri qalmaqdan qorxur. Trenddə olan nədənsə xəbərdar olmamaq, yenilik barədə eşitməmək, yeni açılan istirahət məkanına getməmək, təzə çıxan malı alıb yoxlamamaq, ən son filmə, klipə baxmamaq az qala insanı cəmiyyətdən təcrid edəcək bir hal yaradır. Sırf dostlar arasında söhbətdə key kimi görsənməmək üçün Game of Thrones serialına baxanlar, Ed Sheranı izləyənlər az deyil. Millenium nəsli üçün sosial sübut, **sosial valyuta** çox vacibdir. “Cool” görsənmək, (özünkü olmasa belə) hər şeyə rəy bildirmək, yeri oldu-olmadı şərh yazmaq, qulp qoymaq, söz atmaq artıq tərbiyyətsizlik sayılmır, bir norma kimi qəbul olunur. [Tədqiqatlar](#) göstərir ki, gənc nəslin 69% bu “xəstəliyə” yoluxub. Sosial media da bir tərəfdən bu fenomeni yayır, vəziyyəti ağırlaşdırır. Dostlarının konsertdə check-in edib şəkil paylaştığını görən adam özünü necə hiss edir? Şahdağ-da, Bakı Kitab Mərkəzində şəkil paylaşmaq üçün gedənlər də bu qəbildəndir. Bununla mübarizə aparmaq yerinə marketing onu öz lehinə işlədərək, bir reklam aləti kimi istifadə edərək satmağa çalışır. Necə?

1. İnsanların nə aldığı göstərməklə

Onlayn alış-veriş saytlarında, bloqlarda, xəbər saytlarında hər zaman belə bir bölmə var: ən çox satılanlar, ən çox oxunanlar, ən çox baxılanlar. Bu bölmənin məqsədi insanlardakı FOMO hissinə toxunaraq çox satılan mallara, ən çox oxunan xəbərlərə diqqət çəkməkdir. Çox alınırsa demək yaxşı maldır, çox oxunubsa deməli maraqlı xəbərdir: oxumasam çox vacib məsələ barədə xəbərsiz qalacam.

2. Reklam mesajında itirmə təhlükəsini qeyd etməklə

Onlayn mağazalara email ilə abunə olmusunuzsa başınıza gəlib: email alırsız və orda sizi maraqlandıracaq bir alətin endirimdə olduğunu və endirimin bitməsinə cəmi 18 saat qaldığı göstərilir. Çox az adam özünü klik etməkdən saxlaya bilər, elə deyilmi?

3. Stokda qalan sayı göstərməklə

“Almağa tələsin, əlimizdə sadəcə 4 ədəd qalıb” mesajı da FOMO qorxuna işləyir. Belə mesajı görəndə adam nə düşünür? Satılıb bitəcək, bir daha gəlməyəcək, 4 ədədi alacaqlar mənə çatmayacaq, gör nə qədər alıblar ki, bitmək üzrədir. Şübhəsiz ki, FOMO ilə yaşayan adam üçün bu cür təklif çox cazib olacaq.

4. Geri sayım saatını qoymaqla

Onlayn mağazadasız və bir yerdə geri sayan saat görürsüz: Endirimin bitməsinə 02:35:18 qalıb. Sanki bomba partlayacaq kimi, siz də avtomatik olaraq gördüyünüzü zənbilə atıb alış-veriş etməyə tələsirsiniz.

5. Başqasını qabaqlamaq hissində oynamaqla

Booking.com kimi saytların ən çox istifadə etdiyi alətdir: bu oteldəki nömrəyə hazırda 12 nəfər baxır, son 2 saat ərzində bu oteldən 4 nəfər otaq sifariş etdi. Bu kimi mesajlar insanlarda yarış hissi yaradır, çox da düşünmədən sifariş verib kimisə qabaqlamağa sövq edir.

6. Saytı tərk edəndə imtina edə bilməyəcəyi təklif etməklə

Sayta daxil olub baxdınız, amma heç nə almadınız. Səhifəni bağlamaq istəyəndə bir pop-up çıxır və sizə, bazarlığı davam etdirdiyiniz təqdirdə ilk alışa 20% endirim kuponu təklif edir.

7. Məhdud təkliflər yaratmaqla

Pulsuz çatdırma, qızı zəmanət, üstündə aksesuar hədiyyə kimi satışa yan təkliflərə məhdudiyyət gətirməklə dəyərini artırmaq olar. Misal üçün ayrıca kuponlar verməklə: pulsuz çatdırmaya, 20% endirimə pulsuz kupon alan şəxs, qazandığı dəyərdən məhrum olmamaq üçün ondan istifadə etməyə çalışacaq. Və ya

ilk 100 Samsung smartfonunu sifariş edənə çexol hədiyyə olunacaq.

8. FOMO qorxusunu tətikləməklə

FOMO qorxusu realdır və gənc nəsil də bunu bilir. #FOMO həştəqi sosial mediada da yayılıb, diqqət çəkməkdədir. Bu qorxudan istifadə edib satmaq fürsətini də əldən vermək olmaz.

9. Kontenti müəyyən vaxtdan sonra silməklə

Cem Yılmaz kimi məşhurların sosial mediada istifadə etdikləri üsuldur: bir müddət sonra paylaşımaları silinir. Bu da izləyicilərini məcbur edir ki onun hesablarını daha aktiv izləsinlər, yeniliklərə abunə olsunlar.

10. Kontenti tam izləmək üçün əlavə təklif yaratmaqla

Xəbər saytlarında, video portallarda görmüsüz: xəbəri tam oxumaq, videoya sona qədər baxmaq üçün qeydiyyatdan keçməyi, aylıq ödəniş etməyi şərt qoyurlar. Bu bir növü daddırma üsulu da FOMO qorxusuna işləyir. Qeydiyyat elə də çətin deyil, keçib və xəbərin qalanına baxım, yoxsa hamısını görməyəcəm.

11. Təklifə eksklüzivlik qatmaqla

Ancaq Gold kart sahibləri üçün, ancaq dəvətnamə ilə, ancaq dostun tövsiyəsi ilə kimi mesajlar satılan mala eksklüzivlik imici yaradır. OnePlus smartfonları misal üçün ilk başda bu üsulla satılırdı və onların sahibləri dostlarına ancaq 3 dəvətnamə göndərə bilirdi. Təsadüfi deyil ki, bu dəvətnamə ala bilməyənlər özləri məhrum hesab edirdi.

12. Sosial sübut yaratmaqla

Sosial sübut: müştəri səsverməsi, müxtəlif reytinglər və mükafatlar insanlarda satılan mala qarşı etibar yaradır. Bu telefon sınaqdan uğurla keçib sertifikat alıbsa, kompüteri alan 5721 nəfər ona 5 üzərindən 4,5 səs veribsə demək ki, mal deyilən qədər yaxşıdır.

13. İstifadəçilərin yaratdığı kontenti paylaşmaqla

İstifadəçilərin yaratdığı kontent də sosial sübuta aid oluna bilər. Xüsusən bazara yeni daxil olan mallar üçün bu cür kontentə ehtiyac var, çünki insanlar trendə olmayanlar yeniliklərdən çəkinirlər. Müştərilərin isə bu cür kontent paylaşmağı bu baryeri qırmağa kömək edir, çünki insanlar adətən bəyəndiyi, “cool” olanı sosial mediada paylaşırlar.

FOMO həm onlayn, həm də pərakəndə satışda, həmçinin bütün reklam kommunikasiyalarında

istifadə edildikdə olduqca effektiv reklam alətidir. Bu alətdən istifadə edərkən utanmaq və çəkinmək lazım deyil – marketinqdə utananların satışı olmur.

VALS seqmentləşdirmə metodu nədir?

Maketingdə müştərini tanımaq və milyonlar arasında fərqləndirmək çox vacibdir. Niyə vacibdir? Çünki heç bir brendin bütün insanlara reklam mesajı ilə xitab edə bilmək üçün nə büdcəsi, nə də ki imkanı var. Hamıya sata bilmərsən deyə, öz müştərini tanıyıb ortaya çıxarmalısan. Bu işdə marketerlərə kömək edən effektiv üsullardan biri də **VALS metodudur**. Bu metoda həsr olunmuş yazını diqqətinizə təqdim edirəm.

VALS metodu ingilis dilində “Values and Lifestyles” (Dəyərlər və həyat tərz) sözünün abreviaturasıdır. Bu metod potensial müştərini psixoloji xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirməyə imkan verir. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

- özünə əminlik;
- həyat enerjisinə sahib olma;
- intellekt səviyyəsi;
- innovasiyalara açıq olması;
- ətraf mühitə yenilikçi baxış;
- impulsiv davranış;
- liderlik bacarıqları;
- qürrələnmə.

Hər bir potensial müştəri bu psixoloji xüsusiyyətlərin bir neçəsinə sahibdir və onlar özünü az və ya çox

biruzə verir, onun alış qərarlarına təsir edir. Məhz alış qərarlarına təsir etdiyinə görə marketərə bu psixoloji xüsusiyyətləri bilmək vacibdir.

Öz növbəsində potensial müştərinin psixoloji xüsusiyyətləri özünü 5 əsas alış motivi kimi biruzə verir:

1. İdeala nail olmaq istəyi:

Alış barədə qərar verərkən insanlar biliklərini, təcrübələrini və prinsiplərini rəhbər tutur. Məsələn, qarpız alanda dişli olanını axtarır, orqanik meyvə almağa çalışır, bir dəfə alıb bəyəndiyi yeməyi bir daha sifariş edir və s.

2. Müvəffəqiyyət əldə etmək istəyi:

Bir sıra məhsul insanın nə qədər uğurlu olduğunu, sahib olduğu sosial statusu, ətrafındakı insanların gözündəki imicini göstərir. Məsələn, qolundakı saat, geyindiyi kostyum kimi. Belə malları alarkən insanlar daha çox qazanacağı mənəvi dəyərləri və emosiyaları düşünür.

3. Öünüfədə etmək istəyi:

Sahib olduqlarımız, aldıqlarımız, yediyimiz bizi cəmiyyətdə ifadə edir. Məsələn, veqanlar bütövlüklə canlı və törəmələrini yeməkdən imtina etməklə bir növü canlıları dözülməz şəkildə becərən və “vəhşi” şəkildə qətl edən şirkətlərə etiraz edir. Və ya FB-un

qurucusu kimi, eyni tərz sadə geyimnə üstünlük verməklə həm sadə oğlan, həm də praktik menecer olduğunu göstərmiş olur.

4. İnnovasiyalara can atmaq:

Yenilik istəyi, yeniliklərə can atmaq bəşəriyyətin tərəqqisinin əsasında duran ən vacib səbəbdir. İnsanlar müştəri olaraq davamlı olaraq yenilik axtarışındadır, yeni qidaları dadmaq, yeni əyləncələri yoxlamaq istəyirlər. Texnoloji yenilikləri ilk olaraq mənimsəmək də bu cür insanların fərqli xüsusiyyətidir.

5. Sağ qalmaq istəyi:

Qənaət etmək, ucuza almaq, daha sərfəlisini seçmək də insanların alış qərarlarına təsir edən amillərdir.

Bu 5 alış motivi fərqli insanlarda, fərqli məqamlarda, fərqli mallara qarşı dəyişə bilər. Eyni adam smartfon seçimində innovasiyalara can atar, amma paltarda qənaət edər, avtomobil seçimində isə daha təhlükəsiz olana üstünlük verir.

VALS seqmentləşdirmə metodunun praktiki tətbiqi

Daha əvvəl qeyd etdiyim müştərilərin əsas psixoloji xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq marketinqdə 8 müştəri şəxsiyyətini fərqləndirirlər:

1. Innovator

Alış qərarlarına təsir edən əsas motivi innovasiyalara can atmalarıdır. Onlar inadkardır, özünü yüksək qiymətləndirməyi bacarır, aldığı ilə özünün müstəqilliyini və fərdiliyini nümayiş etdirmək istəyirlər. Texnoloji yenilik olan məhsullar, orijinal ideyalar və ən son dəbli tədbirlər əsl innovatorlar üçündür.

2. Mütəfəkkir

Əsas alış motivi ideallara can atmaqdır. Onlar yetişkin, sakit, qayda-qanuna üstünlük verən, təhsilli, öncədən alacağını araşdıran, müəyyən dərəcədə konservativ, amma yeniliklərə açıqdır. İdeal məhsulları sadə, amma keyfiyyətli mallar, kitablar, antikvariatdır.

3. İzləyici

Alış motivi ideallara can atmaq olsa da, daha çox konservativdirlər, yeniliklərdən qaçırlar. Mentalitet və ailə dəyərlərinə hörmət edir, vərdiş etdiyi malları alırlar. **Məşhurlar** və rəy sahiblərinin məsləhətlərinə qulaq asırlar.

4. Uğur hərisi

Əsas alış motivi müfəvvəqiyyət əldə etmək istəyidir. Həyatdan nə istədiklərini bilir, cəmiyyətdə öz yerini tutmağa və karyerdada uğur qazanmağa fokuslanıblar. Avtoritetə hörmətçil, imic və prestij hərisidir. Həyatlarını asanlaşdıran, səmərəsini artıran mallara

üstünlük verirlər, lüks və premium segmentin əsas alıcılarıdır.

5. Səy göstərən

Müfəvvəqiyyət əldə etmək motivi ilə hərəkət etsələr də, daha çox həyatcanlı və cəmiyyətin rəyi ilə hesablaşandılar. Lüks malları almağa pulları çatmasa da trenddən geri qalmamağa çalışırlar. Şopoqolikdirlər, kreditə mal alırlar, pul onlar üçün uğur meyyarıdır.

6. Eksperimentator

Aldıqları ilə özünü ifadə etməyə çalışırlar. Cavandılar, enerji ilə dolu və impulsivdirlər. Smartfonları əllərindən düşmür. Yeniliklərə açıq olsa da tez maraq itirirlər. Fərqlilik axtarışındadırlar. Qeyri-standart yanaşma ilə diqqətlərini çəkmək mümkündür.

7. Yaradıcı

Yaradıcılıq qabiliyyəti ilə özünü ifadə etməyə üstünlük verirlər. Həyat qayələri şəxsi həyatlarını yaxşılaşdırmaq, ev tikmək, ləyaqətli uşaq yetişdirməkdir. Praktiki və pragmatikdirlər. Reklama, siyasətə və ictimai rəyə neytral yanaşırlar, öz bildiyini etməyə çalışırlar. Alışlarda optimal qiymət-keyfiyyət münasibliyinə üstünlük verirlər. Açıq reklamı xoşlamırlar, **məsləhət marketing**indən təsirlənirlər.

8. Sürünən

Əsas alış motivi sağ qalmaq istəyidir. Aşağı gəlir səviyyələri var, dəyişikliklərə meyl etmirlər, ilk növbədə baza ehtiyaclarını ödəməyə çalışırlar. Ucuza qaçır, yeni malları ancaq başqaları sınağından sonra alırlar. Endirim axtarışındadırlar.

Bu 8 müştəri şəxsiyyətini fərqləndirmək bizə nə qazandırır? İlk növbədə müştərimizin psixografik portretini müəyyən edib brendin mövqeləndirilməsini təyin edə bilərik. Reklam mesajlarında müştərimizin diqqətini çəkəcək məqamları vurğulaya bilərik. Həmçinin. qiymətkoyma və promouşnu daha düzgün və daha effektiv təyin edə bilərik. Marketing etdiyiniz məhsulu bir düşünün: bu 8 müştəri tipindən sizin ideal müştəriniz hansıdır? Hazırda etdiyiniz marketing və reklam onun haqqında yazılanla nə qədər uyğunlaşır? Əminəm ki, ağılınıza yeni fərqli ideyalar gələcəkdir.

Müştərinin 10 istəyi

Marketerin və satıcının dərdsəri müştəridir. **Müştəri** varsa, cibi doludursa, mal almağa həvəsi varsa, marketerin də kefi kök olar. Müştərinin olması, mal almağa pul ayırması və bu pula məhz sizin malı alması üçün marketer öz müştərisini əlinin içi kimi tanımalıdır, onunla rəftarı düzgün münasibət və prinsiplər üzərində qurmalıdır. Bunun üçün ona sosial psixologiya kömək edəcək.

Sosial psixologiya, müştərini və onun davranışlarını araşdırarkən aşağıdakı maraqlı 10 faktı ortaya çıxarmışdır:

1. Müştəriyə xidmətin göstərilmə səviyyəsi xidmətin göstərilmə vaxtından daha vacibdir.

Right Now şirkətinin keçirdiyi Customer Experience Report araşdırma nəticələrinə görə brenddən imtinanın ən başlıca səbəbi müştəriyə kobud və biganə rəftar gəlir. Müştəri insandır, özünə insan kimi rəftar gözləyir. Satıcının hansısa bir problemə görə müştəriyə üz göstərməməsi, acığını çıxması yersiz və etikadan kənar bir hərəkətdir. Xidmət səviyyəsi nə qədər yüksək olsa, orta çəkin məbləği və şirinlik bir o qədər böyük olar.

2. Müştəri, ona qarşı fərdi yanaşmanı bəyənir, buna görə artıq pul verməyə də razıdır.

Araşdırmalar göstərir ki, müştəriyə qarşı fərdi yanaşma, ona qarşı kiçik də olsa göstərilən diqqət və maraq, satışları 23% qədər artırma bilər. Razılaşın ki, balaca göstərici deyil. Müştəriyə, sizin malı aldığını görə pulsuz məsləhət və ya dəstək göstərməyiniz, ona dostyana yanaşma daha səmimi münasibətə və uzun sürən əməkdaşlığa çevriləcəkdir. Fastfood restoranlarında və supermarketlərdə belə satıcılar müştəriyə fərdi yanaşmağı, müştəriyə uyğun tövsiyə və məsləhət verməyi bacarmalıdır.

3. Müştərinin adını xatırlasanız, o sizin şirkəti unutmayacaq.

Üzbəüz müraciətdə, elektron yazışmada şəxsi müraciət, müştərinin adının qeyd olunması qarşı tərəfin reaksiyasını yaxşılaşdıracaq, geri dönüşümü artıracaqdır. Onlayn mağazadan nəşə alandan sonra, “Bu məktuba cavab yazmağa ehtiyac yoxdur!” başlıqlı məktub sizi daha çox sevindirəcək, yoxsa “Salam Toğrul bəy, alış üçün təşəkkür edirik!” ifadəsi?

4. Müştərinin istəyi sürprizdir.

Müştərini ələ keçirmək üçün bütün bonusları, hədiyyələri, üstünlükləri əvvəlcədən bildirmək düzgün deyil. Onları hissə-hissə “yedirdərək”, alış sonrasına da nəşə saxlamağa çalışın. İnanın ki, malı alandan sonra “pulsuz çatdırma” və ya əlavə bonus alış təcrübəsini unudulmaz edəcəkdir. Ən sonda olan həm də daha yaxşı yadda qalır, ondan əvvəlki kiçik narazılığı da unutturur.

5. Müştəri loyallıq proqramlarını bəyənir.

Müştərilər bonus, endirim kimi əlavə üstünlüklər təqdim edən loyallıq proqramlarına sevə-sevə qoşulurlar. Amma bu proqramlar mümkün qədər sadə və anlaşılan olmalıdır. Üstəlik, bu proqramlar, insanları stimullaşdırmaq məqsədi ilə bir neçə mərtəbədən ibarət olmalıdır: qızıl, premium kimi. İnsanlardakı qürur və sosial qrupa məxsus olma tələbatı kifayət qədər güclü motivasiyadır, bunu qətiyyənlə unutmaq olmaz.

6. Müştəri hekayə xoşlayır.

İnsanlar hekayələri sevir – körpəlikdən nağıl qulaq asdığımız kimi, böyüyəndə kino və seriallara məhz maraqlı hekayə üçün baxırıq. Brend tanıtımı edərkən də maraqlı, öyrədici, emosiya dolu hekayədən istifadə etmək brendə qarşı marağı artıracaq, brendin yadda qalmasına və daha yaxşı dərk olunmasına yardımçı olacaqdır. Xüsusən də, şirkətin yaranması, uğursuzluqdan sonrakı dirçəliş və uğur hekayələri insanları daha çox cəlb edir.

7. Müştəri bilir nə istəyir.

Müştəri, əksər hallarda nə istədiyi bilir – şüurlu şəkildə olmasa belə, şüur altında tanımadığı mala qarşı gizli tələbat da yarana bilər. Xüsusən də, mövcud malın təkmilləşdirilməsi və müştəri ehtiyacını daha yüksək səviyyədə ödənməsi üçün yeniləmə etməyə gələndə müştəri fikrini almaq çox vacibdir. Köhnə iqtisadiyyat modelində mallar tam hazır olandan sonra bazara təqdim olunurdu, Yeni iqtisadiyyat modelində isə şirkətlər məhsulun demo versiyasını bazara təqdim edir, müştəri rəyləri alaraq malı təkmilləşdirməyə üstünlük verirlər. Xüsusən elektron mallar üçün: proqram təminatı, oyun, bu model öz effektivliyini sübut etmişdir.

8. Müştəri üçün alacağı zövq qənaət edəcəyi məbləğdən daha vacibdir.

Qənaət imkanı hər bir müştəriyə əlbətdə ki, vacibdir. Amma sosial rifah səviyyəsi artdıqca, insanlar daha çox mənəvi zövqlərə meyl salır, mənəvi həzzi puldan daha üstün hesab edirlər. Müştərinin aldığı bu həzz hissi məhsul və ya xidmət ilə birbaşa bağlıdırsa, onun istifadəsi, alınması zamanı yaranırsa daha yaxşıdır.

9. Müştəri öz səhvini boynuna alan şirkəti bağışlamağı xoşlayır.

Bir həqiqətdir ki, hamı səhv edə bilər, Minlərlə işçisi olan böyük şirkətlərdə belə səhv etmə ehtimalı qat-qat yüksəkdir. Amma heç kəsin özündən razı, səhvini boynuna almayan, günahı başqasında axtaran adamdan, şirkətdən xoşu gəlmir. Müştəriyə qarşı səhv olunubsa şirkət ilk növbədə bu səhvə görə üzr istəməli və səhvini mümkün qədər qısa müddətdə, artıqlaması ilə əvəzləşdirməlidir. Bununla da şirkət, müştəri (və onun ətrafını) itirməkdən çox, yeni müştəri qazana da bilər. Araşdırmalar göstərir ki, narazı müştərilərin təxminən 4% öz şikayətini açıq şəkildə bəyan edir, 96% isə heç nə demədən brenddən imtina edir və bir də qayıtmır. Marketeri həmin 96% daha çox narahat etməlidir, 4% müştəridən isə əlavə müştəri qazandıracaq PR işi kimi faydalanmalıdır.

10. Müştəri təkrar qayıtmağı xoşlayır.

Müştərini alış zamanı ən sevmədiyi şey nəyi, necə və nə üçün alacağını düşünməkdir. Xüsusən supermarket alışlarında bu qayda daha aktualdır. Bu səbəbdən də

intuitiv və impulsiv alışlara supermarketdə daha çox rast gəlinir. Müştəri, bir dəfə alıb bəyəndiyi malı beynində növbəti səfər üçün avtomatik alışa çevirmək istəyir. Bu prinsip bir çox mallar üçün keçərlidir və marketerin, satıcının ən başlıca vəzifəsi bu qaydanın işinə mane olmamaqdır. Unutmayın ki, hazır müştərini təkrar alışa sövq etmək yeni müştəri qazanmaqdan 7 dəfə ucuzdur.

Bu 10 fakt marketerin əlində 10 lüləli tufənək olmalıdır. Marketing fəaliyyətində bunlardan istifadə olunması arzu olunan nəticənin əldə olunmasına gətirib çıxardacaqdır. Siz müştəriyə onun istədiyini verin ki, o da sizə sizin istədiyinizi versin.

Qərarlarımıza təsir edən 20 psixoloji effekt

Gün ərzində insan minlərlə irili-xırdalı qərar qəbul edir. Bu qərarların bizə faydalı olacağını düşünərək çoxunun rəşional verdiyimizə inanırıq. Nahara nə yeyim qərarından tutmuş həyati əhəmiyyət kəsb edirən qərarlara qədər 100 ölçüb bir biçdiyimiz fikri doğrudurmu? Yoxsa biz bilmədən, hiss etmədən qərarvermə prosesimizə təsir edən psixoloji amillər var? Bu yazıda sizi qərarverməyə təsir edən **20 psixoloji effekt** ilə tanış edəcəyik.

İnsan təmbəl bir varlıqdır, xüsusən də onun beyni. Beyin elə yaradılıb ki, özü-özünü ifrat məşğuliyyətdən, yorulmaqdan, qızdırmaqdan qoruya bilir. İş həcmi artıqca bir çox funksiya, qərarlar

avto-pilot rejimə keçir, mövcud düşüncə şablonlarına görə işləyir. Psixoloqlar insanın qərarvermə prosesinə təsir edən 20 fərqli psixoloji effekt olduğunu bildirir:

1. Lövbər effekti

İnsanlar bir şey barədə qərar verərkən onu əvvəlki halı ilə müqayisə etməyə meyl edir. Yeni işə qəbulda HR menecer sizin əvvəlki maaşınız ilə maraqlanırsa, yeni maaş təklifini də müvafiq olaraq təyin edəcəyi üçündür. Və ya endirimdə olan mal əvvəl 100, indi isə 50 manatdırsa siz, bu qiymətin də əslində baha olduğunu düşünmədən, endirimli qiymətin çox cazibə olduğuna **qərar** verəcəksiniz.

2. Ümumiləşdirmə effekti

İnsanlar ilk baxışdan xırda, əhəmiyyətsiz və yetərsiz informasiyanı öz maraqlarına xidmət edəcək şəkildə ümumiləşdirib nəticə çıxartmağa, qərar verməyə xoşlayır. Məsələn, “Bir tanışım – 100 yaşı var, gündə 3 paçka siqaret çəkir” yanaşması ilə siqaretin zərərli olmadığı qənaətinə gəlir.

3. Kütlə effekti

Bir fikri, düşüncəni nə qədər çox adam qəbul edirsə, dəstəkləyirsə sizin də razı olacağınız ehtimalı artır. Bu kütlə düşüncəsinin təsiridir. Heç kim digərlərindən fərqlənməyi xoşlamır. Bu səbəbdən də, çox adamın iştirak etdiyi müşavirələr, müzakirələr məhsuldar deyil.

4. Kor ləkə effekti

“Öz gözündə tiri görmür, başqasında çöp axtarır”. Bu atalar sözü “kor ləkə effektini” çox yaxşı ifadə edir.

5. İnandırma effekti

Bir qərar qəbul edəndən sonra, nə qədər neqativ, mənfi olsa belə, biz bu qərarı ağartmağa, müsbət işıqda qələmə verməyə çalışırıq.

6. Sistemlilik illuziyası

Təsadüfi hadisələrdə müəyyən bir sistem, qanunauyğunluq görməkdir. Məsələn, bir-neçə dəfə ardıcıl olaraq uğurlu satış gerçəkləşdirib, səbəbini sevdiyiniz köynəkdə görürsünüzsə sistemlilik illuziyasına qapılmış olursunuz.

7. İstinadda qərəzlilik

Biz, öz fikrimizə yaxın olan, onu təsdiq edən düşüncələri daha rahat qəbul edirik. Düşüncələrimizə zidd olan fikirləri isə bəri başdan rədd etməyə meylliyik.

8. Konservativ düşüncə tərz

Əksər insanlar konservativ düşüncə tərzinə sahibdir və yeniliklərdən çəkinir, ehtiyat edir. Zamanla sınaqdan keçmiş, özünü sübut etmiş qərarları verməyə

üstünlük verir, informasiyaya etibar edir. Bu səbəbdən də “dünya yuvarlaqdır” fikrini asan qəbul etmədilər.

9. İnformasiya təhrifi

İnformasiyanın çoxluğu hər zaman yaxşı demək deyil. İnsanlar informasiyadan, daha doğrusu bu informasiyanı həzm etməkdən qorxur. Və təcrübə göstərir ki, daha az informasiya ilə insanlar çox vaxt düzgün qərarlar qəbul edir.

10. Dəvəquşu effekti

Bu psixoloji effekt ad olaraq özünü yaxşı ifadə edir – neqativ və xoşagəlməyən informasiyadan qaçmaq insanın təbiətindədir. Xüsusən digər neqativ hadisələrin fonunda insanlar xoşagəlməyən xəbər eşitməkdən çəkinirlər.

11. Nəticəyə görə hökm vermək

Bacarana can qurban. İnsanda qərarın düzgünlüyünə nəticəsinə görə hökm vermək meyli yaranı bilər. Əslində isə qərarın düzgünlüyü barədə qərar verərkən bu qərarın qəbul olunduğu şərtləri və səbələri analiz etmək lazımdır. Kazinoda udmaq hələ o demək deyil ki, oynamaq barədə qərar düzgün idi.

12. Həddən artıq özünə əminlik

Həddən artıq özünə əmin olmaq gündəlik həyatımızda bizi riskə ata bilər. Bu psixoloji effekt peşəkarlar üçün daha xasdır, onlar bu səhvə daha tez düşür, çünki onlar bilik və təcrübələrinə daha çox arxalanırlar.

13. Plasebo effekti

Əhəmiyyətsiz bir şeyin təsir gücünə inanmaq, tibbdə bəzən istifadə olunan plasebo tabletləri kimi.

14. İnnovasiyaların ifrat faydalılığa inanmaq

İnnovasiyaların bir çox tərəfdarı onların həddən artıq faydalı olduuna inanır və bir sıra məhdudiyyətlərini, ziyanlı tərəflərini görmür.

15. Yenilik illuziyası

Yeni informasiyasını köhnə informasiyadan daha vacib hesab etmək illuziyası. İnvestorlar bəzən yeni məlumatı daha vacib hesab edir, əvvəlki datanı incələmədən bugünkü yüksək satışlara görə şirkətin parlaq gələcəyi barədə qərar verir.

16. Sadələşdirmək illuziyası

İnsanın və ya ideyanın asan seçilə və yadda qalan bilən hal və xüsusiyyətlərinə fokuslanmağa meyillilik. Ölüm barədə düşünəndə siz daha çox şir tərəfindən yeyilərək ölmək ağılınıza gəlir, halbuki maşın qəzasında ölmək şansınız daha çoxdur.

17. Seçici qavrayış

Arzu və gözləntilərin dünyanı necə qavmamıza təsir etməsidir. Məsələn, eyni səhvləri sevdiyiniz bir insanda çox vaxt görməsək də, bəyənmədiyimiz bir adamda görəndə həmin an diqqətimizi çəkir.

18. Steriotipləşdirmə

Beynimizdə formalaşan müəyyən steriotiplərə əsasən qərar verməkdir. Bu psixoloji effekt tanımadığınız bir adamda gördüyünüz müsbət bir keyfiyyət (nəzakətli olması) sizi o adamı yaxşı insanlara aid etməyə sövq edəcəkdir. Bəzən belə bir tələsik qərar sizi yanılma bilər.

19. Sağqalan səhvi

Bu səhv ona görə yaranır ki, biz ancaq “sağqalandan” informasiya əldə edə bilirik, “ölülər” isə məlumatı bizimlə paylaşa bilmir. Buna görə də dəyərləndirmə birtərəfli olur, obyektiv olmur. Məsələn siz, minlərlə uğur qazanmaq haqqında kitabı görüb sahibkar olmağın asan və tez gəlir gətirən olduğunu düşünə bilərsiniz. Uğursuzluqlar haqqında kitablar yazılısaydı, heç kim sahibkar olmağa can atmazdı.

20. Riskdən çəkinmək

Soğan olsun, nağd olsun. İnsanlar təbiətə riskləri minimallaşdırmağa can atır, daha etibarlı, yoxlanılmış vasitələrdən istifadə etməyə üstünlük

verir. Məsələn, bank əmanətlərində aşağı faizli, dövlət təminatı olan alətlərə yatırım edirlər. Böyük riskin daha böyük gəlir qazandıra biləcəyinə baxmayaraq əksər insan uğursuzluqdan qorxaraq bundan çəkinir.

Jurnalistlər bizi necə aldadır?

PR, yəni ictimaiyyətlə münasibətlər brend kimliyinin müştərilərə çatdırılmasında və brend dəyərinin yaradılmasında olduqca vacibdir. Amma hər bir marketing aləti kimi onun əks tərəfi də var. İki tərəfi iti bıçaq kimi, ehtiyatsızlıq etsəniz sizi də kəsə bilər. Bu necə baş verir və ondan qorunmağın yolu nədir suallarının cavabları ilə qarşınızdayıq.

PR işində marketərlər müəyyən dərəcədə jurnalistlərdən asılıdır, çünki prosesin sonunda brend mesajını potensial hədəf auditoriyamıza onlar çatdırır. İnternet qəzetdə dərc olunan məqalə və ya TV verilişində gedən süjet olsun fərq etməz, əksər hallarda aparıcı rol məhz jurnalistə məxsus olur. Siz jurnalistin yanında olub müsahibə versəniz belə, müsahibənin axarına jurnalist cavabdehdir, sizə əvvəlcədən bəyan etmədiyi sürprizlər də edə bilər. Bu yaxınlarda oxuduğum bir məqalədən ilhamlanaraq jurnalistlərin istifadə edə biləcəyi yarıldıcı üsullar barədə yazmaq qərarına gəldim.

1. Subyektiv dəyərləndirmə

Jurnalistlər sizin brend haqqında yazarkən real faktları tam açıqlamadan müəyyən subyektiv dəyərləndirmə edə bilər. Oxucular da real faktları bilmədən jurnalistin sözüə inanır. Məsələn, bu iki başlığa fikir verin:

a) “BarnOil yağ emalı zavodu 1 mln dollar dəyərində avadanlıq quraşdıraraq ziyanlı tullantıları minimuma endirdi”

b) “BarnOil yağ emalı zavodu yeni avadanlıq sayəsində ziyanlı tullantıları 50% azaltmışdır”

Birinci mesaj şirkətin fəaliyyətini müsbət işıqda görsətsə də, ikinci mesajda eyni informasiyanı başqa cür deyərək oxucuda yanlış fikir formalaşdırılır. Halbuki, tullantıların qanunla tələb olunan minimuma salındığı bilsəydi, şirkət haqqında daha müsbət fikirdə olardı.

2. İctimai sorğular

Jurnalistlərin ən çox xoşladığı inandırma üsullarından biri də ictimai sorğulardır. Sadəcə olaraq bu işi peşəkarlara sifariş vermək yerinə özləri keçirirlər. Sorğu da elə həssas məsələdir ki, sosioloji tələblər nəzərə alınmadan keçiriləndə yanlış nəticələr çıxar bilər. Məsələn, jurnalistlər öz saytlarında sorğu keçirir, hansı ki, ancaq oxucuları arasında edilmiş olur – bu onlayn qəzetin oxucuları da çox vaxt eyni fikirdə olur. Jurnalist marketerdən müsahibə alarkən belə bir sorğunun nəticəsini sübut kimi gətirə bilər.

Marketer mütləq şəkildə bu sorğunun keçirilmə təfərrüatları ilə maraqlanmalı, zəif nöqtələrini qeyd edərək düzgünlüyünə şübhə yaratmalıdır.

3. Kontekstdən qoparma

Jurnalistlər sanki bunun üçün yaradılıb – onlara bir informasiya ver, mütləq nəyisə kontekstdən çıxarıb öz lehinə istifadə edəcəklər. Jurnalistin nə marağı ola bilər ki deyə soruşa bilərsiniz. Onun əsas marağı xəbərin daha çox oxunmasıdır ki, bunun üçün xəbəri mümkün qədər şok hala salmalıdır. Məsələn, toyuq istehsalçısı ilə müsahibədə, toyuğun yaxın 3 ay ərzindəki qiyməti barədə sual verir. Şirkət nümayəndəsi də, ehtiyatsızlıq edərək belə cavab verir: “Gördüyümüz tədbirlər sayəsində qiymətləri tədricən 10% qədər azaltmağı planlamışıq. Amma quş qripi olsa, qiymətlərin 20% qədər qalxacağı istisna olunmur”. Jurnalist də xəbərə başlıq olaraq “Quş əti qiymətlərinin 20% qalxması gözlənilir” yazır. Xəbərin özündə kontekst yazıya da bilər, amma o, əsas məqsədinə çatmışdır. Xəbəri (diqqətli) oxumayanlar arasında isə müəyyən dərəcədə mənfi ajiotaj yaranacaq.

4. Steriotiplərdən istifadə

Steriotiplər var, və bunlarla mübarizə aparmaq demək olar ki, mümkün deyil. Çünki stereiotiplər insan beynin məhsuludur, beyin özünü yormamaq üçün müəyyən dərəcədə stereiotiplərdən istifadə edir. Bir misal verək: yerli istehsalçılardan biri xəbər paylaşır

ki: “Şirkətimizin məhsulları bir çox ölkəyə ixrac olunur, o cümlədən Afrika ölkələrinə”. Oxucuda formalaşmış stereotip var ki, yerli mallar aşağı keyfiyyətlidir. Bu xəbəri oxuyandan sonra nə düşünəcək? Şirkətin malı o qədər aşağı keyfiyyətdədir ki, ancaq Afrikada satıla bilər. Amma əslində Afrika ölkələrinə mal satmaq logistika xərclərinə görə daha çətindir. Bəlkə də, şirkət Avropa ölkələrinə də ixrac edir, amma jurnalistin Afrikaya fokus etməsi oxucunun fikrini yalnız istiqamətə yönəltmişdir.

5. Məlumatın filtrasiyası

Yuxarıda yağ zavodu misalında göstərdiyimiz kimi, jurnalistlər bilərəkdən, ya da sizin üçün vacib olduğunu bilmədən əhəmiyyətli məlumatı verməyə bilər. Zavodun 1 mln dəyərində avadanlıq alması əlbəttə müsbət addımdır, çünki zavodun ətraf mühitə qarşı göstərdiyi qayğısının göstəricisidir. Və ya başqa bir hal: tutalım ki, zavod həmin avadanlığı məhkəmə qərarından sonra, dövlətin təzyiqi ilə almalı oldu. Bu barədə qeyd etmədən xəbəri paylaşsaq, elə çıxacaq ki, zavod ətraf mühitə qayğı göstərir. Amma əslində belə deyil. Jurnalistlərin borcu məlumatı olduğu kimi oxucuya çatdırmaqdır ki, oxucu özü qərar versin. Media cəmiyyətin aynasıdır, əyri güzgüsü deyildir.

6. Şişirtmə

Yalan deyil, məhz şişirtmə. Yalana toxunmuram, çünki yalan məlumat artıq jurnalistika deyil. Gəlin razılaşaq ki, jurnalistlər şişirtməyi sevirlər. Məqsəd eynidir – daha çox oxucu, izləyici cəlb etmək.

Azərbaycanda təkər zavodu tikilir xəbərini eşidən izləyici, şirkət haqqında müsbət fikrə sahib ola bilər. Amma zavodun əslində zavod deyil, köhnə təkərləri bərpa edən kiçik bir müəssisə olduğunu görəndə fikrində yanıldığını anlayır. Başqa bir misal: “Müəssisəmiz bir il ərzində istehsalatı 50 ton artırmışdır” böyük rəqəm kimi görsənə bilər, amma nisbətdə götürsək artımın cəmi 2% olduğunu görə bilərik.

Bir vacib məqamı qeyd edim ki, bütün bu hiylələrdən istifadə edənlər təkcə jurnalistlər deyil, PR ilə məşğul olan **marketoloqlar** da bu günaha bata bilər. Əksər hallarda xəbər in nə qədər doğru olduğunu araşdırmaq üçün adi insanların vaxtları və həvəsi olmur. Bu cür tələlərə düşməmək üçün sırası vətəndaş nə etməlidir? İlk öncə bu məlumatın ona nə qədər vacib olduğunu bilməlidir. Vacib olmayan məlumatı ümumiyyətlə nəzərə almamaq lazımdır. Yox, əgər bu məlumat onun sevdiyi brend, istifadə etdiyi məhsul haqqındadırsa müəyyən araşdırma etmək məsləhətdir. Məlumatın mənbəyi nə qədər etibarlıdır? Bu məsələ ilə bağlı başqa fikirlər varmı? Xəbərin əsasını təşkil edən məlumat bizə nə deyir? Yalnız bundan sonra maraqlı şəxs xəbər barədə öz qərarını verməli, şəxsi fikrini formalaşdırmalıdır.

AIO – müştərini tanımağın asan üsulu

Müştərimizi daha yaxından tanımaq bizə nə üçün lazımdır? **Marketing prosesinin** ilk mərhələsi olan

hədəf auditoriyasının seqmentasiyasında biz müştərini mümkün qədər yaxşı tanımalıyıq. Bu **seqmetasiya** ilə biz ideal müştəri personası yarada bilərik. Bu ideal müştəri bizdən ən çox mal alan sadıq və loyall müştərimizdir. Kiçik mağazalar öz müştərisini adları ilə tanıya bilsə də, minlərlə, milyonlarla müştəri olan brendlər müştəri seqmentlərini necə yarada bilirlər? Bu işdə bizim köməyimizə **AIO metodu** gəlir. “AIO metodu nədən ibarətdir?” sualına cavab almaq üçün yazıya davam edin.

AIO metodu ingilis dilindəki 3 sözün baş hərflərindən götürülüb:

Activities – Fəaliyyət

İnsanlar daima fəaliyyətdədir – tənbel adamlar belə ya yatır, ya da divanda oturub televizora baxır. Çimərlikdə dincəlmək də, şəhərdə gəzmək də bir fəaliyyətdir. Potensial auditoriyanı tanımağa çalışarkən onların hansı fəaliyyətlərlə məşğul olduğunu müəyyən edin: hansı idmana gedir, hansı filmləri izləyir, həftə sonu istirahətini necə keçirir və s. İnsanın hansı fəaliyyətlə məşğul olması onun şəxsiyyəti haqqında bizə çox şey deyə bilər – məsələn gündəlik idmanla məşğul olanlar çox vaxt məqsədyönlü və əziyyətdən qorxmayan insanlar olur.

Interest – Maraqlar

Müştərinizin nəyə marağı var? Yeməyə, texnoloji yeniliklərə, moda yoxsa əyləncəyə? Müştərinin nəyə maraq göstərdiyini bilərək biz, onun diqqətini çəkəcək reklam mesajları hazırlaya bilərik. Məsələn texnoloji yeniliklərlə maraq göstərən gənc nəsle məhsul satmaq istəyiriksə, reklam mesajımızda ən son elmi nailiyyətlərdən istifadə etməyimiz daha effektiv olar. Və əksinə muğama qulaq asmağı xoşlayan yaşlı nəsli üçün muğam ustadının çıxışı daha çox maraqlı olacaqdır.

Opinion – Rəy

Opinion sözünü əslində təkcə rəy olaraq ifadə etmək düzgün deyil – bu kateqoriyaya insanların düşüncələrini, fikir və mülahizələrini, müəyyən məsələlərə baxışını, mühakimələri aiddir. İnsanların rəyi, düşüncəsi onların hərəkətlərini və hayatını şərtləndirir. Hansı malı alacağı barədə qərarlarına da təsir edir. Məsələn, insanlar təbiətin qeydinə qalırsa, onlar üçün ekoloji mövzular əhəmiyyətlidirsə, həmin insanlar təbiətə ziyan vuran malları heç vaxt almazlar. Dini inanclar, milli mentalitet, sosial və mədəni normalar da bu qəbildəndir.

AIO metodunu tətbiq etməklə siz potensial müştəriniz haqqında ətraflı məlumat toplaya biləcəksiz. Bu məlumat sizə müştərinin psixografik portretini çəkməyə və müştəri segmentlərini müəyyən etməyə imkan verəcəkdir. Müştəri segmentləri

arasında sizə daha çox uyğun olanları seçib marketing strategiyasının formalaşdırılması mərhələsinə keçə bilərsiniz. AİO metodu nəticəsində müştəriləriniz haqqında əldə etdiyiniz informasiya marketing prosesinin bütün mərhələlərində sizə lazım olacaq. Kreativ ideyanı hazırlayarkən, reklam mesajını yazarkən, mağazanızı dizayn edərkən, qiyməti müəyyən edərkən belə müştərinizin fəaliyyət tərzini, maraq və rəyini nəzərə almalısınız. AİO metodu ilə əldə etdiyiniz məlumat masanızın üzərindən əksik etmədiyiniz qırmızı kitabınız olacaqdır.

Empati marketingi nədir?

Amerika hindularının məşhur atalar sözündə deyildiyi kimi: “Heç kəsi tənqid etmə onun mokasinlərində yeriyə qədər”. Bu atalar sözü empatini açıqlayan bəlkə də ən qədim təriflərdən biridir. **Empati**nin nə olduğunu biləndən sonra gələk marketingdə tətbiqinə. Gəlin “Empati marketingi nədir və nə üçün lazımdır?” sualına bir yerdə cavab tapaq.

Qısaca tərif edəsi olsaq **empati marketing** müştərini anlamaq, onun hiss və emosiyasını bölüşmək, problemlərini həll etməyi bacarmaqdır. Müştərimiz təkcə bir statistik rəqəmdən (yaşı, gəliri, istehlak həcmi və s.) ibarət deyil, o ilk növbədə insandır, psixoloji bir varlıqdır. İnsan olduğu üçün də özünə qarşı insan kimi rəftar olunmasını gözləyir, istəyir. Marketing prosesinin hər bir mərhələsinə biz, marketərlər bu həqiqəti dərk edib öz işimizə tətbiq etməliyik. Müştərimizin hər sözünə, hər hərəkətinə, hər istək və arzusuna empati ilə yanaşmağa

bacarmalıyıq. Empati marketinqi əslində bir bacarıqdır, digər marketinq bacarıqları kimi empati bacarığınızı da təkmiləşdirə bilərik. Dahi marketer David Ogilviyə istinad olunan ən məşhur və sevdiyim sitatda deyildi kimi: “İstehlakçı axmaq deyil, o sənin arvadındır”.

Empati marketinqi necə işləyir?

Marketinqdə empatini istifadə etməkdə əsas məqsədimiz müştəriyə təsir edə biləcəyimiz **insaytlı** əldə edib, ondan istifadə etməklə müştərini dost qazanmaqdır. Buna 7 addımda nail ola bilərik:

1. Müştərinin maraqlarını nəzərə alın

Müştəriyə öz malınızı satandan qabaq nə istədiyi ilə maraqlanın, müştərinin motivasiyasını araşdırın. Niyə sizin və ya başqasının malını alır, məhz bu malı almaqda motivi nədir? Bir sözlə, “müştərinin dərdi, onu gecələr yatmağa qoymayan nədir?” sualına cavab tapın.

2. Müştəriyə qulaq asın və başa düşməyə çalışın

Müştərinin maraqlarını öyrənmək üçün ona qulaq asmaq, daha düzgün desək onu başa düşmək lazımdır. Əsl empati marketinqi burda tələb olunur – müştəri bizə qarşı nə hiss edir ki, bizim müştərimiz olur? Malımızı necə təkmiləşdirsək müştərini daha çox məmnun edə, ona daha çox, daha bahalı mal sata bilərik? Apple şirkəti 1.000 dollara iPhone necə satır,

bilirsiniz? Müştəriyə qulaq asıb, arzuladığı smartfonu hazırlamaqla.

Aşağıdakı reklam filmini yəgin ki, görmüsüz. Bu filmdə Procter&Gamble şirkəti analara nə qədər yaxın olduğunu, onları anladığı çox gözəl şəkildə nümayiş etdirə bilib.

3. Müştəriyə reklam etməyin, ünsiyyət qurun.

Klassik mənada **reklam** artıq işləmir. Müştərilər onlarla danışmayan brendlərdən almır. Brend necə danışa bilər deyə soruşa bilərsiniz? Brendin müştəri ilə danışması müştərinin dünyasına ilə maraqlanması, onun ehtiyac və istəklərini nəzərə alması deməkdir. Müştərilər hazırda Maslou iyerarxiyasının üst 3 pilləsində qərarlaşıb. Onların fikrini almadan, emosiyalarına xitab etmədən hazırlanan istənilən reklam mesajı və **kontent**i sadəcə olaraq iqnor olunacaqdır.

4. Müştəriyə kömək edin.

Reklam etməyin, malınızı satmayın – müştərinizə kömək edin. Sizə niyə müraciət edirlər, sizin malı niyə almaq istəyirlər ki? Hər hansı bir problemlərini həll etmək üçün. Siz də məhz bu problemə fokuslanın, problemi həll etməklə müştərinizə kömək göstərin. Əmin olun ki, müştərilər bunu unutmayacaqlar.

5. Müştəriyə layiq olduğu kimi rəftar edin

Müştərini qazanmağın yeganə yolu ona layiq olmaqdır. Malınızla, reklamınızla, kontentinizlə, satışınızla, satışdan sonrakı xidmətlə müştərinizə layiq olmağa çalışın. Marketinqiniz müştərinizdən bir az yaxşı ola bilər, daha yaxşı olsa müştərini itirəcəksiniz. 50 manata ütü satan mağazanın özünü premium-butik adlandırması nə dəyişəcək? 50 manata ütü almaq istəyən adam həmin mağazaya girməyəcək, mağazaya girən də 50 manatlıq ütü almayacaq.

Aşağıdakı videoda Dove güclü bir insaytdan istifadə edərək, qadınları gecələr yatmağa qoymayan bir mövzuya toxunub. Öz müştərilərinə nə qədər dəyər verdiyini gözəl ideya şəklində nümayiş etdirib.

6. Komandanın hər üzvü müştəriyə empati ilə rəftar etməlidir

Satış prosesində müştəri şirkətinizin bir sıra işçiləri ilə ünsiyyətdə olur. Hər bir işçiniz müştəriyə qarşı eyni empati ilə yanaşmalıdır. Adi bir işçinin biznesə çox fayda verə bilər.

7. Özünüz işçilərinizə nümunə olun

Şirkət müdiri, marketinq müdiri fərq etməz – komandanın hər bir üzvünün əsas məqsədi müştəriyə yüksək, layiq olduğu xidməti göstərməkdir. Özünüz müştəriyə qarşı empati ilə davranmaqla nə qazanacaqsız? a) müştəridən birbaşa insayt əldə edəcəksiz; b) işçilərinizə yaxşı nümunə olacaqsız; c)

müdirlə danışmaq şərəfinə nail olmuş müştərini qazanacaqsız.

Müasir marketinq paradoksu nədir, bilirsiniz? Hazırda müştərimiz ilə ünsiyyət qurmağa sayısız-hesabsız kanalımız və imkanımız var, amma hələ də onunla doğru-düzgün ünsiyyət qura bilmirik. Sosial şəbəkələr də bu işdə bizə artıq köməkçi ola bilmir. Ən effektiv vasitələrdən biri mesencerlərdir, **Whatsapp Business** kimi. Bu kimi kanalların inkişafı ilə biz, müştəriyə qarşı daha yaxın olacaq, müştərimizə qarşı həqiqi empati göstərə biləcəyik.

Marketinqdə Barnum effekti nəyə yarayır?

Ulduz falına inanırsız? Gündəlik ulduz falında sizin bürcünüzdə aid yazılan məlumatı bu qədər inandırıcı edən nədir, hüç düşünmüsünüzmü? Sırr çox sadədir – ümumi, bir çox adama şamil olunan informasiyanın şəxsiləşdirilməsi ilə həmin məlumatın inandırıcılığı artır. “Siz çox mehriban və nəzakətli insansız, amma kimsə sizin etibarınızı doğrulmasa tez hirsələnirsiniz” və ya “Siz özünüzü çox vaxt narahat hiss edirsiniz, xüsusən təzə adamlarla ünsiyyətə girəndə” kimi ifadələr sizə doğma gəldimi? Əmin olun ki, bu sözlər 99% insana şamil oluna bilər. Sadəcə olaraq bu informasiyanın şəxsiləşdirilməsi və birbaşa sizə ünvanlanması sizin gözünüzdə inandırıcılığı artırmışdır. Bu hal psixologiyada Barnum effekti və ya Forer effekti olaraq bilinir. Marketinqdə bu effekt nə üçün və necə istifadə olunur? Sualın cavabı üçün yazının davamını oxuyun.

Barnum effekti ilə çatdırılan mesajın əsas məqsədi **potensial müştəri**də, reklam izləyicisində etibar qazanmaqdır. Barnum effekti nəzərə alınaraq hazırlanan mesajlarla reklamçılar ilk öncə izləyicinin diqqətini çəkir, dərini anladığını göstərərək onda brendə qarşı dostyana münasibət yaradır. İnsanlar isə dost hiss etdikləri brenddən daha rahat alırlar. Bu qayda müsbət bənzətmələrdə daha effektivdir, çünki insanlar özü haqqında tərif eşitməyi çox xoşlayır. Amma dərman və xüsusi erektil disfunksiya preparatları satan şirkətlər də Barnum effektindən heç də az istifadə etmir.

Barnum effekti necə işləyir?

Barnum effektinin əsas məqsədini bildikdən sonra gələn praktiki misallarla necə istifadə olunduğu ilə tanış olaq.

Nümunə 1: Barnum effekti siyasi marketingdə

Sizə də həmişə qərribə gələn siyasətçilərin yalançı vədlərlə seçkilərdə qalib gəlməsi? Necə olur ki, siyasətçilər seçki qabağı kimi qısa müddət ərzində bu qədər insanın etibarını qazana bilirlər? Cavab məhz Barnum effekti ilə bağlıdır. Namizədlərin seçki öncəsi seçiciləri qarşısında çıxışlarını xatırlayın:

Addım 1: Namizəd ilk öncə minlərlə fərqli insanı birləşdirən bir cəhəti qeyd edir: peşə, yaşadıqı məkan, məşğuliyyət olaraq.

Addım 2: Bu cəhət üzərindən ümumi bir fakt deyir – “Bizim müəllimlər zəhmətkeşdir”, “Siz həkimlər öz

işinizi çox sevirsiz”, “Salyanlılar çox mehriban camaatdır”

Addım 3: Həmin faktı (öz təcrübəsindən) bir misal ilə bərkidir: “Beyləqan pambıqçıları keçən il min tondan çox pambıq yığışdır”

Addım 4: Dostlaşma və səmimiləşmə: uşaqların üzündən öpmə, bir yerdə şəkil çəkdirmə, sadə insanların səviyyəsinə enmə, onlardan biri kimi görənmə.

Bu addımlardan sonra namizədə səs yığmaq elə də çətin olmayacaq, çünki o insanların gözündə bir dost, onlardan biri kimidir. Ona etibar qazandıran ilk Barnum effektiv mesajlardan sonra o, istədiyi vədi söyləyəcək, camaat da ona inanacaqdır.

Nümunə 2: Statistik məlumatın olduğu reklam mesajları

“Statistikaya əsasən orta yaşdan yuxarı kişilərin 80% bu problemdən əziyyət çəkir”. Bu mesajı həmin orta yaş kişi eşidəndə qeyri-ixtiyarı olaraq burdakı məlumatı özünə şamil edəcək. İndiyə qədər elə bir problemi olmasa belə, əksəriyyətdə bu problemin müşahidə olunması onun da şansını artırmış olur.

Nümunə 3: “Bəs sən hansı ...” testləri

Sosial media, xüsusən də Facebook istifadəçisinizsə bu tip testlərlə mütləq rastlaşmısınız: “Bəs sən hansı

Hollivud ulduzusan?”, “Hansı meyvəsən?” və s. Bu kimi testlər iştirakçısının cavablarına əsasən ümumiləşdirilmiş bir nəticə verir, hansı ki heç bir-birinə bənzəməyən adamlarda eyni ola bilər. İnsanlar da “testdirsə, deməli nəşə elmi bir metoddur” düşüncəsi ilə nəticələrinə asanlıqla inanırlar.

Nümunə 4: “Çünki sən buna layiqsən” mesajı

“Çünki sən buna layiqsən” ifadəsi “kreativ” reklamçıların ən sevdiyi ifadədir desək yəqin ki yanılmarıq. Digitalın inkişafı ilə bu effekt daha da gücləndi, çünki internetdən istifadə edəndə insan özünü internetlə baş-baş, internetdəki reklam bannerinin məhz ona ünvanlandığını hiss edir. TV bu şəxsiləşdirmə effektindən məhrum idi, amma internet və mobil cihazlar bu sahədə inqilab etdi. Onlayn alış-veriş saytlarında “Sənin üçün seçdik” tipli bölmələr də bu tərz mesajlara aid edilə bilər.

Bizə özümüz haqqında eşitdiyimizə inanmaq daha asandır – bu səbəbdən də reklamçılar öz mesajlarında birbaşa izləyiciyə xitab etməyi çox sevirlər. Amma bizim haqqımızda danışana etibarımız yoxdursa onun dediyinə də inanmayacağıq – həmin mesajın bizə gəldiyi kanal, deyən şəxsə etibarımız olmalıdır. Bu yazını oxuyub Branum effektindən istifadə edən reklamçılara hor baxmayın – nəticədə siz tərif eşidirsiniz. Əsas odur ki, sizdən tələb olunanı nəzərdən qaçırmayasınız və verdiyinizin qarşılığında aldığınız sizə layiq və faydalı olsun.

P.S. Barnum effekti öz adını məşhur sirk ustası P.T. Barnuma borculudur. Barnumun bir reklamçı kimi dahiliyi haqqında daha çox məlumat əldə etmək istəyirsinizsə bu [məqaləni](#)_oxumağı tövsiyə edirəm.

Empati nədir?

Empati nədir – özünü başqasının yerinə qoya bilmək, başqasının hiss və həyəcanına ortaq olmaq, dərini bölüşmək deməkdir. Bəziləri empati sözünü simpatiya sözü ilə qarışdırır: simpatiya başqasını bəyənmək, başqasına qarşı müsbət emosiyalar hiss etməkdir. Empatinin simpatiyadan fərqi daha yaxşı anlamaq üçün yazını sona qədər oxuyun.

Simpatiya bir duyğu emosiyası olsa da, empati əslində bir bacarıqdır. Hər bir bacarıq kimi, empatini də inkişaf etdirmək və təkmilləşdirmək mümkündür.

İnsan empatisi özünü 3 cür biruzə verir:

1. Koqnitiv empati

Qarşınızdakının problemini, emosiyasını, həyəcanını emosiya hiss etmədən anlama bacarığıdır. Bu bacarıq daha çox rəşional və məntiqi əşaslıdır – məsələn menecerlər öz işçisinin probleminə qulaq asıb başa

düşməyə çalışması kimi. Ya da toxun acdan xəbəri olduğu kimi.

2. Emosional empati

Qarşınızdakının problemini, emosiyasını, həyacanını onun hiss etdiyi emosiyanı yaşayaraq hiss etməkdir. Körpələrin digər körpənin ağlamasını eşidib ağlaması, anasının gülüşünə gülümsəməyi də emosional empatidir. Qadınların yaslarda başqasının ölüsünə ağlaması da eyni bacarıqdır. Əsasən müsbət bir bacarıq olsa da, bəzi hallarda emosional empatini yaşayan adam emosiyanı o qədər güclü keçirir ki, müvafiq əks reaksiyanı verməkdə çətinlik çəkir.

3. Şəfqətci empati

Həkimlər niyə adi insandan üstündür bilirsiniz? Çünki onlar empatinin hər üçünə sahibdir. Şəfqətci empatilə biz, qarşımızdakı insanı anlayıb, emosiyasına şərik olub ona kömək göstərməyi bacarıırıq. Koqnitiv empatimiz bir çox hallarda zəif qalsa da, emosional empatimiz bəzən ifrat və lazımsız kimi görünə də, şəfqətci empati ilə biz tələb olunan tarazlığı yarada bilirik. Şəfqətci empatimiz sayəsində biz, düzgün qərarlar qəbul edə bilirik. Cərrahlarda bu empatidən olmasa, təcili yardıma gətirilən ağır yaralı xəstələri yüksək peşəkarlıqla əməliyyat edə bilməzlər.

Sədəqə misalında empatinin necə işlədiyinə baxaq:

1. Koqnitiv empati insana “Mən də yoxsul olmuşam, yoxsulluq nədir bilirəm. Amma günah onun özündədir, normal iş tapıb qazansın”;
2. Emosional empati insana “Yoxsulluq böyük dərddir, gəl qardaş bir yerdə ağlayaq”
3. Şəfəqtcil empati isə insana “Bəlkə həqiqətən də imkanı yoxdur ki, dilənməyə məcbur olur. İndilərdə iş tapmaq da çətindir, yoxsa dilənməkdənsə gedib işləyərdi. Təzə maaş almışam, çıxardım ona bir 5 manat verim” dedizdirir.

Psixopatlar barədə soruşa bilərsiz, onlarda heç empati olmur? Alimlər sübut ediblər ki, əksinə, psixopatlarda empatini nümayiş etdirmə yüksək səviyyədə olur. Yoxsa onlar qurbanlara zülm edəndə öz emosiyalarını saxlaya bilməzlər.

Empati niyə vacibdir?

Empatimiz ona görə vacibdir ki, bu bacarığımız olsa digərlərini düzgün anlayıb, tələb olunan köməyi göstərə bilərik. Cəmiyyətdə nə qədər çox empatiyə sahib insan olarsa, bir o qədər çox xeyirxahlıq və yardımsevərlik yayılmış olar. Aradırmalar göstərir ki, bir çox insan empatini seçici hiss edə bilər, yəni öz sosial qrupuna (millətinə, irqinə) aid insanlara qarşı empatini daha çox hiss edirlər. Bu kimi seçici empati cəmiyyətdə mənfi tendensiya yaradır. Amerikada qaradəriliyə qarşı olan rəftarı yada salın. Parisdə

teror hadisəsində 15 nəfərin ölmünə göstərdiyimiz reaksiya, Bağdadda 1500 nəfərin ölmünə göstərdiyimiz biganəlik də bu qəbildəndir.

Empatini psixoloji bir hal kimi öyrəndik, **empati marketinginə** tətbiqinə həsr etdiyimiz yazını da qaçırmayın.

Sosial media və 21 acı həqiqət

“Sosial media ziyanlıdır yoxsa faydalı?” sualı artıq aktual deyil. Hazırda hamı sosial medianın nə qədər ziyanlı olmasını müzakirə edir. Facebookun qurucuları belə bu mövzuda öz fikirlərini **paylaşmaqdan** çəkinmir. Sosioloqlar, psixoloqlar, hətta marketoloqlar belə bu mövzuda çox sayda araşdırmalar edərək insanların sosial mediadan istifadə vərdişlərini analiz ediblər. Bu araşdırmaları ümumiləşdirərək alimlər 21 acı həqiqəti ortaya çıxarıblar:

1. Sosial media sensor rolunda çıxış edir – 71% istifadəçi gündə ən az bir dəfə **paylaşmaq** istədiyini başqalarının mümkün rəyini və reaksiyalarını nəzərə alaraq silməli olur.
2. Depressiyada olanlar Instagram-da çox sayda paylaşım edir – onlar daha çox öz üzlərini paylaşır və filtrlərdən istifadə etmirlər.
3. Sosial mediada daha çox vaxt keçirənlər daha az xoşbəxt olur – gün ərzində Facebookda 23 dəqiqədən

artıq vaxt keçirənlərdə xoşbəxtlik hissi və həyatdan razılıq duyğusu azalmağa başlayır.

4. Sosial media yanlış xatirələr yaradır – insanlar həmin an özlərini nə qədər pis hiss etsə də, çəkdikləri şəkilləri sosial mediada paylaşanda gülümsəyir və xoşbəxt görənəməyə çalışır. Daha sonra bu şəkillərə baxanda həmin anlar onlarda yanlış xatirələr yaradır.

5. Dini baxışlar insanların istifadə etdiyi dilə təsir göstərir – araşdırmalara görə Allaha inanan insanlar daha çox pozitiv mövzular haqqında danışır, ateistlər isə daha çox neqativ dil istifadə edir.

6. Sosial media insanları yalnızlaşdırır – sosial mediada gündə 2 saatdan çox vaxt keçirənlər digərlərinə nisbətən 2 dəfə daha çox özlərini yalnız hesab edir.

7. Sosial mediada daha çox dost insanı sosial etmir – virtualdakı dostlar real həyatda ünsiyyət olmadan həqiqi dostlara çevrilmir.

8. Sosial mediada öz sevgilisi (həyat yoldaşı) haqqında romantik paylaşım edənlərdə aşağı özünə inam olur. Eyni zamanda yeməkləri və idman məşqləri haqqında paylaşım edənlər özündən razı insanlardır.

9. Facebook loqosunu görmək insanı Facebooka girməyə vadar edir.

10. Sosial mediada həddən artıq vaxt keçirmək yuxu pozuntusuna səbəb olur.

- 11.** Bir insan fərqli sosial şəbəkələrdə özünü fərqli aparır.
- 12.** 25 yaşından aşağı sosial media istifadəçiləri paylaşıqları şəkillərdə daha az gülür (gülümsəyir). Həmçinin, qadınlar kişilərə nisbətən şəkillərdə eynəkli düşməkdən çəkinir.
- 13.** Həddən artıq mesajlaşmaq və sosial mediada vaxt keçirmək insanı axmağa çevirir.
- 14.** Sosial mediada paylaştığınız emosiyalar yoluxucudur – paylaştığınız sevinc və ya qəm dostlarınıza da asanlıqla keçə bilər.
- 15.** Daha çox layk qazanmaq insanı heç də xoşbəxt etmir.
- 16.** Çox sayıda yemək şəkli paylaşmaq insanı real həyatda ariqlada bilər.
- 17.** Facebook sizdə dostlarınıza qarşı paxıllıq yaradır – əsasən də dostların xoşbəxt şəkillərini görəndən sonra, sizi nəşə oxşar paylaşım etməyə məcbur edir.
- 18.** 3 cür selfi çəkənlər var: a) Ünsiyyətçilər – selfi paylaşaraq insanları müəyyən söhbətə çəkmək istəyirlər; b) Avtobioqrafiyaçılar – selfi çəkərək həyatlarındakı vacib anları sənədləşdirməyə çalışırlar; c) Gözəgirənlər – selfi paylaşaraq özlərini daha yaxşı cəhətdən göstərmək istəyirlər
- 19.** Həddən artıq çox selfi çəkib paylaşmaq digər insanları qıcıqlandıra bilər.

20. Çox sayıda tanımadığınız insanı izləmək insanı depressiyaya sala bilər.

21. Dostlarını tag edən paylaşımlar etmək yalnızlıqdan qurtulmağa kömək edir – və əksinə heç kimi şərh yazmağa vadar etməyən paylaşımlar insanda yalnızlığın göstəricisidir.

Bu 21 faktdan sizdə neçəsi var soruşmaq istəməzdim. Əgər ən az biri sizə xasdırsa məyus olmağa dəyməz. Unutmayın ki, Facebook, Instagram, YouTube və digərləri sadəcə bir alətdir. Bu alət vasitəsi ilə biz digər insanlar ilə ünsiyyət qurur, maraqlı və faydalı məlumatlar əldə edirik. Hər bir alət kimi də, sosial şəbəkələrdən istifadə qədərində gözəldir.

Ödəmə ağrısı nədir?

Fikir vermisiz ki, alış-veriş zamanı nağd pul ilə ödəmək kartla ödəməkdən insana daha ağır gəlir? Nə üçün nağd pul verərkən **ödəmə ağrısı** yaşayırıq, kartla alarkən isə bunu hiss etmirik? Xüsusən də kartınız debit deyil, kredit kartıdırsa... Nə üçün kredit alarkən daha bahalısına meyl edir, həmin an vacib olmayan əşyaları da alırıq?

Bank sisteminin inkişafı, internet dövrünün yeni reallığı olan onlayn alış-verişin yayılması nağd ödəniş ilə yanaşı kartla da ödəməni mümkün etdi. Satış prosesinin vacib bir hissəsi kimi, bu amil də marketərlərin nəzərindən qaçmadı. Satış prosesini təsəvvür olunmaz qədər yüngülləşdirməsi və asanlaşdırması ilə yanaşı qeyri-nağd ödənişlər marketing prosesinə də öz təsirini göstərir.

Nağd pul ilə ödəyərkən biz, aldığımıza nə qədər verdiyimizi dəqiq bilirik. Restoranda yemək yeyərkən, mağazada nəsə alarkən sonda verdiyimiz pul ilə aldığımız əmtəə əslində öz dəyərini tapır, aldığımız dəyər (yeməyin verdiyi ləzzət və doyma hissi) ilə pul bir-birinə bağlanır. Yeməkdən xoşumuz gəlsə belə, müəyyən qədər ödəmə ağrısı hiss edirik. Nə üçün? Bu suala cavab çox sadədir? Çünki biz, pulu daha çox sevir, ondan ayrılmaq istəmirik.

Kart ilə ödəmə edərkən əksinə, **əmtəə** alışı baş verəndən bir müddət sonra (əvvəl) ödəmə gerçəkləşir. Kredit kartları üçün ödənişlər adətən ayın sonunda hesablanır. Debit kartları üçün isə daha əvvəl karta pul qoyulanda ödəmə ağrısı hiss edirik – nağd pul ilə vidalaşanda.

Prosesin psixoloji tərəfi budur. Gələk indi bundan marketrlərin necə istifadə edə biləcəyinə.

ABŞ-da aparılan müxtəlif araşdırmalar müəyyən edib ki, kart ilə alış-veriş edərkən insanlar daha çox ödəməyə hazırdırlar, nə inki nağd pul ilə. Həmçinin, kreditə alarkən insanlar “Yavaş-yavaş ödəyərim də...” məntiqi ilə daha bahalı mala meyl edirlər. Bunu nəzərə alaraq satıcı və marketrlər ödəmə ağrısını minimallaşdırmaq üçün müvafiq qiymət və satış siyasəti həyata keçirməlidir. Nağd alış edən müştəriyə ödəmə ağrısını yumşaltmaq üçün əlavə bonus və ya hədiyyə verilməli, ya da aldığı qiymətin əslində ən sərfəli qiymət olduğu fikrini aşılamaqla müştəridə “Əla qənaət etdim!” hissini oyatmalıdırlar.

Bəzi hallarda mağazalarda eyni mal nağd alış zamanı endirimlə, kredit ilə isə öz qiymətinə (hətta bəzən üzərinə faiz və ya komissiya əlavə olunmaqla) satılır. Satıcı bunu müştəriyə edilən güzəşt kimi qələmə verir. Əslində isə endirimli qiymət müştərinin gözündə əmtəənin elə “real qiymət”idir. Rəfdəki qiyməti isə müştəri, üzərinə faiz əlavə olunan qiymət kimi qəbul edir. Bu fırlıdaq ilə müştərini maksimum 1 dəfə aldadıb, amma birdəfəlik itirmək olar. Buna görə də yadda saxlayın: heç bir halda, heç bir zaman müştərini “axmaq” yerinə qoymayın.

Ödəmə ağrısı marketing üçün niyə vacibdir?

Qiymətqoymada və satış prosesində marketerin əsas vəzifələrindən biri mümkün qədər alış təcrübəsini istifadə təcrübəsindən ayırmaqdır, istifadə təcrübəsini alışdan qabağa salıb “alış ağrısı”nı neytrallaşdırmaqdır. Bu səbəbdən “indi al, sonra ödə”, daddırma, sınaqdan keçirmə, nümunənin pulsuz verilməsi kimi satış promoları qiymət endrimi ilə müqayisədə daha effektiv satış fənləridir.

Bəs elə hal ola bilər ki, marketer “ödəmə ağrısı”nı artırmaqda maraqlı olsun? Bir anlıq düşünün. Klassik bir hal təsəvvür edin: İki dost fitness klubuna yazılmağa qərar verir. Seymur illik abunəni seçib bir dəfəyə 500 manat ödəyir. Rəsul isə aylıq 50 manat ödəməyə üstünlük verir. Seymur “ödəmə ağrısı”nı bir dəfə hiss edir və ilk başda intensiv məşq edir, ödəmə ağrısı azalanda isə məşqlərə davam etməyə tənbəlləşir. Rəsul isə bu ağrını hər ay hiss etsə də məşqlərə ara vermədən davam edir. Diqqət sual. Fitness klub üçün bu 2 müştəridən hansı daha sərfəlidir? İlk ağla gələn cavab Seymur olacaq: çünki Klub onun pulunu alıb,

xərcini az çəkir. Amma Rəsulun növbəti il davam etməsi ehtimalı daha yüksəkdir, bununla da Klub özünə loyal müştəri qazanmış olur. Bu loyal müştəri daimi məşqləri ilə Klubu reklam edir, Kluba əlavə müştəri qazandırır. Seymur isə məşqlərə ara verməsinin səbəbkarı kimi öz tənbəlliyini deyil, Klubdakı xidməti göstərəcək və Klub barədə dostları arasında ancaq mənfi imic formalaşdıracaqdır.

Satıcı ilə Marketer arasında əsas fərq nədir? Satıcı cari satışı, marketer isə davamlı satışı düşünür. Satış və qiymət ilə bağlı bütün təkliflər: endirim, hədiyyə, bonus, 3 al 2 ödə, bəndl və s. alış prosesində “ödəmə ağrısı”nı azaltmağa xidmət etsə də, uzun müddətli perspektivdə müştərini itirməyə səbəb olur. Niyə? Çünki, müştəri ancaq bu tipli satış fənlərinə görə qərar verəməyə öyrədilir. Nəticədə brend arxa plana keçir, brend dəyəri zəifləyir. Bu satış fənlərini kopya etmək asandır – rəqibiniz sizdən daha yaxşı şərt təklif etsə müştəri ona üstünlük verəcək. Brend dəyərini isə kopyalamaq çox çətindir. Rəqibin brend dəyərini dərk edən müştərini isə ələ almaq, demək olar ki mümkün deyil.

Mikro moment nədir?

Müasir marketinqin qarşısında duran ən böyük problem müştərini yaxalamağı bacarmaqdır. Müasir kommunikasiyalar, internet, sosial şəbəkələr, smartfon insana inanılmaz azadlıq verib. 50 il əvvəl hamı bir televizorun qarşısında oturub bir kanala baxırdı və ya bir radioya qulaq asırdı. İndi isə... Nəyə, harda, necə və nə qədər baxacağına müştəri özü qərar verir. Birbaşa reklam əvvəlki kimi və əvvəlki qədər işləmir. Bu halda nə etmək lazımdır? Bəli,

marketing psixologiyasını köməyə çağırmaq lazımdır. Daha doğrusu **mikro moment** nədir onu araşdırmalıyıq.

Bir anlıq gündəlik həyatınızı gözünüzün qarşısına gətirin. Boş vaxtınız olan kimi, bütün diqqətinizi smartfona yönəldib nəsə maraqlı bir məlumat axtarırsız. Facebookda, Instagramda, YouTube-da təzə nə baş verib, əyləncəli nəyə baxa bilərəm. Məhz burda birinci mikro moment başlayır.

1. “Mən bilmək istəyirəm” mikro moment

İnsan beyni dözülməz dərəcədə yeni informasiya axtarışındadır. Bu informasiya axtarışında brend üçün bir fürsət var. Müştəri sorğusuna, onun marağına uyğun olaraq hazırlanan **kontent** brend və məhsul ilə ilk tanışlıq, alışa doğru yolunda ilk addım olacaqdır. Məsələn, geyim mağazası müasir moda ilə bağlı videolara baxan bir xanıma yeni kolleksiyasının tanıtım videosunu göstərməklə brend ilə bağlı ilk təəssürat yaratmış olacaq. Müştəri artıq brendi tanıyacaq, onu müəyyən müddət ərzində xatırlayacaqdır. Burda əsas şərt brendin təqdim etdiyi kontentin reklam deyil, məhz faydalı kontent şəklində hazırlanıb təqdim olunmasıdır. Bu mərhələdə açıq-aşkar reklamın effektivliyi çox aşağı olacaqdır. Bu mikro momenti yaşayan müştərini tuta bilmək üçün onu yaxından tanımaq, nə ilə maraqlandığını bilmək lazımdır. Əgər sizin müştəriniz avtomobillər ilə maraqlanırsa siz öz məlumatlandırıcı kontentinizi maşın mövzusunda kontent paylaşan saytlarda yerləşdirməlisiniz.

2. “Mən getmək istəyirəm” mikro moment

İnsan hər zaman internetdə olmur, real həyatda da müəyyən vaxt keçirir. Bu vaxt ərzində o, harasa getmək, vaxtını fərqli və əyləncəli şəkildə keçirməyə can atır. Bu an marketing üçün daha bir fürsət açılır: müştərinin mümkün gedəcəyi yerlər arasında mağazanızı göstərmək. Müştəri hara gedəcəyini internetdə axtarırsa, **dostundan** soruşursa birinci mikro moment zamanı müştəriyə çatdırdığımız informasiya öz işini görəcəkdir (ya da görməyəcəkdir). Əgər sizin kontentiniz onu maraqlandırırıbsa, yaddaşında qalıbsa və daha çox məlumat almağa ehtiyacı yaranıbsa sizin mağazanıza gələcəyindən əmin ola bilərsiniz. Bu mikro momentdə real mağaza da ola bilər, internet sayt da, tədbir də... Bu mikro momenti yaşayan müştərini tuta bilmək üçün məhsulu ən cazibəli halında göstərən, rəy sahiblərinin tövsiyələrindən istifadə etmək lazımdır.

3. “Mən etmək istəyirəm” mikro moment

Müştəri, brendin məhsulunu alandan öncə müəyyən bir yol qət edib, ondan tələb olunan əməlləri etməlidir. Müştərini mağazaya, onlayn sayta gətirmək azdır. Müştəri saytda ehtiyacı olduğu məhsulu tapmalı, əlavə məlumat əldə etməli, digərləri ilə müqayisə edərək seçim etməyə maraqlı olmalıdır. Müştəri bu mikro momenti sizin saytda yaşamaya da bilər. Tam fərqli bir kontent oxuyarkən sizin reklamınızı görsə bir anlıq məhsulunuza qarşı onda “həvəs” yarana bilər ki, hansıki onu sizin sayta gətirəcək və alışa sövq edəcəkdir. Bu mikro momenti yaşayan müştərini tuta bilmək üçün kommersiya təklifi olan reklam mesajları tələb olunur. “İndi al!”,

“Yalnız bugün!”, “Bu promo kodla gələnlərə 20% endirim” kimi mesajlar müştərini hərəkətə gətirəcək və ondan tələb olunan addımı atmağa məcbur edəcəkdir.

4. “Mən almaq istəyirəm” mikro moment

Gəldik çatdıq ən son və ən həll edici məqama. Əvvəlki mikro momentlər müştərini bu mikro momentə gətirmək üçün idi. “Mən almaq istəyirəm” mikro momenti yaşayan müştəri artıq məhsula olan ehtiyacını dərk edib və bu ehtiyacı qarşılamaq üçün addım atmağa hazırdır. Alışdan onu **saxlayan** ilk baxışdan əhəmiyyətsiz hesab etdiyimiz xırda psixoloji qorxular, əminsizlik, narahatçılıqdır. “Bəlkə almayım?”, “Sonra alsam dünya dağılmaz ki”, “Verəcəyim pula dəyərmi?” kimi düşüncələr cibindən pulu çıxarmağa, “Al” düyməsini basmağa mane olacaqdır. Bu mikro momenti yaşayan müştərini “itələmək” üçün marketing nə etməlidir? Bu psixoloji qorxuları, narahatçılığı ortadan qaldıracaq mesaj yönəlməlidir: “Bu mal indi dəbdədir”, “Hamı bunu geyinir” (hamı birdən səhv edə bilməz axı), “Əhməd aldı və peşman deyil”, “İndi alsan üstündə hədiyyə də verəcəyik”. İlk baxışdan bu ifadələr sadə söz kimi görsənə bilər, amma onlar alış prosesini tamamlamaq üçün çox vacibdir..

Bu 4 mikro moment müştəri ilə ünsiyyətdə çox vacib rol oynayır. Əgər real həyatda təcrübəli satıcı ilk dəfə gördüyü müştərini çözüb psixoloji portretini çizə bilirsə, internetdə, Facebook səhifəsində bunu bir post paylaşımından bilmək çox çətindir. Buna

baxmayaraq digital marketing sahib olduğu mükəmməl alətlər vasitəsi ilə, internetdə hamının buraxdığı izə əsasən tələb olunan məlumatı əldə edə bilir. Unutmayın, marketingdə uğura aparan yol müştərini tanımaqdan keçir. Müştərinin gündəlik nə yeyib, nə içdiyini, nə düşündüyü, nələrlə etmək istədiyini bilin. Müştərini öz yaxınınız kimi tanıdıqdan sonra onu hər mikro moment anında yaxalayıb, düzgün mesajla **alış qıfılını** açmağa doğru apara biləcəksiz.

İctimai təqlid nə üçün vacibdir?

Notbukunuz varsa yəqin ki, sizin də diqqətinizi çəkib: notbuk bağlı olanda brendinin loqosu istifadəçiyə tərs vurulub. Yəqin ki bunun sirrini bilirsiniz: notbuk açıq olanda qarşı tərəfinizdə oturan loqonu düzgün görsün deyər. Qarşınızdakının loqonu düzgün görməsinin məqsədi nədir? deyər soruşa bilərsiniz. Səbəb marketingin və brendinqin vacib elementlərindən olan “ictimai təqlid” amilidir.

İnsanlar ictimai varlıqlardır. İstifadə etdikləri, onları əhatə edən hər bir əşya, hal və ya hadisənin onlara baxan tərəfi olduğumu kimi, ətrafdakılara da təsir edən tərəfi var. Aldıqları, istifadə etdiklərini məhsul da şəxsi ehtiyaclarını ödədiyi kimi, ətrafdakılara da bir mesaj verir. Brendlər, insanların bu psixoloji tələbatlarından istifadə edərək marketing strategiyasını və brendinqini qururlar. Bu prosesdə ictimai təqlid vacib rol oynayır. İctimai təqlidi daha

yaxından tanımaq və ayırd etmək üçün oxumağa davam.

İctimai təqlid özünə hörmət edən brendin olmazsa olmazıdır və geyimlərdə özünü daha çox biruzə verir. Normalda pul verib aldığınız bir əşyada reklam stikerinin olmasını kim istiyər ki? Formula 1 pilotlarından və digər idmançılardan başqa. Onlar öz geyimlərində loqo yerləşdirməyə görə milyonlarla pul alırlar. Şəxsən mən papaqda loqo olmasını xoşlamıram, amma North Face papağını alanlar başqa aləmin insanlarıdır :).

İctimai təqlidin 2 tərəfi var: brend tərəfi və müştəri tərəfi.

Müştəri tərəfi:

North Face və digər premium brendlərin misalında olduğu kimi müştərinin əsas düşüncəsi çox sadədir: əksər insanlar geyimin keyfiyyətini və əlbətdə qiyməti ilk baxışdan müəyyən edə bilmir. Həqiqətən də, orta keyfiyyətli bir T-shirt ilə yüksək keyfiyyətli T-shirt arasında fərqi ancaq bir müddət geyindikdən sonra bilə bilərsən. Geyimin üzərindəki loqo məhz bu informasiyanın daşıyıcısıdır: qarşısındakı insana məhsulun qiyməti və keyfiyyəti barədə məlumat verir. **Müştəri** isə bu informasiyanı qarşısındakı “nadana” çatdırdığı üçün “psixoloji məmnunluq” hissi yaşayır.

Brend tərəfi:

Brend ona görə də brenddir ki, müştərisi onu pulsuz reklam edir, bir növü pulsuz reklam bilbordu rolunu oynayır. Burda əsas tələb ayıdnır: loqonu görmək nə qədər rahatdırsa, onu təqlid etmək də o qədər asan olacaq.

İctimai təqlid xidmət sektorunda da özünü göstərir. Xarici ölkədəsiz, turistsiz – nahar vaxtıdır və uyğun restoran axtarırsız. Qarşınızda 2 kafe var: yolun sağ tərəfindəki demək olar ki, boşdur – ancaq bir neçə çin turisti var. Yolun solundakı isə yerli sakinlərlə doludur. Hansında nahar edərsiz? Əlbətdə dolu olanda, çünki qərar verməkdə çətinlik çəkəndə, informasiya azlığı şəraitində insan digər insanları təqlid etməyə meyllidir. Məntiq sadədir: daha çox insan bu kafeni seçirsə, deməli o daha yaxşıdır.

İctimai təqlidin ən böyük ustadlarından biri heç şübhəsiz Apple şirkətidir. Hər bir məhsulu ictimai təqlidə ən bariz nümunədir. Məsələn, əksər iPhone istifadəçiləri masaya oturanda öz iPhone-larını masaya qoyurlar, iPhone-a xas olan zəng ringtonunu dəyişməzlər, şəkil çəkdirəndə telefon daima əllərində olur. Marketing tarixinə qızıl hərflərlə yazmış iPod uğurunu xatırlatmaq istədim. Apple iPod məhsulunu bazara tanıdandan qabaq bazarda bir çox musiqi pleyer brendi var idi – hamısının da qulaqcıqları qara rəngdə idi. Apple fərqlənmək üçün neylədi? Qulaqcıqlarını ağ rəngdə istehsal etdi. İlk iPod

istifadəçiləri hamının gözüne girirdi. Ətrafdakılar ağ qulaqçıqları görüb yeni iPod ilə maraqlanırdı. Nəticə? Qısa zamanda ağ qulaqçıqlar ictimai təqlid nəticəsində yeni dəbə çevrildi.

İctimai təqliddə əsas amil təqlid olunacaq obyektinin, hal və ya hadisənin rahat görünə bilməsidir. Stadionda həvəskar dalğasını, ovasiyaları ilk başlıdan kim olur? Yuxarı sıradakılar? Yox, çünki aşağıdakılar onları görmür. Aşağı sırada oturan bir nəfər əl çalmağa başlasa hamı onu görüb alqış edəcəklər. Kafelərdə, marketlərdə də çöl divarlarının şüşədən etməkdə məqsəd içərinə göstərmək və müştərini cəlb etməkdir. Niyə corabı heç kim təqlid etmir? Çalışın corab olmayın.

Sosial valyuta nədir və üçün lazımdır?

İnsan sosial bir varlıqdır – cəmiyyətə, sosial bir qrupa aid olmaq istəyi qədər fərqlənməyə, digərlərindən nədəsə üstün olmağa çalışır. Ağıl, xoş xasiyyət, mehriban davranış kimi mənəvi dəyərlərlə yanaşı bu işdə insanın istifadə etdiyi, sahib olduğu əşyalar böyük rol oynayır. İnsan əşyanı, sadəcə öz ehtiyacını ödəmək üçün almır, eyni zamanda camaat nə dəyər düşüncəsi ilə qərar verir. Avtomobil, ev, smartfon, geyim, əyləncə məkanları – bütün bunlar hamısı eyni zamanda insanın sosial statusunun göstəricisidir. İnsan fərqlənmək, bəyəndiyi şəxsə oxşamaq məqsədi ilə alış qərarları verir – ətrafında hamı iPhone istifadə edirsə onun ən bahalı Android smartfonu belə onu bir qədər utandıracaqdır. Brendin insana qazandırdığı bu dəyər **sosial valyuta** adlanır.

Sosial valyuta brendlə müştərisi arasında olan bir bağıdır. Brend sosial valyuta yaratmaqla müştərini daha loyal edir, müştərisini özünün vəkili, ən sadıq reklam səfiri kimi yetişdirir. Əminəm ki, sizin də fürsət düşən kimi sevdiyi brendi reklam və tövsiyə edən dostunuz var: bu insan maşın, futbol klubu, kosmetik vasitə, kafe haqqında söhbət açılan kimi böyük həvəslə onun haqqında məlumat verir, sözü gedən brendin bənzərsiz, təkrar olunmaz olduğuna inandırmağa çalışır, bu brendin istifadəçisi olmadığınıza görə hətta sizi aşağılaya bilir. Brend bu səviyyədə fanatı necə qazanır? 3 əsas şərti yerinə yetirməklə:

1. Brendin vacib bir cəhətini, xassəsini unikal və yadda qalan etməklə

Brendin mövqeləndirməsi burda da öz sözünü deyir – çox saylı oxşar rəqib brendlər arasında brend sırf bir cəhətinə görə fərqlənirsə (ya da bunu iddia edirsə) müştərisi üçün bu özünü fərqləndirmək üçün yetərli olacaqdır. Aşağıdakı reklama baxaq:

Bu reklamın ən diqqət cəhəti tərəfi nədir bilirsiniz? Olduqca bəsit, sıradan bir məhsul olan blender üçün bu qədər kreativ ideyanın ortaya qoyulması və brendin fərqli mövqeləndirilməsidir. Heç şübhəsiz, bir çox keyfiyyətli blender bu işin öhdəsindən gələ bilər – amma bu barədə ilk dəfə söhbət açıb ideyanı davam etdirən **Blendtec** uğuru öz aktivinə yazıb. Blender almağa gedəndə siz çox rahatlıqla hər şeyi doğrayan blender almağa üstünlük verəcək, öz dostlarınıza da bu barədə söhbət edə bilərsiniz.

2. Müştərisi üçün dərəcə sistemi yaratmaqla

“Daha çox al, daha çox qazan” ideyası hər zaman işləyir – brendlər CRM sistemləri vasitəsi ilə müştərini özünə daha çox bağlamaq üçün dəridən-qabıqdan çıxırlar. Bunu ən yaxşı tətbiq edən brendlərdən biri **Starbucks** kafeləridir. 3 dərəcəli müştəri kartı sistemi Qızıl kartı almağa sövq edir – insanlar daha çox qəhvə içir, dostlarını da bu kafələrə dəvət edirlər.

3. Müştərisinə eksklüziv təcrübə qazandırmaqla

“Mənim var, sənin yoxundur” düşüncəsi müştərilərdə eksklüziv təcrübə yaşadır – ancaq dəvətnamə, dost dəvəti ilə işə başlayan brendlər qısa zamanda uğurlu ola bilirlər. OnePlus telefonu mağazalarda satılmırdı, onu almaq üçün dəvətnaməsi olan bir nəfəri tapmaq lazım idi – məsləhət marketinqi öz işini görürdü. Facebook da ilk dəfə başlayanda ancaq Harvard tələbələri üçün açıq idi.

Sosial valyuta misalları olduqca maraqlıdır deyə bir neçəsini paylaşıb onun işləmə mexanizmi ilə daha yaxından tanış olaq.

Coca-colanın insan adlarını, dost, qardaş, ana, ata kimi sözləri etiketin üzərinə yazmaqda məqsədi nə idi? İlk növbədə orijinal ideya ilə diqqət çəkmək. İnsan öz adını, dostunun, yaxının adını görəndə sosial valyuta tələbi ilə həmin bankəni almaq ehtiyacı hiss edir. Öz kolasını içmək, dostuna onun adına olan

kolanı bağışlamaq fərqlilikdir. İnsanlara da bu lazımdır.

New Yorkda bir kafe var, **“Please, don’t tell”** adında – “Xahiş edirik, heç kimə deməyin”. Neçə illik fəaliyyəti ərzində bir dəfə də olsun reklam verməyib – özü haqqında hər cür reklamdan qaçır. Ora düşmək üçün insanlar min cür əziyyətə qatlanır – ətrafında bir çox fərqli kafe olmasına baxmayaraq hər axşam doludur. Kafe bütün marketinq qaydalarını pozaraq buna necə nail olur? Özünün əlçatmaz, üstün, seçilmiş insanlar üçün olduğu imicini yaratmaqla. **Məsləhət marketinqi** ilə müştəri toplayan bu kafe adı ətrafında sirr yaratmağı bacarmışdır.

Brendin sosial valyutası bir gündə, bir kampaniya ilə yaranmır – marketerlər sosial valyutanın təkamülünü 6 mərhələdə tədqiq edirlər:

- 1. Ünsiyyət** – müştərinin brend ilə ünsiyyət saxlaması, sosial şəbəkələrdə onu izləməsi və yeniləklərdən xəbərdar olması
- 2. Faydalı olma** – müştərinin brendin digər istifadəçilərindən fayda (məsləhət) əldə etməsi, yararlanması
- 3. Vəkil olma** – müştərinin brendi müdafiə etməsi, mənfilərinə göz yumması, müsbətlərini böyütməsi
- 4. Məlumat paylaşımı** – müştərinin brend haqqında informasiyanı ətrafındakılar ilə paylaşması

5. Eyniləşdirmə – müştərinin digər müştərilər ilə özünü eyniləşdirməsi

6. Mənsubiyyət – müştərinin özünü brendin istifadəçisi sosial qrupunun üzvü kimi hiss etməyi

Brendin əsas vəzifəsi müştərisinə özəl təcrübə yaşatmaqla onun loyallığını artırmaqdır. Müştəri də öz növbəsində brendin loyal vəkilinə, fan klubunun üzvünə çevrilib məsləhət marketinqi ilə brendi effektiv şəkildə reklam edəcəkdir.

Faydalı məlumat

Məsləhət marketinqi nədir?

İngiliscə “word of mouth” marketinq terminini bizim dilə uyğunlaşdırmaq üçün bir xeyli düşündüm. Termin olaraq “word of mouth” dildən dilə yayılan reklam məlumatı deməkdir. İnsanlar sosial canlılardır – TV-də, internetdə gördüyü reklamla yetinməyib bir məhsulu alandan qabaq onun istifadəçilərindən, ekspertlərdən də rəy almağa çalışırlar. Bu qaydada ötürülən məlumat məhz “word of mouth” marketinqi kateqoriyasına aiddir. Bu səbəbdən də daha düzgün adaptasiya olaraq “word of mouth” termini “məsləhət marketinqi” olaraq tərcümə etdim. Bu daha çox funksional tərcümədir və terminin əsas mahiyyətini izah edir.

Məsləhət marketinqi necə işləyir? Ən son aldığınızı məhsulu xatırlayın, ən son getdiyiniz kinonu, oxuduğunuz kitabı, nahar etdiyiniz restoranı. Alış barədə qərar verərkən qərarımıza ən çox təsir edən, yönləndirən nə olub? Əminliklə deyə bilərik ki,

reklamdan çox dostunuzun, iş yoldaşınızın, ekspertin məsləhəti qərar verməkdə sizə kömək edib.

Araşdırmalar göstərir ki, məsləhət marketinqi digər hər hansı bir reklam kanalından ən az 2 dəfə daha çox satış gətirir. Məsləhət marketinqinə xərclənən 1 manat şirkətə digər reklamdan 10 dəfə daha çox qazandırır. Niyə? 2 əsas səbəbə görə:

1. Etibarlı mənbə

Daha əvvəl də qeyd etmişdik ki, insanlar reklama çox da etibar etmir. Məşhur, imkanlı, tanınmış bir şəxsin, idmançının, musiqçinin şampun reklam etməsi əlbətdə ki, izləyicilərdə az etibar yaradacaq. İnsanlar, məşhur şəxsin böyük qonorara görə reklamda çəkildiyini bilirlər, buna görə də reklama az etibar edirlər. Amma yaxşı tanıdığınız bir şəxsin:

dostunuzun həmin şampunu tövsiyə etməsi sizə daha etibarlı gələcəkdir. Bütün kafelər ən keyfiyyətli xidmətin məhz onlarda olduğunu vurğulayır. Ekspert sıralamasında keyfiyyətinə görə 5-ci olsalar belə, heç bir kafe bunu öz reklamında qeyd etməz. Dostunuzun bir kafeni sizə tövsiyə etməsi ekspert dəyərləndirməsinə nisbətən olduqca subyektiv dəyərləndirmədir: onun bir dəfə yaşadığı müsbət (mənfi) təcrübə heç də kafenin ümumi işini əks etdirməyə də bilər. Üstəlik insanların xərəklərin dadı barədə də fikirləri olduqca fərqlidir. Amma öz yaxınlarımıza daha çox etibar edirik deyə, riski azaltmaq üçün, daha az ziyanlı hesab etdiyimiz qərarı veririk.

2. Düzgün hədəfləmə

Ənənəvi reklamlar düzgün hədəf auditoriyasını seçməkdə çox da effektiv deyillər. Reklam aləmində məşhur bir deyimə inansaqla reklama xərclənən pulun yarısı havaya gedir, aidiyyəti olmayan şəxslərə xərclənir. Məsləhət marketingi müştərini hədəfləmədə digər reklam növlərinə görə daha effektivdir, çünki insanlar bir-birini daha yaxşı tanıyır. Məsləhət axtaran adam həmin mövzuda etibar etdiyi dostunun yanına gedir. Öz dostlarınız arasında siz kompüter “eksperti” kimi tanınırsınızsa, kiməsə yeni kompüter almaq lazım olsa, nəşə xarab olsa ilk növbədə sizə müraciət edəcəklər.

Əvvəl məsləhət marketingi sırf şifahi xarakter daşıyırdı – insanlar digərindən şifahi qaydada məsləhət alır, TV-də izləyib, radiodan ekspert rəyini dinləyirdilər. İnternet və xüsusi ilə İnternet 2.0 məsləhət marketinginə bir çox yenilik gətirdi. Forumlar, xüsusiləşmiş saytlar, alış-veriş platformaları, sosial şəbəkələr, messengerlər hazırda məsləhət marketinginin çox istifadə olunduğu məkanlardır. İnsanlar öz təcrübələri ilə bölüşür, rəylərini və tövsiyələrini qeyd edirlər. İstənilən məhsul, satıcı və istehsalçı haqqında məlumat tapıb alış etmədən öncə ətraflı dəyərləndirmə aparmaq mümkündür. Amma buna baxmayaraq araşdırmalar göstərir ki, məsləhət marketinginin ancaq 7% onlayn baş verir. İnsanlar hələ də köhnə qaydada, üzbəüz söhbətlərdə brend marketingin taleyini həll edirlər.

Bəli, biz məsləhət marketinqinin işlədiyinə və kifayət qədər effektiv olduğuna şahid olduq. Bəs məsləhət marketinqi niyə bu qədər təsirlidir? Nə üçün insanlar digərlərinin fikirlərinə, rəylərinə bu qədər dəyər verir? Çünki insan sosial bir varlıq kimi digər insanların rəyindən asılıdır, cəmiyyətindəki statusu təsdiq etdirmək üçün ondan gözlənilən addımlar atmalıdır. Bu mövzuya həsr olunmuş “Cons Ailəsi” (The Joneses) filminin treylerini izləməyə dəvət edirik:

Bu filmdə aktyorlardan ibarət “qondarma” bir ailə sırf məsləhət marketinqindən istifadə edərək brendlərin reklamı ilə məşğuldur və bu işdə kifayət qədər uğurludurlar. Vaxtınızı ayıraraq bu filmi izləməyi tövsiyə edirik.

Təqlid psixologiyası

İnsanlar insanları təqlid edir. Bu faktdır. Alimlərin apardığı bir çox müşahidə sübut edib ki, əgər otaqdakı 10 nəfərdən 9-u qatığa qara desə, 10-u adam da, qatığın ağ olduğu əminliklə bildiyi halda belə, qatığa qara deyəcəkdir. Bu **təqlid psixologiyası** reklamda bir sıra maraqlı təcrübələrə səbəb olmuşdur.

ABŞ-da, 1980-ci illərdə, Prezident Reyqanın həyat yoldaşı, ölkənin Birinci Xanımı Nensi Reyqan narkotik əleyhinə təşəbbüsə imza atmışdı. “Sadəcə yox de!” adlı kampaniya orta məktəblərdə narkotik vasitələrin qəbulunu azaltmaq məqsədi daşıyırdı. Reklam kampaniyası ziyanlarını vurğulamaqla

uşaqları, yeniyetmələri narkotiklərdən çəkındirmək istəyirdi. İlk baxışdan düzgün bir yanaşma kimi görsənir, elə deyil? Uşaqları ziyanları barədə maarıfləndirək, onlar da narkotik qəbuluna yox desinlər. Amma bir dəqiqə. İlk öncə reklama nəzər yetirin.

Kampaniyanın bu video reklamına baxan uşaq nə fikirləşməlidir? Sizcə belə reklamdan sonra uşaqlar tərəfindən narkotik istifadəsi azalacaqmı? Kampaniyanın effektivliyini ölçmək məqsədi ilə aparılan araşdırmalar nəticəsində məlum oldu ki, kampaniya nəticəsində nə inki azalma, əksinə reklamı görənlər arasında narkotik vasitələrə qarşı maraq artdı. Sizcə niyə?

Təsəvvür edin ki, siz uşaqsız, evdə oturmusuz, televizora baxırsız. Narkotik barədə heç bir məlumatınız yoxdur. TVdə birdən narkotik haqqında danışmağa başlayırlar, deyirlər ki, məktəblərdə narkotik istifadəçiləri çoxalıb, bərkgedən uşaqlara aldanma, onlar sənə təklif etsələr onlara yox de. Onlar istifadə etsələr də olar, amma sən qətiyyən yaxın durma. Uşaq özündə nə fikirləşməlidir? Bu nəşə maraqlı bir şey olmalıdır, bəlkə mən də yoxlayım? Mən də böyüklər kimi olmaq istəyirəm, mən artıq uşaq deyiləm. Nəticəsi ilə məlumdur.

Başqa bir misal. Populyar meşə qoruqların birində ziyarətçilərin bir qismi nadir ağacları qırıb aparırmışlar. Araşdırma göstərdi ki, bu hal cəmi 3% ziyarətçilərdə xas bir haldır. Parkın rəhbərliyi qərara aldı ki, girişə elan vursun ki, hamı bu ağaclardan

aparsa parkdan heç nə qalmayacaq. Nəticəsini təsəvvür edə bilərsiniz? İnsanlar bu yazını görəndən sonra yəgin etdilər ki, bu ağacları qoparıb aparmaq olar. Kimsə bel edirsə deməli bu nəşə “yaxşı” bir şeydir, qadağan olunsə belə. Nəticədə ziyankarların sayı 3 dəfədən çox artdı. Rəhbərlik bu lövhəni qaldırmalı oldu.

Təqlid psixologiyası ancaq mənfi yöndə deyil, müsbət məqsədlər üçün istifadə oluna bilər. Məsələn Britaniyada, bir sıra insanlar vergi ödəməkdən yayınırdı. Vergilər idarəsi həmin insanlara mütəmadi xatırlatma məktubları göndərirdi. Daha sonra sadəcə bir cümlə əlavə etməklə vergi yığımını artırmağa nail ola bildilər. O cümlədə nə deyilirdi? 10 adamdan 9-u vergiləri vaxtında və tam ödəyir.

Təqlid effekti ətalət gücünə malikdir. Bu effekti populyar bir malın özü-özünü reklam etməsində müşahidə etmək mümkündür. Məsələn Harry Potter kitabarı. JK Rowling ilk kitabını nəşr etmək üçün gəzmədiyi nəşriyyat qalmamışdı. Heç bir nəşriyyat evi kitabını bəyənmir, başından edirdi. Amma kitab işıq üzə görəndən sonra öz müəllifini multi-millionerə çevirdi. Nə üçün bu qədər mütəxəssis səhv etdi? Çünki, onlar düşünürdi ki, bu kitab digər mətbəədən yox cavabı alıbsa, deməli o qədər də maraqlı deyil, bu işə baş qoymağa dəyməz. Kitab üzə görəndən sonra da qısa zamanda populyarlaşdı, indi artıq özü-özünü reklam edir, fanatları növbəti sayını səbrsizliklə gözləyirlər, satışa çıxan günü alıb bitirirlər.

Onlayn mağaza ya da musiqi, kitab yükləmə saytı təsəvvür edin. Bu saytda minlərlə mal, kitab ya da musiqi var. İstədiyini seçə bilərsiniz. Amma burada da insanlar təqlid psixologiyasına uyaraq sosial təsirə məruz qalırlar. Necə? Bu malı çox adam alırsa deməli yaxşıdır, bu musiqini çox adam yükləyibse deməli dəyərlidir. YouTube-da baxış sayı videonun nə qədər populyar olduğunu göstərdiyi kimi. İnsanlar populyar mallara meylidir. Bəli, bu faktdır. Bu effektin nəticəsində populyar mallar daha populyar olur, az populyar mallar isə unudulur.

Təqlid psixologiyası reklamda necə istifadə olunur? Reklam olunan əmtəənin əksəriyyət tərəfindən bəyənildiyini, istifadə olunduğunu vurğulamaqla. “10 həkimdən 9-u bu diş məcununu tövsiyə edir”, “Alıcıların 95% bu yuyucu tozdan istifadə edir” kimi sözlər sizə bəsit reklam gəlməsin – hər bir şüuraltı insanlara təsir edir. Bu reklamı görən insan mağazada rəfin qarşısında dayananda 4-5 san içində seçim etməli olur? Heç tanımadığınız mallar arasında seçim etməli olsanız hansını **seçərsiz**? Əlbətdə ki, bir çox insanın seçdiyini. Niyə? Çünki insan, ən yaxşı seçim etmək arzusunda deyil, insan ziyan etməkdən daha çox qorxur.

Sosial media

“Həyatımızın məqsədi dünyanı daha açıq, daha ünsiyyətçil etməkdir. Biz insanlara, olduğu yerdən asılı olmayaraq istədiyini paylaşmaq, istədikləri ilə ünsiyyət qurmaq səlahiyyəti, imkanını veririk” Mark Zuckerberg.

Sosial mediada uğur qazanmaq üçün **hədəf auditoriya** olan insanları tanımaq, onları idarə edən psixoloji qanunu, psixoloji davranış və məsələlərə yanaşma prinsiplərini bilmək lazımdır. İnsanlar psixoloji varlıqlar kimi kifayət qədər mürəkkəbdir, amma psixoloqların araşdırmaları və müşahidələri insanları tanımaqda bizə çox kömək edir. Psixologiya sayəsində marketinq müştərinin beyninə, ürəyinə, daha sonra da cibinə yol tapır. Niyə ciblərinə? Deməyin ki, marketinqin əsas məqsədini unutmusuz?

Sosial media real həyatın virtual bir hissəsidir. Düzdür, virtualda insanlar real həyatdankından daha fərqli davranırlar. Amma insanın psixoloji davranış prinsipləri demək olar ki, dəyişmir. Bu davranış prinsiplərini, başqa sözlə qanunları bilib, onlardan düzgün istifadə etsək sosial mediada uğur qazana bilərik.

sosial media kontenti ilk növbədə insanlara faydalı olmalıdır – onlara yeni, bilmədikləri maraqlı bir məlumatı çatdırmalıdır. Ancaq bu halda izləyicilər asanlıqla ünsiyyətə girəcək, kontenti bəyənilib paylaşacaqlar.

əsas tələbatlardan sonra insanın cəmiyyətdə özünü ifadə etməsi, tanıtdırması, müəyyən statusa sahib olması ehtiyacları yaranır. Sosial mediada insanlar özlərinə bir rol biçir və o rolun haqqını verməyə çalışır. Kimsə özünü barlardan çıxmayan “gecə həyatı maçosu”, kimsə isə öz peşə sahəsində ekspert kimi tanıتماğa çalışır. Hədəf auditoriyasının bu ehtiyacı da nəzərə alınmalı, insanların bu ehtiyaclarını qarşılayacaq, vurğulayacaq kontent hazırlanmalıdır.

Sosial şəbəkələr bizi cəmiyyətdən uzaqlaşdırıb özümüzə qapatmış kimi görsənsə də əslində insanlar hazırda daha çox sosial qruplara aid olmaq ehtiyacı hiss edirlər. Fikir vermisinizsə, insan bir müddət sosial mediada heç nə paylaşmayanda, dostlarının postlarına reaksiya göstərməyəndə sanki unudulur. Çünki sosial media qanununa görə gündəmdə qalmaq üçün sən də aktiv şəkildə gündəm yaratmalısən, dostlarında ünsiyyətdə olmalısən. Sən kimlə daha çox ünsiyyətdə olursan, onun postları sənə daha çox göstərilir, onlar da sənənin postlarını daha çox görür.

İnsan kimi biz, hər zaman nəyinsə dərini çəkir, hansısa məsələ, problem ilə maraqlanır, onu həll etməyə çalışırıq. Bizi, heyvanlarda ayıran da elə məhz bu məqsədli hərəkətlərdir. Fikir vermisinizsə, gündəmdə olan aktual məsələlərə: siyası, psixoloji, ictimai və ya iqtisadi olsun fərq etməz, hər kəs öz münasibətini paylaşmaq istəyir.

İnanmadığın insandan çətin nəşə alarsan. İnsanlar aldanmağı sevmirlər, aldanmaq qorxusu onları daha baha mal almağa məcbur da edə bilər. Mal satmaqdan öncə satıcı gərək müştərinin etibarını qazansın. Etibarı qazanmağın ən etibarlı yolu müştəriyə digər

müştərilərin bu maldan xeyir götürdüyünü göstərmək və onu inandırmaqdır. İnsanlar digər insanlara daha çox etibar edir, sosial qrupların rəyinə qulaq asır. Müştəri rəyləri onun üçün yetərli qədər etibarlı və inandırıcı mənbədir. Əlbəttə ki, reklam ilə müqayisədə.

Emosiyalar nə işə yarayır?

Sosial şəbəkələrdən istifadə edirsinizsə, bu hal ilə mütləq qarşılaşmısınız: niyə biz bəzi məlumatları paylaşırıq, digərlərini isə yox? Baxdığımız bir videonu, oxuduğumuz bir məlumatı paylaşmağa sövq edən amillər hansıdır? Nə üçün bəzi brendlərin reklamları digərlərindən daha çox paylaşılır? Bu sualların cavabı insanın həmin an yaşadığı **emosiyalar** ilə bağlıdır.

Sirr deyil ki, emosiyalar reklamın diqqət cəkməsi və yadda qalması üçün olduqca vacibdir. İnsanın yaddaşı beyindəki neyro-bağlar əsasında qurulub – yaşadığı emosiyalar da həmin bağları daha güclü edir. Həç bir emosiya yaşamadan keçirdiyiniz bir hadisə yaddaşıınızda qalmayacaqdır – rutin olaraq etdiyiniz hərəkətlər kimi. Dünən günorta nə yediynizi xatırlayırsız? Amma nahara ömrünüzdə ilk dəfə **sürhüllü** yesəydiniz, bu anı uzun müddət unutmayacaqdınız.

Emosiyalar reklama güc qatır – adi bir məhsulun reklamını daha təsirli edir. Google axtarışın bu reklamına baxaq:

Olduqca praktik, sadə bir məhsul hesab olunan axtarış sisteminin reklamına emosiya qatmaqla insanları ağlamağa, videonu paylaşmağa nail oldular. Əvvəllər Google axtarış sistemi reklamları daha çox funksional idi, yenilikləri və imkanları göstərməklə kifayətlənirdi. Bu reklam sırf paylaşımalar sayəsində 13 mln çox baxış toplaya bildi. İnsanlar həm də onlayn axtarışın nəyə qadir olduğunu da əyani şəkildə gördü.

Bəli, emosiyalar işləyir. Amma hər emosiya işləyirmi? Və hansı emosiya daha güclüdür? Pozitiv emosiyalar daha yaxşıdır, yoxsa neqativ? Məlumdur ki, insanlar neqativ, xoşagəlməz məlumatları çox da paylaşmağa xoşlamır. Xoş və sevindirici, qürurverici xəbərləri isə həvəslə paylaşır və şərh edirlər. Uşağınız olanda bu xəbəri dünyadakı hər bir adama şəxsən demək istəyirsiniz. İşdən çıxarıldılanda isə necə? Uşağınızın yaxşı qiymətlərini bütün valideynlər paylaşır, bəs zəif qiymətlərini necə? Bu suallara birmənalı cavab vermək çətindir, çünki kontekstdən çox şey asılıdır. Əgər sizi haqqısz hesab etdiyiniz səbəbə görə çıxardıblarsa, əsəbinizi tökmək üçün bu xəbəri ətrafdakılar ilə paylaşacaq, hirsinizi dökəcəksiniz. Uşağınızın zəif qiymətini də haqqısz yerə verildiyini hesab etsəniz, müəllimi və məktəbi günahlandıracaqsınız. Bu xəbəri sosial şəbəkədə görən dostlarınız da sizə dəstək olmaq məqsədi ilə xəbərinizi paylaşacaqlar. Dostunuzun yeni prestijli işə düzəlməyi xəbəri sizi sevindirə bilər, amma həsəd etsəniz bu xəbəri görməmişdən gələcəksəniz. Deməli,

söhbət təkcə emosiyadan getmir, kontekstdən də çox şey asılıdır?

2005-ci ildə ABŞ-da, Jeff Jarvis adlı bir jurnalist aldığı Dell kompüterindən olduqca narazı idi. Dell şirkəti o vaxt kompüter avadanlığı istehsalında ən bərk gedən şirkətlərdən biri idi, xırda müştəri rəylərini qulaq ardı edirdi. Müştəri xidmətlərindən bezən Jeff **Dell Hell** (Dell Cəhənnəmi) adlı onlayn bloq açdı. Dell kompüterlərindən narazı olan bütün istifadəçilər qısa müddətdə bu bloq ətrafında toplandı, öz etirazları bölüşməyə başladılar. Söhbət böyüyərək ABŞ-ın ən populyar KİV-lərində işıqlandırıldı. Bunu görən Dell şirkəti 14 illik təcrübəyə malik mütəxəssisini bu bloqa cavabdeh olaraq təlimatlandırdı. Həmin mütəxəssis kompüter problemlərini qəbul edərək onlayn həllinə böyük səy göstərdi və qısa zamanda böyük etibar və rəğbət toplaya bildi. Beləliklə, böyüyən bir problem brendin imicini ləkələmək yerinə ona olan etibarını artırdı.

New York Times onlayn jurnalının məqalələrinin oxuyucuların tərəfindən paylaşımalarını 6 ay ərzində araşdıran bir qrup marketer şahid oldu ki, daha çox emosional məqalələr daha çox paylaşılır. Müsbət emosiyalar oyadan məqaləri insanlar daha çox paylaşır. Amma mənfi emosiyalar arasında qəzəb və narahatlıq kimi hisslər də müsbət emosiyalar qədər effektivdir. Niyə bəzi mənfi emosiyalar zəif, digərləri isə insanları təşviq etməkdə güclüdür? Özünüzü xatırlayın – qəzəb və narahatlıq hisslərini keçirəndə nə etmək istəyirsiniz? Boş dura bilmirsiniz, nəsə bir hərəkətə keçmək istəyirsiniz. Onlaynda da

həmçinin. Baş verən kədərli hadisə sizdə qəzəb hissi oyadırsa, siz birbaşa müdaxilə edə bilməsəniz də, ən azından onu paylaşmaq, münasibət bildirmək istəyirsiniz. Müsbət emosiyalardan qəzəb, sevinc, fəxr də eyni qaydada insanı hərəkətə gətirir – xəbəri paylaşmağa, bəyənməyə, şərh yazmağa sövq edir.

Bildiyiniz kimi marketing kontentdir, kontent ətrafında yaranan münasibətlərdir. Bu kontentin işə yaraması üçün o, insanlar tərəfindən qavranılmalı və mənimsənilməlidir. Qavrama prosesinin sementi də məhz bu hərəkətə gətirən emosiyalardır. Biganə, heç bir emosiya keçirməyən insan reklamdan təsirlənə bilməz. Bu səbədən də reklam kontenti, reklam mesajı ilk öncə izləyicisinə müəyyən emosiya yaşatmalı və bu dalğada reklam mesajının qavranılmasını asanlaşdırmalıdır.

İnsan emosiyası çox güclü silahdır. Kim nə deyirsə desin, pozitiv emosiyalar neqativ emosiyalardan daha güclüdür. “Monstrlar Korporasiyası” çizgi filmini xatırlayırsız? Monstrlar sonda kəşf edirlər ki, gülüş qorxudan daha çox effektivdir. Sosial mediada da müsbət, pozitiv emosiyalar olan postlar daha çox paylaşılır, daha çox reaksiya toplayır. İnsanlar şüuraltı neqativdən qaçırlar, neqativdən “çirklənməkdən” qorxurlar. Smayliklər işə yarıyır, bundan əmin olmaq üçün eyni postu smaylik olmadan və smaylik ilə yazın – fərqi görəcəksiniz.

Bu prinsiplər insanların kontentlə münasibətlərindən çox, insanların digər insanlarla münasibətinə təsir edir. SMK hazırlayarkən bunu unutmayın, öz kontentinizə müştəri gözü ilə baxıb uyğunluğuna

qərar verin. Sosial media bir gölməçədirsə, ora necə gəmi buraxmaq qərarı sizin əlinizdədir.

Kimə baxırsan internetdədir. Həyatda olsa belə insan internetə qoşulub, fikri-zikri internetdədir. Səninlə söhbət etsə belə, səndən mal alanda belə axşam bəyəndiyi qızın paylaşdığı şəklə yazdığı şərhədir. İnternetdə olan adama necə sataq? Onu malımızı almaq üçün necə yola gətirək

İnternet reklamverənlərə bir çox imkanlar yaradır, o cümlədən reklama göstərdiyi marağı ölçmək həllərini. Brendin tanınması ilə yanaşı internet istifadəçilərini hər hansı bir əmələ çağırmaq, sövq etmək mümkündür. İnternet, müştərinin **alış qıfı**nın hansı səviyyəsində olduğunu nəzərə alaraq taktiki gedişlər etməyə kömək edir. Bunun üçün internet reklamında Əmələ **Çağırış**_(call-to-action) alət və mexanizmlərindən geniş istifadə olunur.

Əmələ çağırış izləyicisini tələb olunan əməli yerinə yetirməyə sövq edən şəkil və ya mesajdır. Bu əməl çox fərqli ola bilər: daha ətraflı məlumat almaq üçün sayta keçid, tam videonun izlənməsi, qeydiyyatdan keçmək, malı sifariş vermək, xəbərlərə abunə olmaq, email göndərmək, maraqlı bir kitab yükləmək və s. Əmələ çağırış reklam daşıyıcısının (məsələn bannerin) özündə olmaqla yanaşı istənilən digər bir

yerdə də ola bilər: məktubda, videoda, emaildə, xəbərin içində və s.

Qəbul olunmuş bir meyardır ki, 100 internet istifadəçisindən ortalama ancaq 1 nəfər reklam bannerinə klik edir. Bəs bu göstəricini artırmaq üçün nə etmək lazımdır? İnsanları klik etməyə vadar edən amillər hansılardır?

Klik edəndən qabaq internet istifadəçisi ilk əvvəl sizin banneri görməlidir, onu səhifədə məzmun və digər reklamlar arasında fərqləndirməyi bacarmalıdır. İnternet istifadəçilərində “reklam korluğu” deyə bir “xəstəlik” var – beyin ifrat, lüzumsuz hesab etdiyi informasiyadan qorunmaq üçün monitorda, səhifədə reklam bannerləri olan yerləri görməzdən gəlir. Bir növü biz bannerinə baxırıq, amma görmürük. Gözlə baxırıq, beynlə görmürük. Görmək üçün əmələ çağırış ən azından səhifə fonundan fərqlənməli və görünmək üçün minimum ölçülərdən (225px enində və 45 px hündürlüyündə) böyük olmalıdır.

“İndi klik elə”, “İndi al”, “Ətraflı” deməklə olmur bu iş. Klik edəndən əvvəl insanın diqqətini çəkəcək bir ifadə olmalıdır ki, istədiyimiz əməli etməyə çağırırsın. Burda əsas iş kreativlin üzərinə düşür.

İnsanlar dəqiq dərk etməlidir ki, klik edəndən sonra onları nə gözləyir. Videonun davamına mı baxacaqlar, kitab mı yükləyəcəklər, yoxsa yeni xəbərlərə abunə mi olacaqlar? İnsanlar ümumiyyətlə şübhəli hər şeydən qaçır, internet istifadəçisi isə bilmədiyindən çox çəkinir.

İnsanlar, internet istifadəçisi özəlliklə, dəhşət dərəcədə səbrsizdirlər. Aldanmağı isə heç sevmirlər. Əgər onu cazibədar bir şəkil ilə aldadıb, klik etdikdən sonra aiddiyyatsız bir yerə gətirirsinizsə, belə müştəri qazanmağa ümid etməyin. Bir çox bannerlərdə klik etdikdən sonra hansı səhifəyə keçəcəyini əvvəlcədən bilir. Əgər klik etmək istəyən anlasa ki, bannerin açılış səhifəsi ilə heç bir bağlılığı yoxdur, heç şübhəsiz o, bu fikrindən daşınacaq, klik etsə belə ən qısa zamanda səhifəni bağlayacaqdır. Mütləq nəzarət edin ki, hər bir banner insanları vəd etdiyi yerə gətirsin.

Google Adwords platforması vasitəsi ilə yayımlanan banner bu tələblərə yüksək səviyyədə riayət edirsə onun reklam indeksi rəqib bannerlərə nisbətə artır, nəticədə sizin banner daha çox və daha ucuz qiymətə göstərilir.

Eyni qayda ilə reklamdan sizin sayta keçidlər çoxdursa Google sizin saytınızın kontentinin maraqlı olduğunu görür, saytınızın indeksini artırır və axtarış nəticələrində sizin sayt rəqiblərdən daha yuxarı mövqelərdə çıxır.

İnternetin və sosial medianın inkişafı reklamı, reklam alətlərini və kanallarına yeni şəkil qazandırmaqdadır. İnformasiya əsrində kontent bir nömrəli reklam dəyərinə çevrilir. Kontent kraldır, və bu kralı özünə xidmət etdirməyə bacaran şirkətlər marketinqdə uğur qazanacaqlar.

Sosial mediadan 3 istifadə qaydası

Sosial media hazırda, hansı biznes ilə məşğul olduğunuzdan asılı olmayaraq, istənilən marketing planının ayrılmaz hissədir. Müştəriləriniz sizi ilk əvvəl sosial mediada axtarır, məhsullar barədə öyrənir və yaşadığı təcrübəni çəkinmədən burada paylaşır.

Sosial media, heç şübhəsiz, şirkətin dəyər təklifini müştəriyə çatdırmaq üçün çox güclü vasitədir. Hər bir güclü silah kimi o, sizi həm güclü edər, həm də yaralaya bilər. Bu səbəbdən də sosial media silahından düzgün istifadə etməyi bacarmaq lazımdır. Yoxsa ən yaxşı halda siz, aləmdən xəbərsiz qalacaq, potensial müştərilər ilə davamlı ünsiyyət imkanını əldən vermiş olacaqsınız.

Effektiv iş görən marketərlər sosial mediadan 3 cür istifadə edirlər:

1. Sosial mediada cərəyan edən ünsiyyətə qulaq asırlar;
2. Bu ünsiyyətə qoşulurlar;
3. Bu ünsiyyəti şəkilləndirirlər.

Sosial media müştərinizin ən çox vaxt keçirdiyi məkandır. Virtual da olsa, o, bu məkanda öz düşüncələrini bölüşür, maraqlarını və arzularını ifadə edir, nəyisə bəyənir, nəyisə bəyənmir. Bu global ünsiyyət əsnasında sizin brend də gündəmə gələ bilər, müzakirə obyektinə çevrilə bilər və brendin müsbət və ya mənfi imici formalaş bilər. Məhz bu səbəbdən də, siz qulaq asmağı bacarmalı, tələb olunanda ünsiyyətə qoşulmalısınız. Ünsiyyətə qoşulmaq təkcə

sizin brend ilə bağlı olmaya da bilər, siz gündəmdə olan aktual və virus mövzulardan öz xeyrinizə, öz brend dəyərini çatdırmaq üçün istifadə etməyə hazır olmalısınız.

Ünsiyyətə qoşulandan sonra olduqca diqqətli olmaq və korporativ qaydalara, prinsiplərə riayət etmək lazımdır. Sosial media hər kəsə açıq bir məkandır, şəxsi yazışma olsa belə o, asanlıqla ictimaiyyətə yayıla bilər. Əgər mövzu çox incədirsə, problem yarada bilərsə, onu mütləq oflayna, real üzbəüz kontakta çevirmək lazımdır – həmin problemli müştərinin problemini birbaşa həll etməyə cəhd etmək lazımdır.

Bu problemlərdən mümkün qədər qorunmaq üçün bu ünsiyyəti şəkilləndirmək lazım gələ bilər. Şəkilləndirmə dedikdə, ünsiyyətin çərçivəsinin dəqiq müəyyən olunması, ünsiyyətin sosial media strategiyasına uyğun, qəbul olunan prinsip və tələbələrə uyğun həyata keçirmək lazımdır. Ünsiyyəti şəkilləndirməyin əsas məqsədi dəyişmir – brendə qarşı olan etibar və bağlılığı artırmaq, brend dəyərinin anlaşılması və qəbul olunmasını təmin etməkdir. İfrata da qaçmaq lazım deyil – sosial media insanları tənbəlləşdirib, arxayınlaşdırıb, bir növü məsuliyyətdən azad edib. Siz istifadəçiyə əlinizi versəz, o, sizin qolunuzu qoparda bilər. Bu hallardan qorunmaq üçün ünsiyyəti şəkilləndirən prinsipləri unutmayın.

Ünsiyyətin şəkilləndirilməsinə həmçinin ünsiyyətin yönləndirilməsi də daxildir. İzləyicilərinizi müəyyən tərəfə istiqamətləndirmək, onları istədiyiniz əməli etməyə vadar etmək brend dəyərinin mənimsənilməsi

baxımından olduqca vacibdir. Marketinqin qızıl prinsipini xatırlayaq: “Eşidib unutdum, görüb yadda saxladım, əməl edib dərk etdim”. Bu qaydaya uyğun olaraq sosial mediada əsas məqsədimiz istifadəçiləri ünsiyyətin passiv dinləyicisindən aktiv iştirakçısına çevirməkdir.

Qulaq asın, ünsiyyətə qoşulun və ünsiyyəti idarə edərək effektiv sosial media siyasətinə nail olun. Uğur sizinlə olacaq!

24 növ sosial media postu

Kontent digital marketinq strategiyasının ən vacib hissəsidir. Təsadüfi deyil ki, kontentin hazırlanmasına **kontent strategiyasını** müəyyən etməklə başlanılır. Kontent brendə məxsus resurslarda (sayt, bloq kimi) və sosial media hesablarında yayımlanmaq üçün hazırlanır. Bu yazımızda **sosial media postu** olaraq kontentin növ və təzahürlərindən danışacağıq.

Sosial media kontent strategiyasının 3 ana məqsədi var:

1. Potensial müştərinin diqqətini çəkməklə onu sosial media izləyicisinə çevirmək;
2. İzləyicini əyləndirməklə, öyrətməklə, ihamlandırmaqla izləyici olaraq saxlamaq;
3. İzləyicisini yormadan və bezdirmədən satışa tərəf yönəltmək.

Bu 3 ana məqsədi nəzərə almaqla 5 əsas qrupda cəmləşən **24 növ** sosial media postunu fərqləndirmək mümkündür:

Satan sosial media postu

1. Məhsul və ya xidmətin təsviri

Sosial media izləyicisini ilk öncə marketing etdiyiniz məhsul və ya xidmət barədə maarifləndirmək lazımdır. Müştəri sizin malı alandan qabaq onu tanımalı, hansı xüsusiyyətlərə malik olduğunu və rəqiblərdən nə ilə fərqləndiyini bilməlidir.

2. Məhsul və ya xidmətin yaranması prosesi

Marketing etdiyiniz məhsul və xidmətin yaranması prosesi əksər izləyicilərə maraqsız gələ bilər. Amma fakt odur ki, müştərini malın keyfiyyətinə və şirkətin iş peşəkar yanaşmasına inandırmaq üçün “daxili mətbəx” barədə xəbərdar olması lazımdır. İstehsal və ya müştəriyə çatdırma prosesi barədə sosial media postu hazırlamaqla siz, həm də izləyicilərinizə nə qədər açıq və dürüst olduğunuzu göstərə bilərsiniz.

3. Sosial sübut

Öz malını hamı tərifləyir, amma başqalarının sizi malı tərifləməsi izləyici gözündə etibarınızı artıracaqdır. Sizin malın müsbət tərəflərini göstərən araşdırma nəticələri, müştəri və ekspert rəyləri, brendin qazandığı mükafatlar və sertifikatlar bu cür kontentə aiddir. İzləyici üçün bu cür sosial media postu sosial sübut kimi çıxış edir.

4. Müştəri rəyləri

Real müştəri rəyləri də sizin brendin etibarını qaldırır. Məsləhət marketinqinin bir elementi olaraq bu cür rəylər daha böyük inandırma gücünə sahibdir. İzləyicilər təbii və dürüst müştəri rəylərini daha yaxşı qəbul edir, onların tövsiyələrini daha yaxşı anlayır və daha çox paylaşır.

5. Xüsusi təkliflər

Müəyyən satış təklifi olan: endirim, üstündə hədiyyə kimi sosial media postu həmin an sifariş verib malı almağa kömək edə bilər.

Öyrədici sosial media postu

6. Faydalı resurslar barədə məlumat

İzləyicilərinizə maraqlı və faydalı olacaq mənbəələr, saytlar, bloqlar, videolar və kitablar barədə məlumat paylaşmaq izləyici gözündə sizin dəyərinizi artıracaqdır.

7. Öyrədici videolar

Müştərinizə nəşə başa salmaq istəyirsinizsə bunu videoda nümayiş etdirib əyləncəli və maraqlı şəkildə göstərə bilərsiniz.

8. Öyrədici təlimatlar

Yazı olan təlimatları çox adam xoşlamır deyə, diqqət çəkmək üçün onları qrafik şəkildə göstərərək mətn hissəsini mümkün qədər azaldın.

9. Ən çox soruşulan suallar

Şirkət və məhsullarınızla bağlı müştərilərinizin tez-tez soruşduğu sualları qrafik ya da ən yaxşısı video formatında hazırlayıb paylaşmaqda fayda var.

Ekspert sosial media postu

10. Müştəri təcrübəsini əks etdirən keyslər

Öz işinizi ən yaxşı reklam etmək üsulu müştəriyə qazandırdığının konkret faydanı müştərinin dilindən çatdırmaqdır. Oxşar problemi olanlar sizin problemi necə həll etdiyinizi görüb sizə müraciət etməyə tələsəcəklər.

11. Məsləhətlər və tövsiyələr

Sosial medianın əsas funksiyalarından biri fayda qazandırmaqdır. İzleyicilərinizlə dəyərlərinizə yaxın olan sahədə faydalı məlumat paylaşmaq hər zaman yaxşıdır.

12. Peşənizə və çalışdığınız sahəyə aid xəbərlər

Öz sahənizdə ekspert olduğunuzu göstərməyin ən yaxşı yolu sahənizə aid maraqlı məlumatlar, tədbirlər və vəsaitlər ilə bölüşməkdir.

13. Müxtəlif reytinglər və statistik göstəricilər

Şirkətinizin nə qədər uğurlu olduğunu görmək izləyicilərdə sizə qarşı etibar və loyallığı artırır. Çünki hamı, bazarın lideri olan uğurlu şirkətlərdən almaq istəyir.

14. Araşdırma və sorğu nəticələri

Araşdırma və sorğu nəticələri, müqayisələr və bənzətmələr hər zaman diqqət çəkir. Xüsusən isveçrə alimlərinin kəşfləri və Azərbaycanın Almaniya kimi dünyanın aparıcı ölkələri ilə müqayisə olunması.

Cəlbedən sosial media postu

15. Sorğular

İzləyicilərin rəyini soruşmaq, hər hansı bir aidiyyəti məsələyə fikir və rəyləri ilə maraqlanmaq sizin müsbət imic qazandıracaqdır. Sadə insanlar böyük şirkətlərin, brendlərin onlara qarşı diqqətli olmasını, rəyləri ilə maraqlanmasına xoş baxırlar və əksər hallarda bu cür sorğularda iştirak etməyə can atırlar.

16. Provokasiyalar (qıcıqlandırma)

Qıcıqlandıran kontent izləyicilərin diqqətini çəkmək üçün lazımdır. Bu bir növü oyundur, izləyicilər isə oyun oynamağı və bu cür kontenti şərh edib paylaşmağı xoşlayır. Amma bu cür kontent qəttiyət alçaldıcı və təhqiredici olmamalıdır. Bu cür kontenti məhsul və xidmətin hər hansı bir xüsusiyyətini vurğulamaqla yumoristik tərzdə etmək daha məqsədəuyğundur.

17. Uduşlu və hədiyyəli müsabiqələr

Hədiyyə bəlkə də sosial media izləyicilərinin ən çox sevdiyi sözdür. Mütəmadi qaydada uduşlu müsabiqə keçirməklə onların səhifənizi aktiv izləməsini təmin edə bilərsiniz. Amma hər bir hədiyyə brend dəyərlərinə uyğun olsa yaxşıdır.

18. Kreativ yanaşma tələb edən suallar

Sosial media göstəriş məkanıdır – burda hamı özünü, bilik və bacarığını, pulunu və sahib olduğunu göstərməyi xoşlayır. İzləyicilərin bu zəif cəhətindən istifadə etməklə bir sual soruşun, bir tapşırıq verin – qoy özlərini göstərsinlər.

Əyləndirici sosial media postu

19. Memlər və zarafatlar

Sosial media kontent strategiyınıza, brend hekayəsi və dəyərlərinə uyğun olan zarafatları paylaşmağın yeri var. Yumor ən güclü silahdır – gülməli və məzəli

kontent daha çox bəyənilir və daha rahat paylaşılır.

20. Mərc xarakterli çağırışlar

İnsanlar mərcə girməyi, digərlərindən heç də geri qalmadığını nümayiş etdirməyi xoşlayırlar. Bu cür mərc xarakterli çağırışlar onları qıcıqlandırır, bir növü yarış ortamı yaradır və maraqlı istifadəçi kontentin yaranmasına gətirib çıxarır.

21. Tarixdən seçmələr və yeniliklər

Brendin, şirkətin tarixinə aid maraqlı faktlar və hekayələr, şirkətin cari yenilikləri brendin gücünü və iddiasını nümayiş etdirir.

22. Sitatlar

Məzmun baxımından sizin dəyərlərinizə uyğun gələn məşhur və populyar insanların sitatlarını paylaşmaqla inandırıcı kontent yarada bilərsiniz.

23. İşçilərin şəkilləri

Şirkətin cari fəaliyyətini, kollektivin gündəlik fəaliyyətini, səhnə arxası gündəmini əks etdirən kontent də izləyicilər üçün maraqlıdır. Bu cür kontent izləyicilərdə brendin real və izləyicilərinə yaxın olduğu imicini yaradır.

24. Bayram təbrikləri

Sosial mediadan istifadə edənləri bezdirə bilər amma orijinal bayram təbrikləri hər zaman maraq yarada bilər. Xüsusən brendə aidiyyəti olan əlamətdar günləri qeyd etmək mütləq lazımdır: peşə bayramları, tarixi günlər kimi.

Uğurlu kontent strategiyası yuxarıdakı bütün sosial media postu növlərini əhatə etməlidir. Unutmayın ki, sosial media istifadəçilərini bezdirmək çox asandır. Eyni zamanda sosial mediada o qədər kontent var ki, onların arasında özünü nümayiş etdirmək üçün fərqli dəyər yaratmaq şərtdir. Paylaşımınızın çeşidi nə qədər fərqli olmasından asılı olmayaraq əsas strateji məqsədi unutmayın – hər bir postunuz izləyicinizi marketinq etdiyiniz malı satmağa yönləndirməlidir.

Sosial media marketinq işini yaxşılaşdıracaq 5 sual

Kontent hazırda dünyada, o cümlədən də Azərbaycanın marketinq aləmində ən çox işlənən sözdür desək yəqin ki, yanılmarıq. Hara baxırsan hamı kontent menecer axtarır, hamı kontent və sosial media üzrə kurslara yazılır. Xırda şirkətlər, mağazalar belə sosial mediada səhifə açıb onu idarə etməyi kiməsə tapşırır. Əsas problem ondadır ki, kontent və sosial media marketinq ancaq şəkil-video paylaşmaq kimi anlaşılır. Halbuki, **sosial media marketinq** şirkətin digital marketinq prosesinin tərkib hissəsi kimi bir çox funksiya və imkanlara

sahibdir. Sosial media marketing işinin effektivliyini artırmaq, düzgün kontent strategiyası seçmək üçün nələr etmək lazımdır suallarına cavab axtarırsınızsa bloq yazısını sona qədər oxuyun.

Sosial media marketing işini yaxşılaşdırmaq istəyən hər bir menecer özünə aşağıdakı 5 sualı soruşmalıdır:

1. Sosial mediada var olmağımızın başlıca səbəbi nədir?

Hamının FB səhifəsi, Instagram hesabı var deyə bizim də olsun? Tam funksional internet səhifəsi açmağa imkanımız yoxdur deyə, heç olmasa Facebookda mallarımızı reklam edək? Filankəs Instagramda yaxşı satış edir, bizim səhifəmiz olsa partladarıq? Bir çox yerli biznes bu məqsədlərlə həvəsə gəlir. Amma əslində sosial media marketingə ehtiyac hardan yaranır? Sosial mediada aktiv olan insanlara yaxın olmaq, onları daha yaxşı tanımaq, həmin insanlarla səmimi və etibara əsaslanmış ünsiyyət qurub, daha sonra malları tanıdıb satmaq. Biz Facebookda onun üçün varıq ki, müştərimiz ordadır. Niyə Twitter-də yoxuq? Çünki bizim potensial alıcımız olan soğan əkən müəllimin Twitter-dən xəbəri belə yoxdur.

2. Sosial mediada öz müştərimizi necə tapmaq?

Azərbaycanda sosial mediadan 3 mln yaxın insan istifadə edir. 3 mln insan arasında öz müştərinizi necə tapacaqsız? 3 mln insana xitab edib öz müştərinizi

ələməyə reklam büdcəsi çatdırmaq çox çətin olar. İlk öncə müştərinizi xarakterizə edən əsas keyfiyyətləri müəyyən edib [Alıcı Personaları](#) yaradın. Daha sonra sosial şəbəkənin təqdim etdiyi **alətlərdən** istifadə edib həmin alıcı personalarını özünüz üçün hədəf auditoriyası seçin. Yeni açılmış səhifə izləyici yığmaq üçün mütləq reklam etməlidir. Bu alıcı personalarına xitab etsəniz izləyici qazanmaq şansınız daha çox olacaq. Amma düzgün hədəf auditoriyasına xitab etmək hələ azdır. Bunun üçün sizin aidiyyəti kontentiniz də olmalıdır. Müştərinin diqqətini çəkəcək, münasibət bildirməyə və dostları ilə paylaşmağa vadar edəcək **kontent**. Bu kontenti müəyyən etmək üçün yenə də müştərinizi yaxşı tanımalı, problemləri, ehtiyacları və istəklərini gözəl bilməlisiniz.

3. Potensial müştərimiz alış prosesinin hansı mərhələsindədir?

Potensial müştərimizi alış prosesindəki mövqeyinə görə fərqləndirmək vacibdir:

1. Bizim barədə məlumatlı deyil;
2. Barəmizdə xəbəri var;
3. Bizə qarşı marağı var;
4. Bizdən alış edib (edir);
5. Bizim loyal müştərimizdir.

Potensial alıcının hansı mərhələdə olduğunu bilmək niyə vacibdir? Çünki mövqeyindən asılı olaraq ona təqdim edəcəyimiz kontent və quracağımız ünsiyyət fərqlənməlidir. Məlumatlı olmayan insana biz, ilk öncə özümüzü tanıtmalıyıq. Xəbəri olanları maraqlandırıb, maraq göstərənləri isə alışı sövq etməliyik. Alış edənləri özümüzlə bağlamağa, loyal müştərinin isə nazı ilə oynayıb, qorumağa çalışmalıyıq. Potensial müştərinizi tanımaqla ona qarşı münasibətinizi də müəyyən edə, hansı kontenti və necə paylaşmaq lazım olduğuna qərar verə bilərsiniz.

4. Ağlıma bir ideya gəlib, sınaşam necə olar?

Sosial media marketinq bir döyüş meydanıdır – brendlərin potensial müştərinin diqqətini çəkmək və izləyicisinə çevirmək üçün döyüşdüüyü meydan. Bu döyüşdə qadağan olunmayan hər bir fəndə icazə var. Güləşçi güləş fəndlərini davamlı şəkildə məşq edib təkmilləşdirdiyi, öz texnikasını mükəmməlləşdirməyə çalışdığı kimi sosial media menecer də arsenalında olan alətləri sınaqdan keçirməli, daha yaxşı nəticə əldə etmək üçün ideyaları, priyomları, texnikaları yoxlamalıdır. Amma, bu cür sınaqdan öncə auditoriyasını da unutmamalıdır. Yeni ideyası əsas məqsədi olan auditoriyanı ələ almağa kömək edəcəkmi? Potensial müştərinə alış etməyə sövq edəcəkmi? Bu ideya brendin dəyərlərinə nə qədər uyğundur? Yeni ideyanı öz eqomuzu cürcərtmək üçün mi tətbiq etmək istəyirik, yoxsa brend maraqları üçün? Bu 4 sualdan birinə bəli cavabı versəniz, həmin

ideyadan vaz keçin. Brend üçün faydalı, müştəri üçün maraqlı olan kontenti axtarmağa davam edin.

5. İzləyicilərim ilə necə ünsiyyət qurmalıyam?

Ünsiyyət sosial medianın əsas funksiyası, qurulma qayəsidir. Ünsiyyət olmasa, insanlar paylaştığı kontentə like almasalar, şərh görməsələr sosial şəbəkə öləcəkdir. Bu səbəbdən də Facebook insanlar arasında ünsiyyətin artırılması məqsədi ilə müəyyən dərəcədə reklam kontentini azalmağa qərar verə bilər. Reklam gəliri azalsa belə sağdığı inəyi öldürməyə tələsmir. Bir çox yerli şirkətin ən çox etdiyi səhv izləyicilərini görməzdən gəlməlisidir. Kontent paylaşır, amma izləyicilərin suallarını cavabsız qoyur. Müsbət şəhlərə təşəkkür etmir, neqativləri isə ümumiyyətlə gizlədir. Romadasansa, özünü Romalı kimi aparmalısan. İnsanlar səni cansız bir brend olaraq görmür, sən də onlara insan kimi rəftar etməli, əxlaq normalarına uyğun ünsiyyət qurmalısan. Sosial media hesabın insanlara xidmət etmək üçün var. İnsanlar sənənlə daha rahat ünsiyyət qurmaq üçün Facebookda səhifəni izləyir. Hər müsbət şərhə lütf kimi qəbul et. Hər şikayəti müştəri qazanmaq üçün bir fürsət gör. İzləyicilərin sənənlə necə rəftar etməsini istəyirsənsə, sən də onlarla elə rəftar et. Açıq, səmimi, dürüst ünsiyyət sənə ancaq izləyici və müştəri qazandıracaqdır.

Bu 5 suala özündə cavab verən hər bir sosial media marketinq mütəxəssisi işini, qarşısında duran vəzifəni daha yaxşı anlayacaqdır.

Canlı yayım üstünlükləri

Canlı yayım kontent marketingdə son vaxtlar populyarlıq qazanan kontent növüdür. Canlı video yayım ilə brendlər sosial media və internet izləyicilərini öz kontentinə cəlb etmək istəyir.

Canlı yayım kontenti adi video kontentdən nə ilə fərqlənir? Mahiyyət etibarı ilə kontent eynidir, Əsas fərq canlı yayım kontentinin real vaxtda baş verməsidir. Paylaşılan kontentin real vaxta baş verməsi izləyiciyə nə qazandırır? Canlı yayımın videodan üstün cəhətləri hansılardır? Canlı yayımı daha uğurlu etmək üçün nələrə fikir verməliyik? Bu maraqlı 3 suala cavabı 4 əsas maddədə qeyd edə bilərik:

1. Autentik olun.

Autentik sözü ingiliscədən tərcümədə uyğun, müvafiq, real, həqiqi deməkdir. Canlı yayım ilə paylaştığımız kontent brendə autentik olmalıdır, brend dəyərlərini müştəriyə çatdırmalıdır. Canlı yayımda siz, müştəri qarşısında çıxış etmək şansı əldə edirsiniz. Bu şansı ancaq malı satmaq üçün yox, brendi tanımaq, brendi sevdirmək üçün istifadə edin. Canlı yayım sizin brendə sima qazandıracaq. Düzdür, montaj olunmuş video ilə də bunları etmək mümkündür. Amma canlı yayım videosunda insanları cəlb edən reallıq var. Montajda siz min cür hoqqa edə bilərsiniz, amma canlı yayımda hər şey aşkar əfirdədir.

2-3. Unikal və dəyərli kontent paylaşın.

Canlı yayım bəlli vaxt ərzində baş verir, video kimi onu sonraya saxlamaq olmur (video kimi daha sonra

baxılan canlı yayımları nəzərə almıram). İnsanların işini, məşğuliyyətini atıb sizi canlı yayımda izləməsi üçün biz onlara tutarlı səbəb verməliyik. Canlı yayımda təqdim etdiyimiz kontent unikal və müştəri üçün dəyərli olmalıdır. Westgold üçün etdiyim canlı yayımda olduğu kimi: məşhur aşbaz əvvəlcədən bildirdiyi yeməyi canlı yayımda bişirir.

4. İnteraktiv ünsiyyət qurun.

Canlı yayımın adi video kontentdən daha bir üstünlüyü interaktiv olmasıdır. Adi videoya insanlar şərh yazar, amma cavab gecikər. Canlı yayımda isə izləyicilərin suallarına canlı-canlı cavab verilə, kontentin təqdimatı izləyici istəklərinə görə dəyişə bilər. İnteraktivlik izləyicilərə canlı yayımı baxmağa əlavə səbəb verir, təqdimatı daha canlı, maraqlı və əyləncəli edir.

Amma unutmayın ki, canlı yayımın öz təhlükələri də var. Yayım zamanı xoşagəlməz hal baş verə bilər, kənar adamlar yayıma müdaxilə edə bilər, internet qırıla, videokamera batareyasının şarjı bitər və s. Bu cür hallara qarşı hazır olmaq və əvvəlcədən tədbir görmək lazımdır.

Canlı yayıma hazırlıq mərhələsində izləyicilərinizə əvvəlcədən xəbərdarlıq edin. Bildirişlərə abunə olmağa təşviq edin. Bu halda canlı yayım başlayan kimi onlara bildiriş gələcək və bununla da siz ilk izləyici sayını artırmış olacaqsız.

Canlı yayım bitəndən sonra iş bitmir. Əldə edə biləcəyiniz bütün analitikanı bir yerə toplayın: neçə

nəfər baxıb, neçə bəyənmə gəlib, neçə şərh yazılıb və nə qədər paylaşılib. Ortalama baxış müddəti nə qədərdir? Videonun hansı yerində izləyici sayında azalma və ya artım oldu? Bu cür məlumatların analiz olunması sizə növbəti canlı yayımlar üçün dəyərli məsləhətlər verəcəkdir.

Canlı yayımın son vaxtlardan populyarlaşması brendlərə izləyiciləri ilə daha səmimi ünsiyyət qurmağa, orijinal və maraqlı kontent paylaşmağa yeni imkanlar verir. Instagram live stories, [Facebook](#)_live, [YouTube](#) broadcast və digər platformalardan istifadə edərək biz, öz telefonumuz vasitəsi ilə belə canlı yayım kontenti yarada bilərik. Hər bir marketing fəaliyyətində olduğu kimi, canlı yayımda da biz kontentin məqsədini bilməli, bu məqsədə nail olmaq üçün kontenti təqdim və idarə etməyi bacarmalıyıq.

Facebook Insight-dan istifadə təlimatı

Digital marketingə yeni başlayanlara faydalı olmaq ümidi ilə Facebook Insight-dan istifadə təlimatını sizinlə paylaşmaq istədim. **Facebook Insight** Facebookun istifadəçiləri barədə insayt əldə olunmasında rahat və pulsuz alətlərdən biridir. Bu alətdən əldə etdiyimiz məlumat digital marketing strategiyamızda [Persona](#)_yaradılmasında bizə çox lazım olacaqdır.

Facebook Business Managerdən və Adverts Managerdən istifadə edən hər bir şəxs bu bölməyə

şəkildəki menyudan daxil ola bilər. Birbaşa link isə **budur**.

Facebook Insight bölməsinə daxil olandan qabaq qarşınıza belə bir menyu çıxacaq:

Məqsədiniz səhifənin auditoriyasını daha yaxından tanımaqdırsa **“People connected to your page”** seçə bilərsiniz.

Məqsədiniz daha əvvəl yaratdığınız hər hansı bir auditoriyanı (məsələn email-telefon bazasını yükləməklə və ya pixel vasitəsi yaratdığınızı) analiz etməkdirsə **“A custom audience”** seçməlisiniz.

Yox əgər məqsədiniz reklam üçün müəyyən tələblərə cavab verən auditoriya yaradıb, onlara reklam göstərmək və ya müəyyən göstəricilərə cavab verən auditoriyanı daha yaxından tanımaqdırsa **“Everyone on Facebook”** seçin.

Bu yazıda biz yeni auditoriya yaradılması məqsədindən çıxış edirik. Ümumi prinsiplər eyni olduğuna görə digər auditoriyalar üçün də bu təlimatı tətbiq edə bilərsiniz.

İlk seçimdəm sonra qarşınıza çox maraqlı və hər cür tənzimləyə biləcəyiniz bir interfeys çıxacaq. Bu interfeys 3 əsas hissədən ibarətdir:

Facebook Insight sol panel

Bu paneldən siz analiz edəcəyiniz auditoriyanı ilkin olaraq tanımlaya və şəkildən gördüyünüz filtrlər vasitəsi ilə daha çox daralda bilərsiniz.

Yaş seçimi ilə bağlı bir qeydimiz olacaq ki, Facebookda 13-dan başlayaraq qeydiyyatdan keçmək mümkün olsa da, Facebook Insight-dan ancaq 18 yaşından yuxarı auditoriyanın məlumatlarını əldə etmək mümkündür.

Facebook Insight sol panelindən auditoriyanın daha dəqiq seçimi üçün istifadə edin. Mələsən sizin auditoriyanız 18-34 yaş arası Bakıda yaşayan moda həvəskarı qadınlar, və ya Gəncədə yaşayan və futbol ilə maraqlanan 35+ kişilədirsə bu filtrləri təyin etməklə hədəf auditoriyanızı daha dəqiq tanımlaya bilərsiniz. Təhsil səviyyəsi, məşğuliyyət sahəsi, istifadə etdiyi dil, ailə vəziyyəti kimi məlumatlar da bu işdə köməyinizə gələcəkdir. Sadəcə nəzərə almaq lazımdır ki, bir çox istifadəçi, xüsusən qadınlar bu cür məlumatları profilində qeyd etmir. Bu səbəbdən də, əgər hər hansı bir göstərici auditoriyanın təyin olunmasında həlledici deyilsə, həmin filtri tətbiq etməsəniz də olar.

Facebook Insight üst panel

Üst paneldə seçdiyiniz auditoriya barədə məlumat 6 bölmədə toplanıb: Demografiya, Bəyəndikləri səhifələr, Yaşadıqları məkan, Facebookdakı aktivliyi, Ailə Təsərrüfatı və Alish tərzı barədə məlumatlar. Nəzərə alın ki, son ikisi ancaq ABŞ üçün aktivdir. Fikir verəndə ki, “New Audience” sözü altında bir rəqəm var – bu rəqəm hazırda təxmini olaraq Facebookda aylıq aktiv olan auditoriya sayını göstərir. Hazırda yeganə filtr Azərbaycan olduğuna görə bu rəqəm 2 mln yaxındır. Daha çox filtr tətbiq etməklə bu sayını azaltmaq mümkündür.

Facebook Insight ana panel

Ana paneldə üst paneldəki 6 bölmənin məlumatı əks olunur. Burdakı əsas məlumata keçməmişdən qabaq Facebook Insight-ın imkanlarını daha yaxşı anlamaq üçün gəlin praktiki misal üzərindən davam edək. Təsəvvür edək ki, siz reklam agentliyində digital marketing üzrə mütəxəssis vəzifəsində çalışırsınız. Potensial müştəriniz, Azərbaycana çay idxal edən bir şirkət üçün digital marketing ilə bağlı təklif hazırlamalısınız. Təklifdə potensial müştəri auditoriyası barədə müştəriyə maraqlı məlumatlar təqdim etməklə, onu digitalın gücünə və öz işinizdə nə qədər peşəkar olduğunuza inandırmaq istəyirsiniz. Ödənişli alətlərdən istifadə etmədən bu məlumatı Facebook Insight-dan əldə etməyə qərar verəndə. Müştəri ilə görüşdə auditoriyası barədə müəyyən məlumatlar əldə etdiniz: ilkin olaraq şirkət Bakı və Abşeron (Sumqayıt, Xırdalan və Qaradağ rayonu daxil olmaqla) bazarına çıxmağı planlayıb. Hindistan çayı olduğuna görə potensial alıcıları 35 yaşından yuxarı ailəli kişi və qadınlardır. Çaydan başqa onlar

Hindistan filmlərinə də böyük maraq göstərilir. Bu məlumatla işimizə başlayırıq.

Facebook Insight sol panelində hədəf auditoriyası barədə bildiyimiz demografik və maraq barədə məlumatları daxil edirik. Daxil etdikçə üst paneldəki rəqəmə diqqət yetirin. Əgər hər hansı bir filtdən sonra bu rəqəm kəskin azalsa həmin göstəricini tətbiq etməmək daha düzgün olar, çünki bu filtr göstəricisi auditoriyamız üçün vacib olmaya da bilər. Məsələn, bizim misalda ailə vəziyyətinə qədər auditoriya sayı 100-150 min göstərirdisə, evli olanları qeyd etdikdən sonra bu rəqəm 20-25 minə düşdü. Bu səbəbdən 35 yaşından yuxarı əksər insanların evli olduğunu var sayaraq biz, ailə vəziyyəti filtrini tətbiq etməyə də bilərik.

Bütün uyğun gələn filtrləri tətbiq etdikdən sonra biz Facebook vasitəsi ilə aylıq olaraq 150 min istifadəçiyə xitab edə biləcəyimizi müəyyən etdik. Bu rəqəmi bilmək bizə nə üçün vacibdir? İlk öncə reklam büdcəsini düzgün təyin etmək üçün. Həmçinin, bu rəqəmi aylıq hesabatlarda **benchmark** olaraq istifadə edərək, hər ay auditoriyamızın neçə faizinə xitab edə bildiyimizi analiz edə biləcəyik.

İndi isə gələk Ana Paneldə qarşımıza çıxan məlumatlara. Bundan sonra həmin məlumatları skrinşot olaraq yerləşdirib şərhlərimi əlavə edəcəm.

Burdan bizə aydın olur ki, auditoriyamızın 52% qadınlar, 48% kişilərdir. Halbuki Facebook auditoriyasının ancaq 31% qadınlardır. Qadınların

bizim auditoriyamızda beçə çox olmasının Hindistan filmlərinin səbəb olduğunu təxmin etdiniz yəgin ki.

Güman etdiyimiz kimi, öz profilində ailə vəziyyəti barədə məlumat qeyd edən auditoriyamızın əksəriyyətini evlidir, yəni 82% özünün evli olduğunu göstərib. Auditoriyamızın 71% kollec, 29% isə orta məktəb məzunu olduğunu öz profilində qeyd edib. Burdakı məlumat bizi bir az yanılda bilər, çünki ABŞ ilə bizim təhsil sistemimiz fərqlənir – məsələn onlarda kollec deyəndə ali məktəb nəzərdə tutulur.

Bu bölmədə “Selected Audience” yazılı yerə basmaqla auditoriyamızın məşğuliyyətini çoxdan aza sıralaya bilərik. İlk baxışdan bizim çayxor auditoriya misalında bu informasiya o qədər faydalı olmaya bilər. Amma ümumi ilə müqayisə etsək bizim auditoriyamızın sosial elmlər, təhsil və tibb sahələrində daha çox rəhbər vəzifələrdə çalışdığı görə biləcəksiz. Bu tip məlumat alıcı Personamızı daha yaxından tanımağa və onlara uyğun, onların marağını çekəcək kontent yaradılmasında bizə lazım olacaqdır.

Üst paneldəki demoqrafik məlumatını bitirdikdən sonra Səhifə bəyənəmələri bölməsinə keçid alırıq.

Bo bölmədə bizim auditoriyanın daha çox maraq göstərdiyi kateqoriyaları və bu kateqoriyalarda daha çox izlədikləri səhifələri görə bilərik. Bu məlumatın hesablanma qaydası çox gəliz olduğuna görə bizim ölkə üçün 100% düzgün işlədiyini demək çətinidir. Amma bütün araşdırmalarda və sorğularda yanlış faizi var, Facebook Insight üçün də bu qaydanı tətbiq etmək mümkündür. Digital sahəsindəki 10 ilə yaxın təcrübəm ərzində bu tip məlumatların əksər hallarda düzgün və işimiz üçün faydalı olduğuna şahid olmuşam.

Bu bölmədəki məlumat Facebook Insight-dan çıxara biləcəyimiz ən faydalı məlumatdır. Burdakı məlumatı biz auditoriyamızı yaxından tanımaq, problemləri, maraq və həvəsləri, hansı kontentə daha çox maraq saldıqlarını öyrənmək üçün istifadə edə bilərik. “Audience” olaraq sıralayıb, auditoriyamızın nisbətə daha çox hansı səhifələri izlədiyini görək. Bizim auditoriya üçün hansı nəticələrə gələ bilərik? Xəbərləri izləyirlər (özü də rus dilində), Sevil Əliyevanı izləyirlərsə bir az nostalgik adamlardır (Sevil xanımın paylaşdığı kontentə baxıb bu nəticəyə gələ bilərik), Maraqlı məlumatlara maraq göstərirlər, mənzil və ev problemləri var, potensial mebel alıcılarıdır, xingəl yeməyi çox sevirlər və s. “See more” basaraq digər səhifələri də görə bilərsiniz.

Azərbaycan dilindən başqa bizim auditoriya daha çox rus dilini bilir. Özü də rus dilini bilənlər ortalama Azərbaycan Facebook istifadəçisindən 52% daha

çoxdur. Türk dili ikinci olsa da ortalamadan aşağıdır. İngilis dili bilənlər isə 9%-dir.

Facebookdakı fəaliyyət olaraq auditoriyamız ortalama ilə müqayisədə çox aktivdir. Belə ki, ortalama istifadəçi 1 səhifə bəyənirsə, bizim insanlar 3 səhifə bəyənir. Son 30 gündə ortalama 10 şərh yazıb, 31 dəfə post bəyənib, 4 postu dostlarıyla paylaşib və ən maraqlısı 41 dəfə reklama klik edib! Bu cədvələ baxıb əminliklə deyə bilərik ki, bizim auditoriya Facebookda çox aktivdir və reklamlara da maraq göstərirlər. Kontenti maraqlı hesab etsələr onu bəyənib, şərh yazırlar. Reklama klik göstəricisinin yüksək olduğunu müştəri qarşısında qeyd etməklə onu, reklama pul ayırmağa asanlıqla inandırma bilərsiniz.

Bu cədvəldən bizə aydın olur ki, auditoriyamızın 71% Facebooka ancaq mobildən daxil olur. 26% həm kompüterdən, həm də mobildən daxil olurlarsa bu segment çox güman ki ofis işçiləridir. Belə bir maraqlı sual ola bilər ki, kişilər və qadınlar arasında bu göstərici nə qədər fərqlənir. Sol panelə qayıdıb ancaq qadınları seçib görə bilərik ki, qadınlar daha çox mobildən istifadə edirlər.

Facebook Insight imkanları bununla bitmir. Ana paneldəki məlumatları sol paneldən əlavə filtrlər seçməklə necə dəyişdiyinin şahidi ola bilərik. Məsələn, bu auditoriyadan neçə nəfərin bizim admin olduğumuz hər hansı bir səhifəni bəyəndiyini bilmək olar. Bu o halda bizə lazım olar ki, öz səhifəmizdən

bu auditoriyaya xitab etmək fikrinə gələk. Ya da bu auditoriyanın nə qədərinin səyahət etməyi xoşladığını öyrənə bilərik (3 min nəfər). Və ya neçəsinin öz profilində övlad sahibi olduğunu qeyd etdiyini görə bilərik (10-15 min). Nə qədərinin Gmail ilə qeydiyyatdan keçdiyini müəyyən edə bilərik (20 minə yaxın). Özünüz də müxtəlif seçənekləri yoxlamaqla maraqlı faktları ortaya çıxarda bilərsiniz. Ən sonda da lazım olsa bu auditoriyanı öz Facebook Business Managerinizə yaddaşa vermək mümkündür (gələcəkdə reklamda istifadə etmək məqsədi ilə).

Bu təlimatı mümkün qədər sadə və praktik hazırlamağa çalışdım. Digitala yeni başlayırsınızsa, bu cür təlimatlar sizə çox faydalı olacaqdır. Yox əgər Facebook Insight-dan istifadə edirsinizsə, öz təcrübənizi və şərhələrinizi paylaşsanız şad olaram. Bəlkə kimsə sizdən insayt öyrənmək barədə məsləhət alıb – bu yazını onlarla da paylaşmağı unutmayın.

Groundhog Day filminin öyrətdikləri

“**Groundhog Day**” (Marmont günü) filminə baxmırsız? Bu filmin **kontent marketing** ilə məşğul olan hər kəs üçün 1 nömrə baxılmalı film olduğunu desəm necə?

Kontent marketing ilə bu filmin əlaqəsi nədir deyə soruşa bilərsiniz. Groundhog Day filmində məşhur Holivud aktyoru Bill Murray-in canlandığı Fill obrazı müasir kontent menecerin əsl prototipidir. Fill, bir çox kontent menecerin əsas dərdini çəkir – eyni günü, 2 fevral tarixini dəfələrlə yaşamalı olur. Özünü

öldürsə belə təzədən 2 fevral tarixində, saat 6-da heç nə olmamış kimi yatağından qalxır. Sayısız günlər eyni qayda ilə təkrar olunur. Öz çəkiliş heyəti ilə o, qış yuxusuna getmiş heyvan haqqında süjet çəkməli olur. Daha sonra qar yağdığı üçün onlar həmin gecəni şəhərdə keçirməli olurlar. Qısaca filmin süjeti budur. İndi gələk əsas məsələyə – kontent marketing mövzusunə.

Groundhog Day filmində Andie MacDowell Fillin Rita adlı asistentini canlandırır. Eyni günün təkrarlanmasından bezən Fill, əvvəl yuxarıdan aşağıya baxdığı Ritani yatağa çəkməyi qarşısına məqsəd qoyur. Bu niyyətlə o, günbəgün Ritanın maraqlarını öyrənir (bir növü marketing araşdırması edir). Ritanın Fransız ədəbiyyatı oxuduğunu biləndən sonra məşhur fransız şairlərinin fransızca sitat gətirir. Piano vurğunu olduğunu biləndən sonra 6 ay bu musiqi alətində ifa etməyi öyrənir. Ritanın sevdiyi içkiyə qədər bütün məlumatları əldə etməklə Fill, onunla bir yerdə keçirəcəyi möhtəşəm bir gün planlayır. Bu dediklərim sizə nəyisə xatırlatmır?

Bəli, Fillin Ritani özünə aşiq etmək üçün etdikləri kontent menecerlərin izləyicisini qazanmaq üçün etdiklərindən heç də fərqlənmir. Kontent menecerin də əsas işi izləyicisinin maraq və istəklərini öyrənib, müvafiq kontent hazırlayıb paylaşmaqdan ibarətdir. Kontent menecer hər gün izləyicisi ilə ünsiyyətdə olmaqla yeni nəşə öyrənir və bu öyrəndiklərinə müvafiq olaraq öz kontentini tənzimləyir.

Amma əsas məsələyə hələ gəlməmişik. Filmdən xatırlayırsınızsa, Fill ard-arda yox cavabı alandan sonra, Ritani özünə aşiq etmək fikrindən daşınır. Fill, özü üzərində işləməyə başlayır. Özünü bir insan kimi yaxşılaşdırır. Qabaq üzünə belə baxmaq istəmədiyi məktəb yoldaşına dostluqla cavab verir. Adi insanlara kömək edir, hamıya qarşı diqqətli olur. Fikri başqa yerə yönəlsə də, Fill daima Ritaya qarşı mehriban olur. Əgər əvvəl Fillin məqsədi Ritani yatağa çəkmək idisə, artıq o, Ritanın sevgisini qazanmaq niyyəti ilə yaşayır. Rita da Fill haqqında ilk öncə mənfi fikirdə olsa da, ətrafdakı insanların Filla bəslədiyi sevgini görüb, o da Filla aşiq olur. Və xoşbəxt sonluq – Ritanın sevgisini qazanan Fill eyni günü dəfələrlə yaşamaqdan qurtulur.

Kontent marketinqdə müştəri ilə **sosial media** üzərindən ünsiyyət qurmaqda əsas məqsədiniz nədir? Rəqiblərdən daha çox layk yığmaq? Hamının bəyənəcəyi video (şəkil) hazırlayıb paylaşmaq? Bu məqamda bir çox menecer kobud səhv edir. Məqsədlə vasitəni səhv salır. Layk, video baxış sayı, paylaşım sayı məqsəd deyil, vasitədir. Kontent menecerin əsas məqsədi izləyicini maraqlı kontent ilə cəlb edib ünsiyyətə sövq etmək və onu brendin loyal müştərisinə çevirməkdir. Layklar, müxtəlif nisbət göstəriciləri isə sadəcə bu işin keyfiyyətini ölçən alətlərdir.

Kontent menecer olaraq hər işinizi bəyənməyəcəklər. Sizə söyəcəklər, sizi təhdid də edəcəklər. Xırda bir səhvə görə sizə güləcəklər. Haterlər həmişə var və olacaqlar. Amma siz səbrlə məqsədinizə doğru

irəliləsəniz, izləyicinin diqqətini və sevgisini qazanmaq yolundan dönməsəniz, daima özünüzü bir peşəkar kimi günbəgün yaxşılaşdırmağa çalışsanız uğur sizinlə olacaqdır. Mütləq.

Kontent marketing strategiyası

Kontent marketing strategiyası nədən başlayır? Strategiya hazırlamaq üçün qarşımıza məqsəd qoymalıyıq. Biznesdə məqsədimiz satış edib mənfəət qazanmaqdır. Marketingdə məqsədimiz brend tanınmasını artırıb, loyal müştəri auditoriyası yaratmaqdır. **Kontent marketing**də əsas məqsədimiz nədir? Kontent marketingdə əsas məqsədimiz loyal müştəri auditoriyasını genişləndirmək və onların brendə qarşı marağını qoruyub saxlamaqdır. Bu məqsədlə biz kontent marketing fəaliyyət planını hazırlayırıq. Bunun üçün isə biz ilk öncə 3 təməl suala cavab tapmalıyıq.

1. Kim?

Digitalda ünsiyyətə girdiyimiz, sosial media paylaşımaları ilə hədəflədiyimiz insanlar kimlərdir? Bu auditoriya təkcə bizim mövcud müştərilərimizdən ibarət deyil əlbətdə ki. Növündən asılı olmayaraq hər bir biznesin mövcud və potensial müştəri auditoriyası olur. Kontent marketing mövcud müştərilərin daha çox almasını, potensial müştərilərin isə alış etməyini hədəfləyir. Bu baxımdan hər 2 auditoriya üçün fərqli kontent hazırlanmalıdır. Amma auditoriya segmentləşdirilməsi bununla bitmir. Digital bu işdə

bizə daha çox imkanlar verir. Demografik, psixografik fərqləndirmə ilə yanaşı biz, onlayn insanını hansı kontenti necə istehlak etdiyinə qədər seqmentasiya edə bilərik. Məsələn, sayt ziyarətçilərinizin 40% şənbə-bazar günləri axşam vaxtlarında sayta daxil olur və daha çox videolara baxırlar? Günüorta vaxtlarında sayta daxil olanların əksəriyyəti bloq yazılarını oxuyur? Facebook səhifənizdə ən aktiv qrup evdarlıq mövzulu postlara şərh yazanlardır? Bütün bu izləyici seqmentləri sizin əsas hədəf auditoriyanızdır, sosial media **personası**dır.

Bu video kontentlə Always brendi hədəf auditoriyası olaraq qızlığını dərk etmə yaşındakı qızları hədəfləyib. Kontent olaraq da bu video kifayət qədər güclüdür – həmin yaşdakı qızların keçirdiyi həyacana, hiss və emosiyalarına xitab edir.

2. Nə?

İzləyicinizin kim olduğunu bildikdən sonra, maraq və istəklərini, gündəlik dərd-sərlərini, vərdiş və adətlərini öyrənin. Sözün həqiqi mənasında onları gecə yatmağa qoymayan hiss və həyacanlarını araşdırın. Bütün bunları nəzərə almaqla hazırlayacağınız **kontent** izləyicilərinizə danışacağınız **Hekayə** olacaqdır. Bu Hekayə nədir? Hekayə izləyicilərinizə hər gün az-az oxuduğunuz sonu görünməyən bir nağıldır. Nağılın əsas məqsədi uşaqların düzgün tərbiyə olunmasıdırsa, Hekayənizin də əsas məqsədi izləyicini müştəriyə çevirməkdir. Aşağıdakı cədvəldə bir neçə misal ilə tanış ola bilərsiniz:

Hər persona üçün 3-4 mövzü olmalıdır ki, izləyiciniz sizin kontenti maraqlı və faydalı hesab etsin, ondan yorulmasın. Amma bu kontentlə yanaşı **brend**_kontenti də unutmaq olmaz. Məqsədiniz müştəri qazanıb mal satmaqdır. Aradabir (təxminən 20%) məhsul və ya xidmət haqqında da danışmaq lazımdır. Əyləncəli kontentə nisbətən daha az maraq toplasa da, bu cür kontent satış gətirdiyi üçün təqviminizdə olmalıdır.

Bu filmə baxmasanız da haqqında mütləq eşitmişiniz. Lego şirkətinin sifarişi ilə hazırlanan bu film də bir kontentdir – özü də pul qazandıran kontent (60 mln dollar büdcəsi ilə 468 mln dollar qazanıb). Reklam və satış gücünü isə ancaq təxmin etmək qalır.

3. Necə?

Necə sualı kontentin daha çox kreativ hissəsinə aiddir. Kontenti necə hazırlayaq, hekayəmizi necə təqdim edək ki, izləyicimizin diqqətini çəkə bilək? Diqqət çəkməsi də azdır, necə edək ki, kontentimizin onun xoşuna gəlsin, kontentimizi bəyənsin, şərh yazsın və ən əsası dostları ilə pyalaşamağa layiq bilsin? Cavab çox sadədir əslində: həmin kontent onun üçün 1. maraqlı, 2. faydalı və 3. fərqli (unikal) olmalıdır. Hər 3 cəhət olarsa kontent virala çevrilə biləcəkdir.

Məzmununa görə kontent 3 cür olur: 1) brend olmayan; 2) kontekstual; 3) brend kontent. Kontekstual kontent brend kontentinə görə daha effektivdir, çünki məhsulunuzun praktiki istifadəsini və ya faydasını göstərmiş olur. Məsələn, aşağıdakı post brend kontenti olsa da, böyük qablaşdırmadakı

qanəat imkanı mesajını verdiyi üçün müştəriyə də faydalıdır.

Bu kontekstual postda isə Ariel yuyucu tozunun **unikal satış təklifi** olan 1 yumada təmizliyin elektrikə qənaət etməsinə necə səbəb olduğu izah olunur.

Necə sualına cavab axtararkən ifrata getməmək də lazımdır. Elə bir kreativ ideyanız ola bilər ki, sosial mediada bomba kimi partlasın. Amma bu ideyanı brendinizə tətbiq etməkdən qabaq papağınızı qarşınıza qoyub bir düşünün. Bu ideya brend dəyərlərinə, kontent marketing strategiyası tələblərinə uyğundurmu? Brendimə dəyər qazandıracaqmı? Satışları artıracaqmı? Bu vacib sualların ən az birinə yox cavabı çıxsə, həmin ideyanı kənara qoyun, viral olmasa da işləyən kontentə fokuslanın.

Kontent marketing strategiyası var, indi nə edək?

Hər 3 sualın cavabını tapıb, kontent marketing strategiyası hazırladınız. Növbəti iş nədən ibarətdir? Bloq yazılarımızı izləyin...

WhatsApp Business nəyə qadirdir?

WhatsApp Business artıq **aktivdir**. Bugün üçün ancaq 5 ölkədə test məqsədi ilə istifadə verilib, amma tezliklə digər ölkələrdə də açıq olacaqdır. WhatsApp Business nədir, üstün və faydalı cəhətləri hansılardır? Açıq mənbələrdən topladığımız bütün informasiyanı diqqətinizə təqdim edirik.

WhatsApp dünyada Facebook-dan sonra ən böyük auditoriyaya sahib ən populyar mesajlaşma proqramıdır. Gündəlik istifadəçi sayı hazırda 1,3 mld insan təşkil edir. Hər bir biznesdə olduğu kimi WhatsApp da öz sahiblərinə mənfəət gətirmək məqsədi daşıyır. 2014-cü ildə, Facebook WhatsApp-ı inanılmaz bir məbləğ olan 20 mld dollara alandan bu günə qədər mütəxəssislər Facebook-un bu pulu necə “çıxaracağını” müzakirə edir. Bir neçə versiya havada olsa da: pullu qeydiyyat, istifadə zamanı reklam bannerlərin göstərilməsi kimi, **Facebook** bunların heç birinə getmədi (hələki). Amma dünyada Facebook qədər havadan (daşdan) pul çıxarmağı bacaran şirkət çətin tapılar. Qısa zamanda Instagramı Facebook Adverts Manager ilə inteqrasiya edib, reklamçılar üçün yeni imkanlar yaratması buna ən bariz misaldır. WhatsApp Business açılması ilə hamıya aydın oldu ki, Facebook WhatsApp-ın sahibi kimi hansı istiqamətdə hərəkət edəcək. Sırr deyil ki, hazırda bir çox kiçik və orta şirkətlər müştəriləri ilə ünsiyyət kanalı olaraq WhatsApp-dan geniş istifadə edir. WhatsApp Business-in əsas məqsədi bizneslərə öz və potensial müştəriləri ilə ünsiyyətdə yeni, daha geniş imkanlar yaratmaqdır. Necə? Gəlin hazırda məlum olan əsas məqamların üstündən keçək:

Biznes profillər

Şirkətlər artıq sıradan bir mobil nömrə yerinə öz biznes profillərini yarada biləcəklər – Facebookdakı səhifələr kimi. Bu profildə onlar şirkət barədə bütün məlumatı və müvafiq linkləri qeyd edəcəklər. Daha sonra isə nömrəni verifikasiya edib, təsdiqlənmiş

profil olaraq öz müştəriləri ilə ünsiyyət quracaqlar. Müştərilərə də aydın olacaq ki, qarşısındakı rəsmi şirkət profilidir.

Məsajlaşma imkanları

Biznes profil sayəsində mesajlaşmanı proqramlaşdırmaq və avtomatlaşdırmaq mümkün olacaq. Avtomatik salamlama mesajları, tez-tez verilən suallara ağıllı cəld cavablar, iş saatlarından kənar vaxtlarda avtomatik cavablama mesajları kimi.

Məsajlaşma statistikas

Bizneslər üçün vacib olan analitik datanı toplamaq mümkün olacaq. Hansı mesajların daha çox oxunduğu, hansı tip mesajların daha yaxşı işlədiyini təyin etmək daha asan olacaq..

WhatsApp Business Web

Hazırda ancaq Android mobil tətbiqi olaraq istifadəyə verilərsə də, qeydiyyatdan keçən bizneslər WhatsApp Web vasitəsi ilə də müştəriləri ilə ünsiyyəti qura biləcəklər. Razılaşın ki, çox sayda mesajlara desktop kompüter üzərindən cavab vermək olduqca rahatdır.

Adi insanlar WhatsApp-dan əvvəlki qaydada istifadə edəcəklər – yeni nəşə yükləməyə ehtiyac yoxdur. İstifadəçilər həmçinin, öz mesajlarına və kontaktlarına tam nəzarət edəcək – istəmədikləri nömrələri, o cümlədən biznes profilləri blok edə və spam bildirişləri göndərə biləcəklər. Biznes profillər

öz növbəsində hər kəsə açıq şəkildə mesaj göndərə bilməyəcək. Bu da öz növbəsində WhatsApp biznes profilinə sahib şirkətləri öz profillərini əlavə reklam etməyə məcbur edəcək. Harda? Təbii ki, Facebook və Instagramda (həm də Google Adwords-da).

WhatsApp Business ilk mərhələdə çox güman ki, hamıya pulsuz olacaq. Şirkətin press-relizində Hindistan və Braziliyada WhatsApp-ın geniş istifadəsi barədə xüsusi qeyd olunması bunu düşünməyə əsas verir. Balaca rəqəm deyil: bu iki ölkədə kiçik bizneslərin 80% müştəriləri ilə ünsiyyət yaratmaq və biznesi inkişaf etdirmək üçün WhatsApp-dan istifadə edir. Bu tip şirkətlər üçün olmasa da, böyük divlər üçün xüsusi əməkdaşlıq imkanların yaradılması nəzərdə tutulub. Məsələn, bir çox aviaşirkətin öz mobil tətbiqləri var. WhatsApp Business-i öz mobil tətbiqinə inteqrasiya etməklə böyük şirkətlər müştəri xidmətlərinə əlavə dəyər qata biləcək.

WhatsApp Business bizneslər üçün nə qədər faydalı ola bilər? Düzdür, WhatsApp-ı Facebook və ya Instagram ilə birbaşa müqayisə etmək düzgün deyil. Bu ikisi sosial şəbəkədir – İnternet 2.0-dır. WhatsApp isə artıq İnternet 3.0 dövründəndir. Bütün sosial şəbəkələr hazırda böhran dövrünü yaşayır – gənc nəsil sosial şəbəkələri mesencirlərə tərcih edir. WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, Wechat, ən əsası da Snapchat internetin gələcəyini şəkilləndirir. Ancaq WhatsApp-da gün ərzində 55 mld mesaj göndərilir. Bu internetin, və deməli cəmiyyətin gələcəyini şəkilləndirən əsas trenddir. Facebook bu yolda Facebook Messenger-dən sonra ikinci ən böyük addımını atdı. WhatsApp Business yeni imkanları ilə

marketerlərin istifadəsinə verilir. Bu layihənin nə qədər uğurlu olacağı isə məhz biz marketerlər asılıdır.

“Digital in 2018” – Azərbaycan barədə

Bugün yayımlanan **We Are Social** və **Hootsuite** şirkətlərinin illik “**Digital in 2018**” hesabatında bütün dünya və ayrıca ölkələr üzrə digital sahəyə aid çox maraqlı statistik məlumatlar yer alıb. Bu hesabatdan Azərbaycana aid olan məlumatları şəkil olaraq götürüb, tərcümə və şərhlərimlə diqqətinizə təqdim edirəm.

Ümumi Azərbaycan üzrə 9.88 mln əhalidən 7.90 mln nəfər internetdən istifadə edir. Bunlardan da 2,70 milyonu aktiv sosial media istifadəçisidir, onların da 1,80 mln nəfəri sosial mediaya mobildən daxil olur.

Ortalama yaş 31,7dir. Əhalinin 55% şəhərlərdə yaşayır.

Bir il ərzində internet istifadəçiləri cəmi 3% artsa da, **sosial media** istifadəçiləri 29% artmışdır. Bu artım əsasən Instagram hesabına baş verib.

Əhalinin 80% internetə qoşulub. İnternetə mobildən qoşulanlar əksəriyyət təşkil edir – 5.27 mln nəfər.

Cihaz olaraq internetə qoşulanların 59% mobil cihazdan daxil olur. Bu rəqəmdə 15% artım baş verib.

Kompüterlərdən internetə daxil olanlar isə 15% azalıb.

Alexa saytının təqdim etdiyi 2 göstəriciyə görə sıralama: saytda keçirilən vaxt və bir sayt ziyarətinə baxılan səhifə sayı. Hər iki göstəriciyə görə turbo.az saytı liderdir.

Keçən il ərzində Google-da ən çox axtarılan sözlər. YouTube sözünü hələ də düzgün yazmağa öyrənməmişik.

Əhalinin 27% sosial mediadan aktiv istifadə edir. Onların da 67% sosial şəbəkələrə mobildən daxil olur.

Son bir ildə Facebook istifadəçi sayı 29% artıb. Facebookda qeydiyyatdan keçən hər 3 nəfərdən 2-si kişidir.

Digital in 2018 hesabatının ən maraqlı statistikası:

1. Səhifə bəyənmələri ortalama olaraq cəmi cümlətani 0,16% artıb (artıq millətimiz heç kimi bəyənmir).
2. Postların istifadəçilərə göstərilməsi (səhifə bəyənmələrin nisbətən) 14,3% artıb.
3. Postların istifadəçilərə orqanik göstərilməsi (səhifə bəyənmələrin nisbətən) 7,5% artıb.
4. Səhifələrin cəmi 22,9% öz postlarını reklam edir.

5. Ümumi göstərilən postların cəmi 31,7% ödənişli reklam hesabına göstərilib.

Əvvəlkindən daha maraqlı statistika:

1. Ortalama Facebook postun engagement göstəricisi 4,36% təşkil edir (bençmark olaraq bu göstəricidən istifadə etmək mümkündür).
2. Video postlar üçün engagement göstəricisi 5,01% təşkil edir (yəni Facebookda o qədər də çox videolara baxmırıq).
3. Link olan postların engagement göstəricisi 5,38% təşkil edir.
4. Ən çox engagement: 6,49% status yenilənməsi postlarına gəlir.

Digital in 2018 hesabatına görə Instagramda vəziyyət necədir?

1. 2 mln aktiv istifadəçisi var – yəni əhalinin 20%.
 2. Instagramda gender barədə vəziyyət Facebookdan azca fərqlənir – 35% qadın profili kimi qeydiyyatdan keçib.
- 11,28 mln sim nömrə aktiv olaraq şəbəkərə qoşulub. Onlardan da ancaq 18% aylıq abunə olan nömrələrdir. 3G və 4G olan mobil cihazlar 43% təşkil edir.
- Mobil qoşulma indeksinə görə Azərbaycanın göstəricisi yüz üzərindən 60,38 təşkil edir. Mobil

şəbəkə, aidiyatı xidmət və kontent olaraq zəif olsa q xidmətlərin və cihazların əlçatılan olması baxımından vəziyyət nisbətən yaxşıdır.

Maliyyə göstəriciləri də kifayət qədər maraqlıdır:

1. Əhalinin 29%-nin bank hesabı var.
2. Əhalinin ancaq 9%-i bank kartına sahibdir.
3. Azərbaycanlıların cəmi 4% onlayn alış-veriş edir.
4. Qadınların ancaq 6%-da, kişilərin 11%-da bank kartı var.
5. Qadınların 3%-i, kişilərin 6% onlayn üzərindən alış-veriş edir.

Hesabatda əks olunan ölkəmizə aid maraqlı statistik məlumat bu qədər. Diqqətiniz üçün təşəkkür edirəm.

Sosial şəbəkələrdə məhsul tanıtımı üçün 10 strategiya

İnternet yeni məhsulların bazara tanıtılması yollarını tamamilə dəyişib. Əvvəl, klassik marketinqdə yeni məhsulu daha çox adama tanıtmmaq üçün geniş miqyaslı TV, radio və açıq hava reklamlarından istifadə olunurdu. İndi isə internet 2.0, o cümlədən sosial şəbəkələr brendlərə düzgün strategiya ilə məhsulun öz auditoriyasına birbaşa çıxış imkanları verib. Daha az büdcə ilə siz, öz məhsulunuzu alış

ehtimalı daha çox olan potensial müştərilərə göstərib daddıra bilərsiniz. Amma, internetdəki ifrat məlumat çoxluğu arasında öz mesajınızı necə fərqləndirmək, nazlı internet istifadəçisinə necə bəyəndirmək, tənbel müştərini necə hərəkətə gətirmək olar?

Bunun üçün ilk öncə hədəf auditoriyanı, yəni potensial müştəri kütləsini mümkün qədər dəqiqliyi ilə fərqləndirmək, onların nəyi bəyənilib-bəyənmədiyini öyrənmək, istək və ehtiyaclarını araşdırmaq lazımdır. Hansı sosial şəbəkədən necə və nə vaxt istifadə edirlər? Nəyə daha çox etibar edir, nədən çəkinirlər? Müxtəlif nəsillər fərqli kommunikasiya kanallarına etibar edir: yaşlılar TV-yə, orta nəsil internet saytlara, yeniyetmə nəsil isə istifadəçi rəylərinə. Potensial müştərilərin alışı bu qədər diqqətli yanaşması, alışdan öncə müxtəlif kanallar vasitəsi ilə məlumat toplaması brendlərin işini müəyyən dərəcədə çətinləşdirir. Çünki onlar bütün bu kanallarda təmsil olunmalı, öz brendinin müsbət imicini hər yerdə qoruyub saxlamalıdır.

Hazırda Facebook, TV-dən sonra ikinci vacib kommunikasiya kanalıdır. Yeni məhsulu tanımaq, satış təkliflərini müştəriyə çatdırmaq üçün Facebook, digər sosial şəbəkələr ilə müqayisədə daha çox istifadə olunur. Marketerlər hər bir sosial şəbəkənin özəlliyini nəzərə almalı, bu cür kampaniyalarda hər bir üçün daha effektiv kreativ mesajlardan və bu mesajların yayılma alətlərindən düzgün istifadə etməlidirlər. HBR jurnalında marketerlərə tövsiyə kimi, sosial şəbəkələrdə yeni məhsulun tanıtımının 10 mümkün strategiya olaraq aşağıdakılar **qeyd olunur**:

1. Sosial şəbəkələri əsas deyil, yardımçı kanal olaraq istifadə edin.

Taco Bell, fastfood restoranı, yeni məhsulunu tanıtmak üçün hiylədən istifadə etmişdi. Bu məhsul barədə məlumatı gizli saxlayaraq, sosial şəbəkələrdə şayiə buraxmışdı ki, New Yorkun mərkəzindəki gül mağazasında “Mavi buket” gizli açar sözünü deyənə yeni tako verilir. Beləliklə Taco Bell, müəyyən dərəcədə yeni məhsulu ətrafında tizer havası yarada bildi. Amma əsas tanıtım TV kanalların vasitəsi ilə gerçəkləşdi. Sosial şəbəkələrdə şayələrin yayılma özəlliyi ustalıqla istifadə olundu.

2. Sosial şəbəkələri prezentasiyanı daha ünvani və daha şəxsi etmək üçün istifadə edin.

Sosial şəbəkələr auditoriyanı yüksək dərəcədə segmentləşdirməyə imkan verir. Sizin məhsul müəyyən bir xüsusiyyətə malikdirsə siz, bu xüsusiyyətinə daha çox diqqət göstərəcək hədəf auditoriyanı təyin edib, fərdiləşmiş mesajlar yayımla bilərsiniz.

3. Sosial şəbəkələri brendinizə qarşı simpatiya və emosional bağ yaratmaq üçün istifadə edin.

Hostess Cakes şirkəti 2012-ci ildə müflis olduğdan sonra, Amerika üzrə olduqca populyar olan Twinkie adlı keksi də istehsaldan çıxırdı. Bir müddət sonra şirkət özünə gəldi və Twinkie keksini “Ən çox arzulanan qayıdış” adı ilə təkrar bazara çıxartdı. Şirkət kekslə bağlı insanların xoş xatirələrindən

istifadə edərək böyük orqanik paylaşımlara nail oldu: Twitter-də 350 mln-dan çox qeyd, Facebookda 500 mindən çox izləyici əldə etdi.

4. Hədəf auditoriyanın hansı sosial şəbəkədən necə istifadə etdiyini nəzərə alın.

Pop kraliçası Madonna “Living for Love” adlı yeni albomu ilə yeniyetmələrin qəlbinə girmək istəyirdi. Radio və MTV-yə girmək yerinə o, yeniyetmələrin daha çox istifadə etdiyi Snapchat messengerini **seçdi**.

5. Sosial şəbəkələrdə məqsədli müsabiqələr keçirin.

Həç kimə gizli deyil ki, uduşlu müsabiqələr brendə yeni izləyicilər qazandırır və mövcud izləyicilərin diqqətini çəkir. Xüsusən yeni məhsullar üçün bu strategiya olduqca əlverişlidir, çünki izləyicilər məhsulunuz haqqında etibar etdiyi rəy sahiblərinin dilindən öyrənir. Sosial şəbəkələrdəki müsabiqələr brendə qarşı loyallığı artırmaq və brendinizi reklam edəcək izləyiciləri mükafatlandırmaq məqsədləri ilə keçirilməlidir. Sizin loyal auditoriyanız da yeni məhsulunuzu ilk və pulsuz aldıqlarına görə özünü mükafatlandırılmış hesab edir.

6. Rəy sahiblərindən düzgün istifadə edin.

P&G şirkəti Swiffer Sweep & Trap adlı yeni məhsulunu bazara təqdim edəndə məhsulun xüsusiyyətləri izah etməkdə çətinlik çəkdiyinə şahid oldu. Məhsulun praktiki tətbiqini nümayiş etdirmək üçün P&G, New Yorkda gənc ana olan bloqerlər üçün tədbir təşkil etdi. Tədbirdə ana və uşaqlar oynayıb əyləndilər, hər yeri dağıtdılar. Daha sonra

şirkət nümayəndələri yeni məhsul ilə hər yerini təmizlədilər. Tədbirə dəvət olunan analar öz bloqlarında tədbirdən şəkilləri və məhsula olan heyranlıqlarını **paylaşdılar**.

7. Həştəqlərdən istifadə etməyi unutmayın.

Həştəqlər müəyyən bir mövzunu fərqləndirmək və izləmək üçün olduqca effektivdir. Yeni məhsulu bazara təqdim edəndə bu cür həştəqlə siz müştəri rəylərini öyrənə bilərsiniz. Wendy restoranları yeni burqerini təqdim edəndə #PretzelLoveSongs həştəqindən istifadə etdi və hamını bu həştəqlə paylaşımalar etməyə çağırdı. Şirkət bütün paylaşımaları diqqətlə izləyirdi, ən maraqlılarını isə mükafatlandırırdı.

8. Korporativ imici yaxşılaşdırmağı da unutayın.

Belə bir yanlış təsəvvür var ki, sosial şəbəkələr ancaq kütləvi istehlak malları üçündür. Amma ABŞ-nın ən nəhəng B2B şirkətlərindən olan General Electric belə düşünmürdü. Şirkətin Instagram səhifəsində bütün məhsullar və xidmət haqqında maraqlı videolar paylaşılır. Bununla General Electric hamıya şirkətin əsrlik tarixi və korporativ mədəniyyəti barədə maraqlı məlumat verir. Fond Birjasında səhmləri satılan şirkət üçün bu, olduqca effektiv bir digital PR addımıdır.

9. Sosial şəbəkələrin vasitəsi ilə istehlakçıların bəyənəcəyi məhsulu yaradın.

Hər bir şirkətin əsas məqsədi müştərinin bəyəncəyi və sevə-sevə istifadə edəcəyi məhsul istehsal etməkdir. Sosial şəbəkələr vasitəsi ilə şirkət, müştərinin ilk baxışdan bəyəncəyi məhsulu istehsal edə bilər. Necə? Lay's çipslərinin etdiyi kimi. Lay's izləyicilərinə müraciət edərək yeni çipslər üçün ən sevdikləri dadı təklif etməyə çağırırdı. Qalib olaraq seçilən Yaponiyanın məşhur vasabi dadı tezliklə rəflərdəki yerini aldı. Şirkət həm yeni məhsulunun reklamını etdi, həm də əksəriyyətin bəyəncəyi dadları müəyyən etdi.

10. Sosial mediadan tam gücünə istifadə etmək üçün bir addım öndə olun.

İnternet texnologiyaları sürətlə inkişaf edir. Sosial şəbəkələrin imkanları gündən-günə artır. Kəskin rəqabət şəraitində qalib çıxmaq üçün ən son nailiyyətlərdən və imkanlardan vaxtında xəbərdar olmaq və müvafiq tədbirlər artmaq lazımdır. Yeni çıxmış mobil tətbiq hədəf auditoriya arasında populyarlıq qazanırsa, vaxt itirmədən ora girmək, izləyicilərin yanında olmaq lazımdır.

İnsanlar sosial mediada niyə paylaşır?

İnsanlar sosial mediada niyə paylaşır? Onları, qarşılarına çıxdığı hər hansı bir məlumatı digərləri ilə paylaşmağa məcbur edən səbəb nədir? Bu sual **sosial media** ilə maraqlanan, **kontent menecment** ilə məşğul olan hər kəs üçün aktualdır. Bu yazımızda sizə insanları paylaşmağa sövq edən 5 əsas səbəbi açıqlayacağıq.

1. Biz, yaxşı təəssürat yaratmaq üçün paylaşırıq.

Dəqiq demək çətin olsa da, ən çox paylaşılan kontentin selfi şəkillər olduğu güman olunur. “Niyə də, niyə?” soruşa bilərsiniz? Çünki insanlar, sosial mediada məlumat paylaşmaqla sanki “Baxın, bu mənəm”. “Əsl mən buyam” demək istəyir. Mən belə dadlı yemək yeyirəm, mənim belə gözəl rəfiqələrim var, paltarım var və s. Bir çox insan heç (sona qədər) oxumadığı məqaləni paylaşır. Çünki, digər insanlara belə məqalə oxuduğunu göstərmək istəyir. Bahalı restoranlara niyə check-in edir? Hamısı göstəriş üçün, özümüzü daha yaxşı işıqda göstərmək üçün.

2. Biz, öz emosiyalarımızı bölüşmək üçün paylaşırıq.

Emosiyalar insanları idarə edən, hərəkətə gətirən, nəyisə paylaşmağa sövq edən ən güclü amildir. Emosiyanın müsbət və ya mənfi olması fərq etməz, bu emosiyanın insana yaşatdığı yetərli qədər güclü olarsa, insan bu barədə paylaşım edəcəkdir. Sevinc hissi, qəzəb hissi ən güclü emosionalardır. Məsələn siz, övladınız olması barədə xəbəri hamı ilə paylaşmaq üçün ürəyiniz partlayacaq. Gücünüz çatmayan haqsızlığa məruz qalsanız, bu barədə sosial şəbəkədə hamı ilə paylaşıb çarə və dəstək axtarmağa çalışacaqsınız. 2008-ci ildə Dave Carroll adlı musiqiçinin qitarası United Airlines təyyarəsində zədələnmişdi. Avişirkətdən kompensasiya ala bilməyən qitaraçı öz şikayətini mahnı ilə ifa edib YouTube-da paylaşmışdı. 2 ay ərzində bu videonu 10 mln insan izləmişdi. Bu reaksiya qarşısında United Airlines üzr istəməyə məcbur olub, kompensasiyanı ödəmişdi. Üstəlik qitara istehsalçısı da bu viral

reklam qarşılığında musiqiçiyə 2 ədəd qitara hədiyyə etmişdi..

3. Biz, öyrətmək və yardım etmək üçün paylaşıırıq.

İnternet təkcə lazımsız məlumatla dolu deyil. İnternetdə çox sayda faydalı, maraqlı və öyrədici məlumat var. İnternetdə boş-boşına dolaşanda belə qarşımıza bu cür məlumat çıxı bilər. Biz bu məlumatı faydalı və öyrədici hesab etsək, digərlərinin də məlumatı olsun deyə paylaşmaq istəyərək. Məsələn, çətin riyazi məsələnin daha rahat həllini. Həmçinin, kiməsə yardım etmək də güclü stimuldur: kimsə sənədini itirsə, uşaq itkin düşsə, kiməsə qan lazım olsa – bu məlumatlar da yetərli qədər paylaşılanlar arasındadır. Bəzi araşdırımacı alimlər sosial şəbəkədə birləşən insanları kollektiv şüur adlandırır super kompüter ilə müqayisə edir. Bir qrup insanın edə bilmədiyini milyonlarla, milyardlarla insan birləşib qısa zamanda öz məqsədlərinə nail ola bilər. İtkin insan tapmaq misalında, bir çox hallar olub ki, sosial şəbəkələrdə paylaşılan bir şəkil sürətlə yayılaraq itkin qısa müddətdə tapılmışdır.

4. Biz, insanlarla ünsiyyətə girmək üçün paylaşıırıq.

Sosiooloqların araşdırmalarına görə bir insan ortalama 150 nəfər ilə normal ünsiyyət saxlaya bilər. Halbuki, real həyatda bu qədər insanla ünsiyyət saxlamaq bir az çətin olur. Sosial şəbəkələr bizə bunu daha rahat şəkildə etməyə kömək edir. Üstəlik biz, dostlarımızı maraqlara görə qruplaşdırı bilərik, eyni zamanda maraqlara görə dost da tapa bilərik. Məsələn, fanatı olduğunuz futbol klubunun Çempionlar Liqasındakı

qələbəsi barədə xəbəri paylaşmaqla bunu dostlarınızla, eyni klubun fanatları ilə birlikdə qeyd etmək istəyirik. “Dostunuzu tag edin” tipli paylaşımlar altında öz dostlarını qeyd edənlərin motivasiyası nədir? Bununla onlar dostları barədə düşüncələrini, onları unutmadıqlarını göstərmək istəyirlər.

5. Biz, insanları inandırmaq, hərəkətə gətirmək üçün paylaşırıq.

Sosial şəbəkələr insanlarla ünsiyyət qurub onları istədiyiniz fikrə inandırmaq, istədiyiniz hərəkəti etdirmək üçün olduqca effektivdir. Bu iki formada özünü biruzə verə bilər: 1. “Kütlə kütdür” prinsipi şəklində, hardakı insanlar manipulyasiya olunaraq idarə olunur; 2. Şüurlu şəkildə, insanların ədalət və qayğı tələblərinə xitab edərək. Sırr deyil ki, sosial şəbəkələri bəzi qüvvələr öz maraqları üçün istifadə edib, insanları yönləndirə bilər. Məsələn, **iddia olunur ki**, son ABŞ prezidenti seçkilərində Rusiya cəmi 500.000 dollar xərcləyərək Klintonun seçilməsinə mane oldu. Necə? Onun haqqında provokativ məlumatları sosial şəbəkələrdə yalançı hesablardan paylaşib reklam edərək. Bu məlumatları 120 milyondan çox amerikalı görmüşdü.

Şüurlu şəkildə, insanların ədalət və qayğıkeşlik prinsiplərinə xitab edərək xeyir işlər görmək mümkündür. Ən yadda qalan keyslərdən biri **KONY 2012 hərəkəti** olmuşdur. Kenyanın quldur dəstəsinin

başçısı **Joseph Kony** az yaşlı uşaqlara qarşı cinayətləri ilə məşhur olmuşdu. ABŞ-da bir rejissorun kiçik oğlu Kony cinayətlərinə həsr olunan video çəkərək, onun həbsini tələb etmişdi. Qısa müddət ərzində bu video ABŞ-da yayılaraq Amerika Senatının müvafiq qətnamə çıxarmasına gətirib çıxarmışdı.

İnsan sosial bir varlıqdır. Bəşəriyyətin inkişafı boyu nəsildən nəsilə informasiya mübadiləsi cəmiyyətin inkişafının təməli olmuşdur. Məlumatın paylaşılması da sosial varlıq olmağın ayrılmaz bir parçasıdır. İnternet dövründə insanlar paylaşımlar etməklə cəmiyyətin bir parçası olduğunu göstərmiş olur. Tənhə yaşayan insan kiminlə paylaşacaq? Nə qədər ki, tənhə deyilik, paylaşmağa məhkumuq. Əsas odur ki, faydalı, maraqlı və öyrədici kontent paylaşaq.

Sosial media və 21 acı həqiqət

“Sosial media ziyandır yoxsa faydalı?” sualı artıq aktual deyil. Hazırda hamı sosial medianın nə qədər ziyanlı olmasını müzakirə edir. Facebookun qurucuları belə bu mövzuda öz fikirlərini **paylaşmaqdan** çəkinmir. Sosioloqlar, psixoloqlar, hətta marketoloqlar belə bu mövzuda çox sayda araşdırmalar edərək insanların sosial mediadan istifadə vərdişlərini analiz ediblər. Bu araşdırmaları ümumiləşdirərək alimlər 21 acı həqiqəti ortaya çıxarıblar:

1. Sosial media sensor rolunda çıxış edir – 71% istifadəçi gündə ən az bir dəfə **paylaşmaq** istədiyini başqalarının mümkün rəyini və reaksiyalarını nəzərə alaraq silməli olur.
2. Depressiyada olanlar Instagram-da çox sayda paylaşım edir – onlar daha çox öz üzlərini paylaşır və filtrlərdən istifadə etmirlər.
3. Sosial mediada daha çox vaxt keçirənlər daha az xoşbəxt olur – gün ərzində Facebookda 23 dəqiqədən artıq vaxt keçirənlərdə xoşbəxtlik hissi və həyatdan razılıq duyğusu azalmağa başlayır.
4. Sosial media yanlış xatirələr yaradır – insanlar həmin an özlərini nə qədər pis hiss etsə də, çəkdiqləri şəkilləri sosial mediada paylaşanda gülümsəyir və xoşbəxt görənməyə çalışır. Daha sonra bu şəkillərə baxanda həmin anlar onlarda yanlış xatirələr yaradır.
5. Dini baxışlar insanların istifadə etdiyi dilə təsir göstərir – araşdırmalara görə Allaha inanan insanlar daha çox pozitiv mövzular haqqında danışır, ateistlər isə daha çox neqativ dil istifadə edir.
6. Sosial media insanları yalnızlaşdırır – sosial mediada gündə 2 saatdan çox vaxt keçirənlər digərlərinə nisbətən 2 dəfə daha çox özlərini yalnız hesab edir.
7. Sosial mediada daha çox dost insanı sosial etmir – virtualdakı dostlar real həyatda ünsiyyət olmadan həqiqi dostlara çevrilmir.

- 8.** Sosial mediada öz sevgilisi (həyat yoldaşı) haqqında romantik paylaşım edənlərdə aşağı özünə inam olur. Eyni zamanda yeməkləri və idman məşqləri haqqında paylaşım edənlər özündən razı insanlardır.
- 9.** Facebook loqosunu görmək insanı Facebooka girməyə vadar edir.
- 10.** Sosial mediada həddən artıq vaxt keçirmək yuxu pozuntusuna səbəb olur.
- 11.** Bir insan fərqli sosial şəbəkələrdə özünü fərqli aparır.
- 12.** 25 yaşından aşağı sosial media istifadəçiləri paylaşıqları şəkillərdə daha az gülür (gülümsəyir). Həmçinin, qadınlar kişilərə nisbətən şəkillərdə eynəkli düşməkdən çəkinir.
- 13.** Həddən artıq mesajlaşmaq və sosial mediada vaxt keçirmək insanı axmağa çevirir.
- 14.** Sosial mediada paylaştığınız emosiyalar yoluxucudur – paylaştığınız sevinc və ya qəm dostlarınıza da asanlıqla keçə bilər.
- 15.** Daha çox layk qazanmaq insanı heç də xoşbəxt etmir.
- 16.** Çox sayıda yemək şəkli paylaşmaq insanı real həyatda arıqlada bilər.

17. Facebook sizdə dostlarınıza qarşı paxıllıq yaradır – əsasən də dostların xoşbəxt şəkillərini görəndən sonra, sizi nəşə oxşar paylaşım etməyə məcbur edir.

18. 3 cür selfi çəkənlər var: a) Ünsiyyətçilər – selfi paylaşaraq insanları müəyyən söhbətə çəkmək istəyirlər; b) Avtobioqrafiyaçılar – selfi çəkərək həyatlarındakı vacib anları sənədləşdirməyə çalışırlar; c) Gözəgirənlər – selfi paylaşaraq özlərini daha yaxşı cəhətdən göstərmək istəyirlər

19. Həddən artıq çox selfi çəkib paylaşmaq digər insanları qıcıqlandıra bilər.

20. Çox sayda tanımadığın insanı izləmək insanı depressiyaya sala bilər.

21. Dostlarını tag edən paylaşımalar etmək yalnızlıqdan qurtulmağa kömək edir – və əksinə heç kimi şərh yazmağa vadar etməyən paylaşımalar insanda yalnızlığın göstəricisidir.

Bu 21 faktdan sizdə neçəsi var soruşmaq istəməzdim. Əgər ən az biri sizə xasdırsa məyus olmağa dəyməz. Unutmayın ki, Facebook, Instagram, YouTube və digərləri sadəcə bir alətdir. Bu alət vasitəsi ilə biz digər insanlar ilə ünsiyyət qurur, maraqlı və faydalı məlumatlar əldə edirik. Hər bir alət kimi də, sosial şəbəkələrdən istifadə qədərində gözəldir.

Sosial media marketingin 10 qanunu

Sosial media müştəri ilə ünsiyyətdə brendlər üçün olduqca əlverişli və effektiv bir kanaldır. Brendlər

sosial mediadan istifadə etməklə sadəcə özlərini reklam etmir, eyni zamanda müştəri ilə sağlam və etibarlı ünsiyyət yaradır. Bu cür ünsiyyət müştərilərdə brendə qarşı etibarını artırır və nəticədə satışlara gətirib çıxarır. Amma bunun baş verməsi üçün sosial media marketinqin 10 qanunu həyata keçməlidir.

Sosial media marketinqin 10 qanunu hansılardır?

1. İzləyicilərinizə qulaq asın.

Deyir Allah insana niyə 2 qulaq və 1 ağız verib? Az danışib, çox eşitmək üçün. Sosial media marketinqində az danışib, çox eşitmək birinci vacib qanundur. Eşitmək üçün qulaq asmaq lazımdır. Onlaynda qulaq asmaq izləyicilərinizi izləmək, nələr haqqında danışdıqlarını, hansı hiss və emosiyalar keçirdiklərindən xəbərdar olmaq deməkdir. Sosial media gündəlik, həftəlik trendlərdən ibarətdir. Sosial mediada hər gün nəşə baş verir. Sosial media bir növü cəmiyyətin aynasıdır. İzləyicilərinizi sosial mediada paylaşmağa, şərh yazmağa sövq edən də onları düşündürən məlumatlardır. Bu məlumatı vaxtında aşkar etməklə siz, izləyicilərinizin diqqətini çəkəcək, onların marağına səbəb olacaq və ürəklə paylaşacaqları **kontent** hazırlaya biləcəksiz.

2. Mövzuya fokuslanın.

Sosial media müəyyən bir mövzu ətrafında izləyicilər ilə söhbət etmək deməkdir. O mövzu ki, sizin brend

dəyərlərinizə uyğun olacaq, onun haqqında danışarkən məhsullarınızı nümayiş etdirə biləcəksiz. Məsələn, qida brendləri üçün bu kulinariya və evdarlıq, geyim brendləri üçün moda və həyat tərzı mövzuları ola bilər. Bu mövzuda maraqlı və faydalı kontent paylaşmağınız sosial media istifadəçilərinə sizi izləməyə səbəb verəcək. Siz də gərək bu mövzuda rəqiblərdən daha yaxşı olasınız ki, daha çox izləyiciləriniz olsun, sizə daha çox etibar etsinlər. Heç kim hər mövzuda mütəxəssis ola bilməz. Hazırlayacağınız kontent məhz sizin mövzuya fəkunlanmalıdır. Bu mövzuda siz digərlərindən daha peşəkar olmalı, bu mövzu barədə hazırladığınız kontent daha maraqlı və daha orijinal olmalıdır. Bir vacib mövzuya fokuslanma sayəsində siz, öz brendinizin gücünü və etibarını artırmış olacaqsız.

3. Keyfiyyət kəmiyyətdən vacibdir.

Sosial mediada 1 keyfiyyətli kontent 10 keyfiyyətsiz kontentdən daha çox səs gətirə bilər. Niyə? Çünki, sosial şəbəkələrin (Facebook, YouTube, Instagram və digərləri) alqoritmi məhz insanların daha çox diqqətini cəkən, daha çox bəyəndikləri kontenti irəli cəkir. İnsanlar da keyfiyyətli kontentə üstünlük verir. Burda keyfiyyət sözündən qəsdimiz təkçə peşəkar foto və video cəkiliş deyil. Kontentin məzmunu, ideyası, kreativ yanaşması keyfiyyətli olsa adi telefonla cəkilən şəkil və ya video da uğurlu alına bilər. Bu qanun izləyicilərə də aiddir. Bəzən şahidi olursan ki, eyni videonu 2 nəfər eyni gündə paylaşır. Birincinin izləyici sayı 10 dəfə çox olsa da, video izləmə sayı ikincisindən daha az olur. Səbəb?

İkincinin auditoriyası daha keyfiyyətli, paylaşılan kontentə daha responsiv, ünsiyyətə girməyə daha həvəslidir.

4. Səbrli olun.

Sosial media marketinqdə uğurlu olmaq üçün səbrli olmaq lazımdır. Bəzən elə görsənə bilər ki, uğur bir günün içində gəlir, amma bu uğura aparan yol kifayət qədər uzundur. Bu yolda siz yetərli səviyyədə aktiv izləyici sayına çatana qədər, izləyicilərin nəyi nə vaxt bəyəndiyini öyrənənə qədər inanılmaz dərəcədə əmək sərf edəcəksiniz. Bu yolda səbrli olmaq demək təkcə izləyicilərin nazı ilə oynamaq demək deyil – daima yeni-yeni üsulları yoxlamaq, hər ideyanızı sınamaqdan yorulmamaq, uğursuzluqlardan ümitsizliyə düşməməkdir.

5. Uğur uğur gətirir.

Bu qanun məşhurluq qanunu ilə oxşardır: “Əvvəl sən öz adına işləyirsən, sonra adın sənə işləyir”. Uğurlu kontentini izləyiciləriniz daha çox bəyənəcək və öz izləyiciləri ilə paylaşacaqdır. Bu da sizə daha çox izləyici qazandıracaq. Daha çox izləyici sizin kontenti daha çox izləyici ilə paylaşacaq. Uğurlu kontentini paylaşmaqda davam etsəniz daha böyük miqyasda uğur qazanacaqsız. Google axtarışı və sosial şəbəkə alqoritmələri elə qurulub ki, populyar kontent reklam edilmədən də çox izləyicilərə pulsuz çatdırılır, digərlərinə tövsiyə olunur, axtarışda üst pillədə çıxır.

6. Söz sahibləri ilə münasibət qurun

Sosial şəbəkələrdə söz sahibləri: çox sayda izləyiciləri olan məşhurlar, bloqqlər, müxtəlif maraqlı kontent yaradıcıları ilə münasibət qurmaq çox **vacibdir**. Xüsusən sizin mövzu haqqında yazanlar ilə. Məsələn, qida brendləri üçün foodbloqqlər yaxşı referans ola bilər: sizin brendi istifadə etməklə, sınaqla, istifadə qaydasını göstərməklə izləyicilərinizi həm məlumatlandıracaq, həm də sizin brendə qarşı etibarını da artıracaqlar. Böyük izləyici sayına, keyfiyyətli auditoriyaya malik söz sahibləri bazara yeni daxil olan brend və məhsullar üçün tanıtım baxımından əvəzolunmaz fürsətdir. Eyni zamanda əksi də mümkündür: söz sahibinin haqqı qınağına səbəb olsanız, tənqidinə məruz qalsanız sizin brendə qarşı etibar da azalacaqdır.

7. İzləyicilərinizə dəyər qazandırın.

Sizcə insanlar niyə TV-dən internetə keçirlər? Səbəblərdən biri bezdirici reklamdan qurtulmaq istəyidir. Deyə bilərsiniz ki, internetdə və sosial şəbəkələrdə də reklam az deyil. Bəli, reklam bəlkə də TV-dən daha çoxdur. Amma əsas fərq ondadır ki, internetdə reklam daha az bezdirici və izləyicinin daha çox nəzarətindədir (saytlara girəndə pırt edib çıxan bannerləri saymasaq). İzləyicilər hansı səhifələri izləmək istədiklərini özləri müəyyən edir. Bu səhifədə reklam onları bezdirsə səhifəni izləməkdən imtina edəcək, bəlkə də bloka atacaqlar. Bu cəzaya düşər olmamaq üçün nə etmək lazımdır? İzləyicilərinizə dəyər qazandırmaq lazımdır. Paylaşdığınız kontenti əsas (təxminən 80%) hissəsi

izləyicilərə dəyər qazandıracaq, maraqlandıracaq, öyrədəcək, yönləndirəcək, əyləndirəcək məlumat olmalıdır. Bu cür kontent strategiyası izləyiciləri sizə bağlı saxlayacaq, kontentiniz marağı artıracaq və paylaşdığınız reklam belə onları bezdirməyəcəkdir.

8. İzləyicilərinizin sorğularına cavab verin.

Sosial media iki tərəfli bir ünsiyyət kanalıdır. Siz öz kontentinizi insanlarla paylaşdığınız kimi, onlar da öz ürək sözlərini, istək və şikayətlərini sizinlə paylaşacaqlar. Və sizin bu sorğularına cavab verməyinizi gözləyəcəklər. Heç bir insan cavabsız qalması xoşlamır. Hər bir müraciətə, hər bir sorğuya cavab verin. Məsələnı həll edə bilməsəniz belə, dəqiqləşdirəcəyinizi bildirib bir az sonra geri dönün. İzləyicilərinizin maraqlı paylaşımalarını bəyənın, uyğun şərh yazın, onları kontent strategiyanıza müvafiq şəkildə yönləndirin. Bir sözlə, insan üzlü brend olun. Amma ifrata keçməyin. Brend dəyərlərinizə sadıq qalın, brendi təmsil etdiyinizi unutmayın.

9. Əl çatılan olun.

Əvvəlki qanunla hardasa eynilik təşkil etsə də, ayrıca olaraq bunu qeyd etməyə ehtiyac var. Brend, şirkət sosial mediada əl çatılan olmalıdır. Hamı necə siz də elə. Sosial mediaya bürün, elnən sürün. Sosial mediada özünüzü dağın başına qoymayın. İnsanlara yaxın olun, onlarla həmsöhbət kimi davranın.

İzləyiciləriniz sizi özlərindən biri kimi bilsinlər, tanışınlar.

10. Sizə necə rəftar olunmağını istəyirsinizsə, siz də elə rəftar edin.

Əxlaqın bir nömrəli qanunu sosial mediada da keçərlidir. Sosial media insanların sıx ünsiyyətdə olduğu virtual bir məkandır. Real cəmiyyətdə necədirsə, virtual cəmiyyətdə də əxlaq normalarına riayət etmək tələb olunur. Bu səbədən quracağınız ünsiyyət də bu normalara cavab verməlidir. İnsanları incitmək, alçaltmaq, hiss və inanclarına toxunmaq yolverilməzdir. Bu cür hallar baş versə həmin an üzr istənilməli, müvafiq işçiləriniz cəzalandırılmalıdır. İnsanların qınağına səbəb olsanız onlar sizi nəinki boykot edə, hətta sosial şəbəkə administrasiyasına şikayət edib sosial media hesablarınızı bağlatdıra da bilər.

Sosial media marketingin 10 qanunu sizə daha uğurlu **kontent strategiyası** yeritməyə və daha effektiv sosial media marketing həyata keçirməyə yardımçı olacaq. Siz siz olun, amma sosial mediada bu qanunları pozmamaya çalışın.

Kontent marketing nə üçün lazımdır?

İndi hamı onlayndır. Hər brendin Facebook-da səhifəsi, ya da Instagram-da hesabı var. Bu qədər səhifə arasında öz səsini müştəriyə necə durumaq olar? Bunun üçün brendlərin köməyinə **kontent marketing** gəlir.

Kontent marketing kontentin yaradılması və paylaşılması prosesidir. **Kontent** barədə yazımızda insanların marağına səbəb olacaq, bilmək və öyrənmək istədikləri informasiyanın kontent olduğunu qeyd etmişdik. Kontent marketingin məqsədini də göstərmişdik: insanı, ondan tələb olunan məxsusi, brendə xeyir gətirəcək əməli atmağa vadar etmək. Bunun üçün ilk öncə kontent marketing istifadəçinin diqqətini cəkməli, onu maraqlandırmalıdır. Bu maraq nəticəsində izləyicilər sizin kontentlə ünsiyyətə girir, sizin brendi daha yaxından tanıyır, məhsullarla tanış olur, onlarda sizin brendə qarşı etibar yaranır.

İnternet olmayan dövrdə TV, radio və mətbu reklamlarda brend ilə müştəri arasında iki tərəfli ünsiyyət mümkün deyildi. Bir istisna kimi, insanların krosvordları doldurub poçtla geri göndərmələrini saymıram. Reklam mesajı bir tərəfli şəkildə, brenddən müştəriyə ötürülürdü. Müştəri bunu istəsə də, istəməsə də. Amma indiki dövrdə insanlar nə ilə necə ünsiyyət quracağını özləri seçir: kimi Facebookda izləyir, kimi SMS almağı, kim də email almağı tərcih edir. Kontent marketing sayəsində hazırda brendlər müştəriləri ilə daha çox ünsiyyət kanalına sahibdirlər.

Kontent marketing izləyicini yaxından tanımaqdan başlayır. Sırr deyil ki, sosial şəbəkə insanı realıqdakı insandan kəskin şəkildə fərqlənə bilər. Bunun üçün izləyicini mümkün qədər yaxından tanımaq, onların hiss və duyğularını bilmək, planlarını və xəyallarını öyrənmək lazımdır. Bu məlumatla sahib olduğdan sonra onlarla daha səmimi ünsiyyət qurmaq mümkün olacaqdır.

Kontent marketing 3 əsas məqsədinə nail olanda uğurlu olur:

1. Auditoriyanın sual və sorğularının cavablandırılması

Sosial şəbəkələrin üstün cəhətlərindən biri auditoriya ilə birbaşa ünsiyyət kanalı rolunda çıxış etməsidir. Əgər əvvəl müştəri brend ilə zəng ya da məktub əlaqə saxlayıb, və ya servis mərkəzinə getməklə öz dərdsini söylə bilirdisə, indi Facebook səhifəsinə yazmaqla, ya da messencerdə ismarıç göndərməklə bir çox problemini həll edə, maraqlandığı informasiyanı ala bilər.

2. Auditoriyaya faydalı məlumatın çatdırılması

Kontent izləyicilər üçün ilk növbədə faydalı olmalıdır. Viral xətrinə post paylaşmaqla brend heç nə qazanmayacaqdır. Əksinə aidiyyatsız kontent olsa brend imici zədələnə bilər. Faydalı məlumat həm izləyicilərin diqqətini çəkəcək, postla ünsiyyət (bəyənmə, şərh, paylaşım) yaradar, brendə qarşı müsbət imic və etibar əmələ gətirər..

3. Auditoriyanın marağının saxlanması

Auditoriyanın marağının saxlanması da vacib şərtidir. Bir izləyici sizin hər hansı bir faydalı postunuzu bəyənib paylaşa bilər. Amma daha yaxşı olar ki, sizin səhifənizi də izləməyə razı olsun. Bunun üçün kontent marketing fəaliyyətiniz davamlı və

əsaslı olmalıdır. Bir fakt deyim ki, ortalama Facebook izləyicisi cəmi 1 səhifə izləyir. Həmin o səhifə olmaq üçün siz, əlinizdən gələni edib onun marağını saxlamağa çalışmalısınız.

Sonda kontent marketing strategiyasını hazırlayarkən rəhbər tutulacaq qızıl qaydaları bir də sayaq:

1. Auditoriyanızı öyrənməyə, araşdırmağa, tanımağa vaxt ayırın. Maraq və istəklərini öyrənin, arzu və ehtiyacları ilə tanış olun.
2. Müxtəlif cür kontenti, bu kontentin çatdırılma formatlarını, vaxtlarını və üsullarını sınaqdan keçirin
3. Müvafiq kontenti paylaşmaq üçün ideal vaxt, məkan və kanalları seçin
4. Düzgün auditoriya ilə ünsiyyət qurduğunuzdan əmin olun.
5. Auditoriya ilə öz dilində, daha təbii, daha səmimi danışmağa üstünlük verin.
6. Kontentinizi mümkün qədər unikal, maraqlı və əyləncəli edin. Oxumağa sövq edən başlıqlar, diqqət çəkən şəkillərdən istifadə edin.

Bu qaydaların əks olunacağı kontent marketing strategiyası ilə siz, potensial hədəf auditoriyasını

maksimallaşdıracaq və onlayn gücünüzü artıracaqsınız.

Sosial media marketingin 7 qızıl qaydası

Sosial media brend kontentinin yayılması üçün ən vacib (bəzi brendləri üçün isə yeganə) kommunikasiya kanalıdır. Sosial media brendlər üçün müştəriləri ilə davamlı və fasiləsiz ünsiyyət qurmaq imkanı verir. Brendlərin paylaşdığı məlumatlar ki, ona kontent adı verilib, reklam mövhumuna yeni anlayışlar qazandırır. Sosial mediaya yeni başlayan marketerlər çox vaxt ənənəvi reklam və marketing alətlərindən istifadə edərək kontenti idarə etməyə çalışır, amma hər zaman (demək olar ki, heç vaxt) uğur qazana bilmir. Əsas səbəb isə sosial media kontentinin fərqli qaydalar ilə çalışmasıdır.

Sosial media marketingin 7 qızıl qaydası var:

1. İzləyicinizi tanıyın.

İzləyicini, hədəf auditoriya kimi yaxından tanımaq, nə ilə maraqlandığını, nəyə dəyər verdiyini, özünü necə tanıtdığını və gündəlik vərdişlərini bilmək vacibdir. Ancaq izləyicini tanıyandan sonra onunla düzgün və effektiv ünsiyyət qurmaq mümkündür.

2. Özünüzü çox da ciddi göstərməyin.

Sosial media insanların özlərini rahat, limitlərdən, qadağalardan, sosial statuslardan və stereotiplərdən uzaq hiss etdikləri bir məkandır. Hər kəs istədiyini yazsa, göstərsə, paylaşa bilər. Etik normaları aşmadıqça hər bir fikrə anlayışla yanaşmaq, vəziyyətdən, insanlardan, söhbətin çərçivəsindən asılı olaraq birbaşa ünsiyyət qurmağı bacarmaq lazımdır.

3. Dəyərli kontent və əsaslı təkliflər üzərində fokuslanın.

Paylaşılan **kontent** izləyicilər üçün ilk növbədə maraqlı və faydalı olmalıdır. Xəbər lentində yüzlərlə kontent arasında sizin postunuz, şəkliniz, videonuz, linkiniz digərlərindən məhz bu kriteriyalar ilə fərqlənməli, onların diqqətini cəlb etməlidir. Kontent insanları daha yaxşı etməyə, həyatlarını, işlərini daha yaxşı qurmağa kömək etməlidir. Satış ilə bağlı kommersiya təklifləriniz də əsaslı və dəyərli olmalıdır, mağazadakından mümkün qədər fərqlənməli, özünəməxsus olmalıdır. Brend öz izləyicisinə onu izlədiyi üçün ən azından bir minnət borcludur. Bu minnətin altından qalxmaq üçün brend izləyicisini üstün tutmalı, onun fikirlərinə dəyər verdiyini göstərməlidir.

4. Kontenti güclü əmələ çağırış ilə müşayiyyət edin.

Hər bir kontentin bir məqsədi var – insanlar ilə ünsiyyət qurmaq. İnsanlar sizin kontentə fikir vermədən xəbər lentini çevirirlərsə deməli sizin

postunuz onlara maraqlı gəlmir. Maraqlı gəlməsi belə yetərli deyil. Konfutsinin məşhur ifadəsini xatırlayın: “Eşitdim unutdum, gördüm yadda saxladım, özüm etdim anladım”. Bu ifadə məlumatın mənimsənilməsinə də şamil oluna bilər. İnformasiya o zaman daha yaxşı dərk olunur ki, insan özü hər hansı bir əməl görsün. Postu bəyənməsi, şəkilə klik edib açması, videonu oxutması, linkə keçid alması, şərh yazması izləyicidən gözlənilən əməllərdir. Eyni zamanda bütün bunlar əməl edən insanın dostları tərəfindən də görülür, bununla da orqanik əhatə artır.

5. Kontentin yayılması üçün təkçə orqanik yayım yetərli deyil.

İzləyicilərin sevrək paylaşdığı kontent hazırlamaq hər zaman mümkün olmur. Kontentinizin daha çox insan tərəfindən görülməsi üçün onu ödənişli promouşn etməyə hazır olmaq lazımdır. Kontenti yaymayırsansa, onu heç hazırlamağa da dəymir.

6. Sosial medianın 2 tərəfli küçə olduğunu unutmayın.

2 tərəfli küçə nə deməkdir? Sosial media bir ünsiyyət kanalıdır. Siz məlumat paylaşdığınız kimi, izləyiciləriniz də öz məlumatlarını, şikayətlərini, istəklərini, narazılıqlarını paylaşır. Onlarla düzgün ünsiyyət qurmaq, narazılıqlarını həll etmək, onları istiqamətləndirmək və ən əsası onlara yardımçı olmaq vacibdir.

7. Kontenti davamlı olaraq təkmirləşdirin.

İnternet və onun törəmələri durmadan, yüksək sürətlə inkişaf edir. Sosial şəbəkələr, media alətlər qısa zamanda populyarlıq qazanır və bir o qədər də tez dəbdən düşür. **Sosial media** insanı “qızıl balıq yaddaşına” sahibdir: 5 dəqiqə öncə onun üçün həyatı əhəmiyyət kəsb edən bir məsələ ancaq digər bir aktual mövzu çıxana qədər gündəmdə qala bilir. Bu sürətə uyğunlaşa bilmək üçün kontent də davamlı təkmirləşməli, yeni standartlara, gözləntilərə cavab verməlidir. Hansı kontent daha çox marağa cavab verirsə o kontentə ağırlıq vermək lazımdır. Kopyalamaqdan qorxmayın, amma kontenti hər zaman unikal etməyə çalışın. Təcrübənizdən nəticə çıxarın, hər bir paylaşımı ölçün, dəyərləndirin və düzgün analiz etməyi bacarın.

İzləyiciniz sizin dostunuzdur. Onunla dost olun, onunla dost kimi davranın, ona dost kimi dəyər verin. Bununla siz onu, brendinizin loyall müştərisinə, brend vəkilinə çevirəcəksiniz. Brend vəkili isə sosial mediada ən etibarlı reklam mənbəyidir.

Facebook Azərbaycanlıları

Azərbaycanda təxminən 2,3 mln sosial şəbəkə istifadəçisi var. Aylıq 1,6 mln qədər insan Facebookdan, 1,7 mln qədər insan isə Instagramdan aktiv olaraq istifadə edir. Azərbaycan Facebook məkanında hər 3 nəfərdən 2-si kişidir. İstifadəçilərin 61% 18–34 yaş arasındadır. Gözləniləndi kimi

istifadəçilərin böyük əksəriyyəti Bakı şəhərində yaşayır. İstifadəçilərin 9% ancaq kompüterdən, 65% ancaq mobildən Facebooka daxil olur.

Facebookda Azərbaycanlı istifadəçilərinin daha çox izlədiyi səhifələr:

Meydan tv, DİTİLİ, SANCAQ production,
HamamTimes , Elektron Hökumət Portalı,
Azərbaycan Respublikası Müdafiə Nazirliyi,
Greencard Azerbaijan, Azərbaycan Universitetləri,
ASAN Xidmət. 1news.az Azərbaycanca, Milli.Az -
Xəbər Portalı, BBC News Azərbaycanca, Park
Cinema, BiG.Az - Böyük Sayt və s.

Sosial media strategiyası üçün 10 qızıl qayda

Sirr deyil ki, sosial media son bir neçə ildə həyatımızın vacib hissəsinə çevrilib. Sosial mediada brend ilə müştərisi arasında çox sıx və effektiv bir ünsiyyət yaranmışdır. Bu ünsiyyətin qurulması, aparılması və satışa çevrilməsi üçün brendlər **sosial media strategiyası** yaradıb tətbiq edirlər. Bu strategiya olmadan sosial media dənizinə “baş vurmaq” heç şübhəsiz problemlərə gətirib çıxaracaqdır.

Sosial media strategiyası nə üçün lazımdır?

Sosial media strategiyası – qarşıya qoyulan məqsəd, potensial müştəri, rəqiblər, bazar və bütün bunlarla necə baş etmək olar suallarına cavab verən rəsmi bir sənəddir. Rəsmi olması o deməkdir ki, bu strategiya uzun müddət istifadə olunmaq üçün rəhbərlik ilə razılaşdırılır və taktiki addımlar üçün əsas təşkil edir.

Sosial media strategiyası hazırlanması və tətbiqi zamanı riayət olunacaq **10 qızıl qaydanı** diqqətinizə təqdim edirik:

Qayda # 1. Məqsədləri düzgün müəyyən edin.

SM-dakı məqsədlər heç şübhəsiz ümumi marketing məqsədlərinə müvafiq olmalıdır, bir növü onlara xidmət etməlidir. Əgər brend yenidirsə, çox güman ki onun əsas marketing məqsədi geniş tanıtım olacaqdır. Dəb xətrinə Facebookda səhifə açmaq yaxşı hal kimi görsənə bilər, amma əgər siz buna hazır deyilsinizsə böyük ehtimalla bu addımı atacağınızdan qısa zamanda peşman olacaqsınız. Bir faktı qeyd edirəm ki, dünyanın 1 nömrəli brendi Apple instagram hesabını açmağa tələsmədi, tam hazırlığı bitirəndən sonra **hesabını** istifadəyə buraxdı. İdeyası da bilirsiniz nədir? Bu hesabda ancaq iPhone ilə çəkilən seçmə şəkillər paylaşılacaq. İstifadəçi tərəfindən yaradılan **kontent**dən daha yaxşı reklam nə ola bilərki?

Qayda # 2. Bu işdə davamiyyət uğurun yarısıdır.

Sosial media potensial müştəri ilə bir ünsiyyət kanalıdır. Hər bir ünsiyyətdə də əsas davamiyyətdir. İki nəfər düşünün, bir müddət ünsiyyət saxladılar, biri digərinə şəkil, video filan göstərdi, hədiyyə verdi, qonaq çağırırdı. Sonra birdən-birə üfüqdən itdi. Dostu ona mesaj-sual yazır cavab vermir, Facebook-da tag edir cavab ala bilmir. Belə ünsiyyətin sonu necə olacaq? Mesajına cavab ala bilməyən dostu haqqında nə fikirləşəcək? Sosial media hesabı açdıınızsa, onu adınıza layiq şəkildə idarə etməyə, kontent hazırlayıb paylaşmağa və daxil olan sorğuları operativ şəkildə cavablandırmağa hazır olun.

Qayda # 3. Keyfiyyət kəmiyyətdən daha vacibdir.

Bu qayda bir mənalıdır. Çoxlu post hesabına bəlkə də ünsiyyətə cəlb olunan istifadəçi sayını və laykları artırmaq mümkün ola bilər. Amma, bu mübahisədə son sözü keyfiyyətli kontent deyəcəkdir. Keyfiyyətli kontent o deməkdir ki, siz işinizə peşəkarcasına yanaşırsınız. Bu isə o deməkdir ki, sizin mal və ya xidmətiniz də yüksək keyfiyyətlidir.

Qayda # 4. Müştərini mümkün qədər yaxından tanıyın.

Müştərini yaxından tanımaq, **persona** olaraq fərqləndirmək bizə nə verir? Müştərini yaxından tanısaq onun istək və tələblərinə uyğun kontent hazırlamaq bizə asan olacaq. Gül mağazanın Facebook səhifəsini idarə edirsinizsə ancaq güllərdən danışa bilərsiniz. Amma bu izləyiciləri qısa zamanda

yoracaq – çalışmaq lazımdır ki, izləyicilərin digər maraqlarına xitab edəcək digər kontent də hazırlayın. Məsələn, gül alanlar arasında toy təşkil edənlər az deyil. Toy mövzusunı da kontent planına daxil etməyiniz faydalı olacaqdır.

Qayda # 5. Müştərinin ünsiyyət çağırışına cavab verin.

Müştəri sizə bir mesaj ünvanlayıb – açıq ya da gizli fərq etməz. Yazıb sizdən cavab gözləyirik. Mesaj təcili də ola bilər, olmaya da – fərq etməz. Sosial şəbəkələr, messengerlər insanları dərhal cavab almağa öyrəşdirib. Bu səbəbdən də gecikən reaksiya səhifə və brend haqqında mənfi fikir yaradacaqdır. Sosial şəbəkələr mesaj bölmələrini kifayət qədər təkmilləşdirib – avtocavablar və botlar sayəsində. Sualın cavabını bilməsəniz də, dərhal reaksiya verib izləyicini cavabı gözləmə rejiminə keçirin. Neqativ mesajlara da düzgün reaksiya verib problemi qısa zamanda həll etməyə çalışın.

Qayda # 6. Kontentin ən az 80% izləyici üçün faydalı olmalıdır.

Kontent = faydalı məlumat. Bu qədər sadə. İstənilən postun ən az bir məqsədi olmalıdır: satmaq öz yerində, əlavə olaraq öyrətmək və əyləndirmək də lazımdır. Sosial şəbəkələrdə vaxt keçirən insanların əsas məqsədləri bunlardır – bu məqsədlərə cavab versəniz insanlar sizi izləyəcək, kontentinizi bəyənəcək və paylaşacaqlar. Kontent hazırlayarkən də **sosial medianın 7 əsas psixoloji qanunu**nu unutmayın.

Qayda # 7. Bir az emosional olun. Bir az, çox yox.

Səhifə, brend olsanız da sosial şəbəkələrdə insani əlamətlərdən uzaq olmaq lazım deyil. Tam ciddi bir qurum olsanız belə, kontentinizdə daima yüngül zarafata yer olmalıdır. Yumor reklam mesajını **gücləndirən** ən güclü silahdır.

Qayda # 8. Səmimi olun, açıq olun, dürüst olun.

Sosial media və internet brend-müştəri ünsiyyətini inanılmaz dərəcədə şəffaflaşdırıb. Sosial mediada fırıl-dağ yer yoxdur. Günahınız varsa boynunuza alın, səhv etdinizsə üzr istəyin. İzləyiciləri qətiyyənlə hirsəndirmək olmaz. İlk reaksiyanız su yerinə benzin tökmək olacaqsız balaca bir qığılcım çox qısa zamanda böyük yanğına çevrilə bilər. Sadəcə bir üzr hirsələri saktləşdirəcək, kiçik bir bonus, hədiyyə həm şikayət edənin könlünü alacaq, bu postu izləyən yüzlərlə, minlərlə izləyicilərdə brendə qarşı xoş münasibət yaradacaqdır.

Qayda # 9. Hekayənizi 1001 gecə nağılına çevirin.

Sosial mediada **hekayə** ən vacib elementdir. Hər brendin, hər səhifənin bir hekayəsi olmalıdır. Hər bir post da bu əsas hekayənin bir rəvayəti, bir hissəsi olmalıdır. 1001 gecə nağılında olduğu kimi, hekayənizi daima maraqlı saxlamağa çalışın – əks təqdirdə dinləyicini itirəcəksiniz.

Qayda # 10. Kontentə əmək sərf edirsinizsə, promouşna da pul sərf edin.

Facebook pulsuzdur – sadə istifadəçilər üçün də, brendlər üçün də. Facebookun qazancı reklamdandır. Bu səbəbdən də postların orqanik əhatəsini minimallaşdırır. Yəni səhifənizin 1 000 izləyicisi varsa, payladığınız postu ən çox 100-150 nəfər görəcək (bu sayı da getdikcə azalır). Hər bir post viral olmaya da bilər. İzləyicilər üçün faydalı gördüyünüz postu daha çox insana çatdırmaq üçün düzgün hədəf auditoriyası seçib reklam edin. Az büdcə ilə reklam edib postları yoxlamaq da yaxşı üsuldur – daha çox effekt qazandıran postların büdcəsini sonradan artırma bilərsiniz.

Bu əsas qaydalara riayət etsəniz düzgün strategiya hazırlayıb tətbiq edəcəyinizdən əmin ola bilərsiniz. Unutmayın ki, düzgün strategiya düzgün plan üçün əsas şərtidir. Düzün plan isə uğura atılan ilk addımdır.

Kreativ

Yaradıcılıq, lider olmaq və izləyən olmaq arasındakı fərqdə gizlidir. (Steve Jobs)

Cəmiyyəti inkişaf etdirən yaradıcı insanlar, onların ixtiralarıdır. Yaradıcı insanlar təkcə özləri yaratmır, digər insanları da yaratmağa ruhlandırır. Onlar yaradıcılıqla və özünü ifadə etməklə cəmiyyəti inkişaf etdirir, özləri də inkişaf edirlər. Nə üçün? Daha yaxşı yaşana bilən dünya üçün.

Yaradıcı insan cəmiyyətə uyğunlaşmağa çalışmır, əksinə cəmiyyətdəki qaydaları və qanunları dəyişərək onun kimi yaradıcıların uyğunlaşa biləcəyi ortam qurmağa çalışır. Onu ciddi ideyalar narahat edir. O, dünyanı dəyişdirə biləcəyinə inanır.

Yaradıcı insanın əsas qayəsi yeni kəşflər etmək, o cümlədən davamlı olaraq özünü, yeni bacarıqlarını kəşf etməkdir. Tədqiqatçıları daima nəşə çəkir, onlar durmadan öz başına iş açmağı xoşlayır. Tədqiqatçı brendlər daima yarış içindədir, qarşısına daha böyük məqsədlər qoyub onlara nail olmağa çalışırlar.

Yaradıcı insanlar müdrikdir. Müdriklik təcrübə ilə gəlir, təcrübə qazanmaq da illər tələb edir. Hər bir brend müdrik ola bilməz, çünki müdriklik 40 yaşdan sonra gəlir. Müdrik insan dünyanı araşdırıb öyrənməklə mütləq həqiqəti kəşf etməyə çalışır. Onlar hər şeyi analiz edir, sistemləşdirir. Əsas düşmənləri xaos və dərəbəylikdir. Ən güclü silahları isə məntiqdir. Müdrik insan hər zaman öz fikri, məsələlərə öz baxışı vardır. O inanır ki, həqiqi mənada azad olmaq üçün Həqiqəti dərk etmək lazımdır.

Yaradıcı olmaq durmadan, dayanmadan yaratmağa can atmaqdır. Onun əlindən hər şeyini, hətta azadlığını almaq olar, amma yaratmaq imkanını almaq olmaz.

Yaradıcı insanın məqsədi əsas düşməni ilə daima mübarizə aparmaqdır. Onunla o, son nəfəsimə qədər mübarizə aparmağa hazırdır. Onun düşmanı bunlardır: əminsizlik, tənbəllik, qorxu, bekarçılıq, rutin həyat, tamahkarlıq, ikiüzlülük və s.

Yaradıcı insan sehirbazdır. Sehirbaz üçün bu həyatda hər şey mümkündür. Təsadüfi deyil ki, Sehirbaz brendlərin əksəriyyəti texnologiya şirkətləridir. Çünki, yenlikləri və texnoloji ixtiraları ən yaxşı möcüzə və sehr yolu ilə göstərmək mümkündür.

Kreativ ideyanın yaradılması prosesi marketing prosesinin ən maraqlı anıdır. Bir çox marketer kreativ prosesdən kənar qaldığı üçün ideya nədən yaranır, necə yaranır suallarına cavab verə bilmir. Marketing uğurunun ən vacib parçalarından olan bu prosesi nəzərdən qaçıra bilməz. Kreativ ideyanın yaradılması prosesi sizə marketingi daha çox sevdirecəkdir.

Kreativ ideyanın yaradılması prosesi kreativ brifin hazırlanmasından başlayır. Bu brif nədir və nədən ibarətdir? Brif marketing ehtiyacı olan şirkətin bu ehtiyacını ifadə edən və reklam agentliyi qarşısında tapşırıq qoyan sənəddir. Bu sənədi hazırlayarkən marketerlər 12 suala cavab verməli olur:

Brend sahibi reklam agentliyinə bir neçə məqsəd üçün müraciət edir. Bütün bu məqsədlər 2 əsas kateqoriyada cəmləşdirilə bilər: brendin tanınmasının artırılması və ya satışların artımı. Çalışmaq lazımdır ki, kreativdən tələb olunan məqsəd maksimum dəqiq və anlaşılan olsun. Məsələn, Ariel, öz yuyucu tozunun 30 dərəcə suda belə paltarları təmiz yuduğunu bildirməklə işığa qənaətin mümkün yolu barədə müştəriyə mesaj verə bilər.

Brendin bazarda mövqeyi, bazarın ümumi vəziyyəti, bazarın qısa tarixçəsi və gələcək trendlər barədə əldə olan bütün informasiya kreativ prosesdə yer

almalıdır. Bu məlumat əsasında bazarı (müşəri qədər) tanımayan agentlik və onun kreativ heyəti cari vəziyyət barədə fikir sahibi olacaqdır.

Məhsul artıq bazardadırsa müştərisi kimdir? Potensial və ya arzu olunan müştərisi kimdir? Müştəri haqqında məlumat mümkün qədər dolğun olmalıdır ki, reklam agentliyi ideal müştəri profili yarada bilsin. İnsanlar müxtəlifdir, maraqları da, dəyərləri də kəskin fərqlənə bilər. Yanlış insana kreativ hazırlamamaq üçün müştərini öncədən tanımaq şərtidir.

Kreativ rəqabət açıq döyüş kimidir. Döyüşdən qabaq rəqibi, onun zəif və güclü tərəflərini bilmək lazımdır. Rəqib təkcə eyni kateqoriyada olan birbaşa rəqib brendlər deyil. Məhsulun əvəz edə biləcək digər alternativ məhsullar da rəqib qismindədir.

Kreativ proses reklam və marketinq fəaliyyətlərini həyata keçirməklə brendin daha çox insan tərəfindən sevilməsini və satışların artmasını təmin edir.

Məqsədi bəlli etdikdən sonra ona tərəf irəliləmək lazımdır. Bu yolda hansı addımları atmalıyıq? Məsələn məqsədimiz məhsulumuzun bazar penetrasiyasını (rəflərdə təmsil olunma faizini) artırmaqdırsa yeni mağazalara girmək üçün hansı tədbirləri görməliyik? Məqsədimiz brendimizin gənclər arasında tanıtımını artırmaqdırsa, buna hansı üsullarla nail ola bilərik?

Hər bir məhsulun, onun üstün cəhətini vurğulayacaq və rəqiblərdən fərqləndirəcək unikal satış təklifi olmalıdır. Unikal satış təklifi müştərilər niyə məhz bizim brendi seçməlidir sualına cavabdır. Unikal satış

təklifimiz olmasa bizim məhsul sıradan bir şadlıq sarayı kimi olacaq – ordakı toyda 100 dəfə iştirak etsən də xatirində heçnə qalmayacaqdır.

Unikal satış təklifi təkbaşına müştəri qazanmaq üçün yetərli deyil. Məsələn **Jacobs**_qəhvəsi özünü ətirli qəhvə kimi təqdim edir – onun unikal satış təklifi budur. Müştərini buna inandırmaq üçün o, bu mesajı vurğulayacaq reklam çarxları və dizaynları hazırlayır. İnanmaq üçün səbəblər kreativin hazırlanmasında böyük rol oynayır – kreativ ideya bu səbəblər üzərində qurulur. Kreativ ideya vasitəsi ilə bu səbəblər müştərinin şüuraltına yeridilir.

Məhsulun bazardakı mövqeyi, **rəqabət strategiyası**, qiymət siyasəti – bütün bunlar brendin mövqeləndirilməsinin vacib elementləridir. Bunları bildikdən sonra kreativ ideya mesajının formatını və tərzini müəyyən edəcəyik. Məsələn, brendiniz premium qiymət segmentindədirsə reklam mesajı da premium xarakter daşmalıdır. Məhsulunuz lider mövqedədirsə, kreativ mesajda brend bazarın lideri təsir bağışlamalıdır.

Kreativ ideyanın müştəriyə çatdırılacağı kommunikasiya kanalları kreativ hazırlanandan qabaq müəyyən olunmalıdır. Bunun üçün biz müştəriyə daha effektiv xitab edə biləcəyimiz kanalları öyrənməliyik. Məsələn, gənclər TV-dən daha çox internetdə vaxt keçirir. Bir neçə kanaldan istifadə olunacaqsa bu səfər inteqrə olunmuş **marketing kommunikasiyalarına** ehtiyac yaranır. Bu halda kreativ ideya bir neçə kanal üçün uyğun olmalıdır. Məsələn, digital ilə yanaşı əsas kommunikasiya kanalı kimi brifdə mağaza içi promo verilib.

Məqsədimiz lotereya keçirməklə satışları artırmaqdırsa mağaza içində promoter qızların olması aksiyanın effektivliyini kəskin artıracaqdır.

Brend sahibi kreativ qarşısında müəyyən tələblər və bəzi məhdudiyyətlər qoya bilər. Məsələn, brend ilə güclü assosiasiya yaradan korporativ rənglərdən istifadə məcburiyyəti. Şampun reklamlarındakı qadınların uzun və gözəl saçlara sahib olması şərti. Orqanik məhsulun reklamında süni olan elementlərdən istifadə olunmasına qadağa kimi. Və ya reklamı sifariş verən şirkətin direktoru reklamda öz oğlunun çəkilməsini istəyə bilər. Bunları əvvəlcədən bildirmək işin ancaq xeyrinə olacaqdır.

Büdcə də əslində məhdudiyyət rolunu oyanasa da ayrıca olaraq qeyd etməyə ehtiyac hiss etdim. Reklam sifarişçisi kreativ prosedə bu sifarişə ayıra biləcəyi büdcəni bildirməklə nə qazanır, nə itirir? Büdcəni göstərməyən şirkətlərin əsas arqumenti odur ki, nə qədər yazsam reklam agentliyi hamısını xərcləyəcək. Reklam agentliyin başlıca məqsədi müştərisinin (reklam sifariş verənin) reklam büdcəsini maksimum effektiv şəkildə bölüşdürüb, məqsədlərə uyğun şəkildə xərcləməkdir. Büdcə həm də kreativ üçün müəyyən limit deməkdir. Məsələn, büdcə yetərsiz olsa TV reklam çəkilişi yerinə daha az büdcəli qrafik çarx hazırlamaq olar.

Bütün bu məlumatların əks olunduğu kreativ sənəd reklam agentliyinin kreativ bölməsinə ötürülür. Kreativ komanda bu sənədi incələyib, məktubdakı məlumatlar əsasında kreativ prosesə başlayır. Kreativ brif olmadan hazırlanan kreativ ideya müştərinin istəklərindən uzaq, reallığı əks

etdirməyən təxəyyül məhsulu olacaqdır. Bu səbəbdən də kreativli sifariş verən şirkət brifi maksimum dəqiq və ətraflı hazırlamalıdır, həmçinin brifin düzgün anlaşıldığına əmin olmalıdır.

Reklam mesajı necə olmalıdır?

Reklam mesajı nədir və nə üçün vacibdir? Reklam mesajı, öhdəsinə düşəni yerinə yetirməsi üçün necə olmalıdır? Reklam mesajını hazırlayarkən nələrə diqqət etmək lazımdır? Bu yazımızda sizinlə reklamın mahiyyətini anlamaqda köməklik edəcək bu suallara cavab verəcəyik.

Reklam mesajı reklam kommunikasiyasında istifadə olunan kreativ konsept ideyadır, müştərini hərəkətə gətirməli olan çağırışdır. Reklam mesajına sloqan da demək olar, amma əslində reklam mesajı sloqan ilə yanaşı ideyanın digər sahələrini də əhatə edir. Mahiyyət etibarı ilə reklam mesajı 2 cür ola bilər:

1. İmic xarakterli reklam mesajı

Şirkətin, brendin və ya məhsulun imicini vurğulayan, **Brend dəyərlərini** potensial müştəriyə açıqlayan, mövcud müştərilərdə brendə qarşı loyallığı artıran konsept ideya daşıyan reklam mesajları.

2. Satış məqsədli reklam mesajı

Reklam kommunikasiyasında daha çox satışa **çağırış** olan reklam mesajları. Bura məhsul barədə informasiyanın, mövcud qiymətin, kampaniya

endirmisi, güzəşt və hədiyyə şərtlərinin qeyd olunduğu bütün reklam kommunikasiyaları daxildir.

Reklam kommunikasiyasını hazırlayarkən ilk növbədə nəyin reklam olunduğunu bilmək və müəyyən etmək lazımdır. Sizə ilk baxışdan sadə gələ bilər, amma 20 illik təcrübəmdə şahid oldum ki, reklamçıların ən çox etdiyi səhv məhz budur: nəyi reklam etməli olduqlarını bilmirlər. Reklamı sifariş edən bir yana, reklamı hazırlayan da müştərinin dərini dinləmədən öz ağılına gələn müştəriyə yeritməyə çalışır. Əslində isə, reklamı hazırlayan şəxs, agentlik ilk öncə müştərinin dərini, problemini, reklama tələb yaradan ehtiyacını müəyyən etməlidir. Əgər problem brendin zəif və düzgün olmayan tanınmasındadırsa imic reklamı, yox əgər məqsəd satışı stimullaşdırıb artırmaqdırsa satış məqsədli reklam hazırlanmalıdır.

Reklam mesajının 3 əsas məqsədi var:

1. Diqqət çəkmək

Reklam mesajının birinci başlıca məqsədi izləyicinin diqqətini reklama çəkməkdir. Əgər reklam bunu bacarmırsa reklam artıq effektiv hesab olunmur, çünki bu inanılmaz informasiya axımında potensial müştərinin gözündən yayınacaqdır.

2. Ümumi ideyanı anlamağa kömək etmək

Reklam mesajı bir sloqan olaraq reklamın ümumi ideyasının qısa özətidir, xülasəsidir. Ümumi konsepti

açmaq üçün 1-2 dəqiqə tələb olunduğunu təqdirdə, reklam mesajı bir neçə sözlə ideyanı özündə cəmləyir və qavramağa kömək edir.

3. Rəqiblərdən fərqləndirib yaddaşda saxlamaq

Reklam mesajı həm də reklam olunan malı rəqibinindən fərqləndirməyə kömək edir. Digər rəqib yuyucu tozu paltarları 40 dərəcədə ağappaq edirsə, Ariel 30 dərəcə suda belə mükəmməl nəticə verir. Bu fərqlənməni vurğulayan mesaj müştərinin yaddaşına həkk olunur və bir müddət sonra soyuq su söhbəti gündəmə gəlsə Arieli yada salmağa kömək edir.

Reklam mesajını hazırlayarkən bu 3 məqsədi nəzərə almaq vacibdir. Reklam mesajı kreativ və orijinal olmalıdır ki, digər reklamlar fonunda fərqlənsin və müştərinin diqqətini çəksin. Digər istehsalçılar zavodlarını və istehsal prosesini göstərsə, siz daha emosional bir reklam mesajı ilə bazara girin. Hamı güldürürsə, siz təəccübləndirin. Reklam mesajını ümumi kreativ konsepti sadə izah edəcək şəkildə yazıb müştəriyə təqdim edin ki, sizi daha yaxşı anlasın.

Satış mesajlarının imic reklam mesajlarından açıq fərqi konkret kommersiya təklifinə sahib olmasıdır. İmic reklamları daha çox brend dəyərlərinin təlqin olunmasına və brendin sevdirlməsinə çalışır. Satış reklamları isə qısa müddət ərzində satışını artırmaq və rəqibin satışını zəiflətmək məqsədi ilə həyata keçirilir. Bu səbəbdən də satış reklamlarındakı

reklam mesajı mümkün qədər çarpıcı və hərəkətə gətirən olmalıdır. Geyimə 15% endirim vermək gülməli səslənə bilər, amma məişət texnikasına 15% endirim alış üçün yetərli motiv olacaq. Bir də unutmayın ki, satış reklam mesajları heç də hər zaman **endirim**, hədiyyə olmaya da bilər. Məşhur brendin bazara yeni məhsulunu tanıtməsi də satış məqsədlidir əslində. Və ya belə baxanda əlavə imicə və reklama ehtiyacı olmayan Coca-cola, Colgate, Gillette kimi brendlərin davamlı reklam etməsi də məhz satışın düşməsinin qarşısını almaq, davamlı xatırlatma ilə brendi unutmğa və müştərinin başqa malı alıb yoxlamasına imkan verməmək, yəni satışa dəstək olmaqdır.

Marketing prosesində reklam mesajı bir növü katalizator rolunu oynayır. Reklam mesajı nə qədər kreativ, nə qədər canayaxın olarsa, marketing söyləri də bir o qədər effektiv və səmərəli olar. Odur ki, siz marketer olun, amma reklam mesajına diqqət yetirin.

Copywriting (Kopirayting) nədir?

Kopirayting – reklam və təqdimat mətnlərinin yazılması üzrə peşəkar məşğuliyyət növü hesab olunur. Hər hansı bir məhsulu, kompaniyanı, xidməti, ideyanı və ya insanın özünü bir başa və ya dolayısı yollar reklam edən və ya məşhurlaşdıran bütün növ mətnləri kopirayting məhsulu hesab etmək olar.

Birbaşa reklamda tələb olunur, yəni mətn sizi dərhal lazımı hərəkətə keçməyə çağırır: Zəng edin, sifariş edin, klik edin və s. Belə mətnlər alıcını ləngimədən dərhal hər hansı bir məhsulu almağa və ya xidmətdən istifadəyə sövq edir. Kopirayting ilə məşğul olan mütəxəssisləri isə

kopirayter adlandırırlar. Marketing sahəsində sifarişli mətnlərin yazılmasında, kopirayter olduqca mühim rol oynayır.

Brendinq elementi olaraq birbaşa satışa xidmət etmir, ticarət markasının obrazının insanların yaddaşında daha yaxşı həkk olunmasına xidmət edir, ya da sadəcə məhsul, kampaniya, xidmət, ideya və ya insan üçün lazımı imici yaradır.

Reklam agentliyində kopirayter art-direktor ilə birgə çalışır. Bu tip simbioz kreativ cütlük də adlanır.

Adqoyma həm şirkətin daxilində hazırlana, həm də peşəkar **kreativ agentliyinə** sifariş verilə bilər. Təsdiq olunan adı patentləşdirməyi unutmayın. Zəmanəmizdə bu adqoyma qədər vacibdir amildir. Patent sənin deyilsə, ad da sənin deyil. Hansı valideyn böyütdüyü uşağın əlindən alınmasını istəyər? Uşağın sənədini vaxtında alın. Uşaq böyüyüb sizə arxa olduğu kimi, ad da böyüyüb **brend** olanda sizin fəxriniz, qürur mənbəyiniz olacaqdır.

Reklam

Reklamı onun pulunu almağa kifayət edəcək bir müddət ərzində insanın şüurunu dondurmaq incəsənəti adlandırmaq olar. Stiven Likok

Reklam nağıldır. Ona görə yox ki, yalandır. Yox. Reklam brendin bizə danışdığı **hekayə**dir. Ən əsası isə reklam izləyən potensial müştəridə brend haqqında vizual obraz yaradaraq yadda qalmasına kömək edir. Reklamın qızıl qaydasını hər zaman

xatırlayın: “*Reklam yaxşıdır, amma yaxşı reklam daha yaxşıdır*”.

Reklamda satan nədir? Kreativ İdeya? Düzgün təqdimat? Hər iki cavab düzgündür, amma əslində reklamı satan potensial müştəriyə danışdığımız **hekayə** ideyasıdır. Elan ilə reklamın fərqlini **xatırlayırsız**? Elan birbaşa satış təklifidir, reklam isə müştərilə qurulan ünsiyyətdir. Elanda satan mal və ya xidmətin özüdür – yəni qiyməti, satış şərtləri kimi. Reklamda isə satan hekayədir. Reklamı görən potensial müştəri ilk əvvəl hekayənin özünə inanmalıdır – ancaq bundan sonra onda, reklam olunan məhsula qarşı maraq yaranacaq və o, alış barədə düşünməyə başlayacaqdır.

Təsəvvür edin ki, siz sevgilinizlə parkda oturmusunuz. Gülsatan sizi görür və təbii olaraq sizi potensial müştəri hesab edərək sizə yaxınlaşır. Gülsatanın ilk müraciəti 2 cür ola bilər:

1. “Qızılgül istəmirsiniz? 3 dənəsi 5 manat”
2. “Bu gözəl xanıma qızılgül yaraşar”

Əminəm ki, siz də birinci müraciətin elan, ikincinin isə reklam olduğunu sezdiniz. “Bu gözəl xanıma qızılgül yaraşar” cümləsində hekayə var: gözəl bir qıza yaraşan qızıl güllər haqqında. Hər bir kişi sevdiyi qızın gözəl olduğuna əmindir və sevgilisinə qızılgül hədiyyə etmək üçün dağları yarmağa hazırdır. Burda isə qızılgül özü ayağına gəlib. Sizcə onun reaksiyası nə olacaq?

Reklamda hekayə bir mesaj, bir məlumat daşıyıcısıdır. Reklam bu məlumat üçün bir növü “Troya atı” kimidir. Reklamın əsas məqsədi məhsulu (xidməti) satmaqdır. Kreativ ideyanın əsas məqsədi reklam vasitəsi ilə reklam mesajını daşıya biləcək “Troya atını” düşünüb ortaya çıxartmaqdır. Qarmaq məsəli də buna uyğundur, amma bizim halda “balıq” qarmağı udmaqdan fayda görəcək ki, ziyan çəkməyəcək.

Reklamda güclü hekayə reklamın sevilməsini, yadda qalmasını və dəfələrlə izləməkdən yorulmamasını təmin edən başlıca amildir. Ən bəyəndiyiniz reklamı xatırlayın: əminəm ki, orda sizi valdeh edən məhz kreativ ideya və orijinal təqdimatdır.

Panda pendiri reklamlarında olduğu kimi: Əminəm ki, bu reklamın ideyası sizi də valeh etmişdir. Bəli, yumor ən güclü emosiyadır. Amma bu reklamı yadda qalan, dəfələrlə izlətdirən və paylaşmağa sövq edən məhz hekayədir. Reklam hazırlayarkən ilk olaraq reklam mesajınızı çatdıracaq hekayə barədə düşünün. Maraqlı hekayə ilə siz istənilən məhsulu, istənilən xidməti, istənilən ideyanı sata bilərsiniz.

İnsanlar hər gün “reklam bombardımanına” məruz qalır. Reklam o qədərdir ki, insanların ənənəvi reklama qarşı bir növü “immuniteti” yaranır. TV-də reklam arası başlayan kimi əksərimiz digər kanala çevirir. İnternet saytlardakı banner reklamına qarşı sizdə də bir növü “reklam korluğu” yaranıb. İnsanlar reklam mesajı ilə qarşılaşdıqda beyin onun reklam olduğunu anlayıb bloklamağa çalışır. Bu bloku necə yarmaq olar? Bu səbəbdən də artıq bir çox brend, mövcud və potensial müştərilərə xitab etmək üçün,

ənənəvi marketing və reklamdan uzaqlaşaraq alternativ marketing alətlərinə yönəlir. Müştəriləri təəccübləndirməklə, özünü fərqli göstərməklə onlarla ünsiyyət qurmağa çalışır. Məqsəd müştəri ilə onun gözləmədiyi tərzdə ünsiyyət qurmaq, daha yadda qalan təsir göstərməkdir.

Reklam əyləncədir, əyləndirmək də yaradıcı insanın əsas işidir. İnsanları darıxdırıcı və bezdirici həyatdan qurtulmağa kömək edir. Çünki zarafat və gülüşlə satmaq daha asandır.

Dünyanı bir bazar olaraq düşünün. Hər bazarda 2 cür insan var: alıcı və satıcı. Satıcının bazara gəlməkdə məqsədi əlindəki malı satmaq, alıcının isə məqsədi ehtiyacı olan malı tapmaqdır. Bazar da nə bazardır? Milyonlarla satıcı, milyonlarla da alıcı var. Bu cür it yiyəsini tanımadığı bir şəraitdə satıcı öz alıcısını necə tapacaq? Alıcı ona lazım olan malı kimdən almalı olduğunu hardan biləcək? Bu işdə onların köməyinə reklam gəlir.

Bəs reklamı elandan fərqləndirən, onun əhəmiyyətini göstərən cəhətlər hansılardır?

Reklamın mahiyyətində mübadilə durur — satıcı öz malını satmaq, alıcı isə məqbul şərtlərlə almaq istəyir. Reklamı nə üçün edirik? Malımızı, xidmətimizi satmaq üçün. Həm satıcının, həm də alıcının bazara gəlməkdə məqsədi mübadilə etməkdir. Əgər hər hansı bir mesajın mahiyyətində mübadilə məqsədi durmursa bu mesajı reklam mesajı adlandırmaq olmaz. Məsələn şeir, ya da mahnı. Onların məqsədi insanları əyləndirməkdir, bu səbəbdən də heç biri reklam hesab oluna bilməz.

Satıcı öz malını satmaq üçün alıcının diqqətini cəlb etməlidir. Bazarda alıcı qismində gəzəndə sizin diqqətinizi nə çəkə bilər? Satıcının avazlı çağırışları? Piştaxtanın orijinal dizaynı? Mağazanın önündəki gözəl qızlar? Məhsulun fərqli dizaynı və ya düzülüşü? Rəqiblər arasından seçilmək üçün satıcı öz malını, öz mesajını, satış yerini fərqli və diqqət çəkən etməlidir. Diqqət çəkməyən reklam reklam deyildir. Reklam diqqət çəkməlidir ki, müştəridə maraq oyatsın, onun yadında qalsın, məhsulu almağa, dadına baxmağa həvəs yaratsın.

Reklamın nəticəsində qarşılıqlı fayda meydana gəlməlidir. Alıcı ziyan çəkəcəksə reklam yalanla çevrilir, satıcı ziyan çəkirsə reklam mənasız pul itkisi olur.

Bəzi insanlar reklamı yalan məlumat kimi də qəbul edir. Amma reklam yalan deyil – məhsulda olan bir özəlliyn daha kreativ, daha diqqət çəkən, daha yadda qalacaq şəkildə təqdim olunmasıdır. Məsələn. bu reklam posterini nümunəsində olduğu kimi ketçupun acılığı yangın söndürmə balonu təmsilində göstərilir.

Hamıya aydındır ki, burda məhsulun acılıq xassəsi şişirdilib, bunun məqsədi kreativ üsulla müştərilərin diqqətini çəkmək və **brendi**_yadda qalan etməkdir.

Reklam vasitəsi ilə satıcı alıcıya məhsulu barədə məlumat çatdırır. Amma bu hələ tam deyil. Reklamın 7 əsas məqsədi də var:

1. Məhsul və ya xidmət barədə potensial alıcıları məlumatlandırmaq
2. İnsanları məhz sizin məhsulun onların ehtiyacını ödəyəcəyinə inandırmaq
3. **Ömtə**nizə qarşı həvəs yaratmaq, almağa, sınaqdan keçirməyə sövq etmək
4. Şirkətinizin, brendinizin imicini yaxşılaşdırmaq
5. Məhsul və ya xidmətiniz barədə müştəriyə xatırlatmaq
6. Satış fəaliyyətinə dəstək olmaq
7. Müştəriləri sizin satış nöqtənizə gətirmək.

Reklam həmçinin məzmununa görə də 3 yerə bölünür:

1. Kommersiya reklamı – burda əsas məqsəd mali satmaq, müştəri qazanmaqdır. İstənilən şirkətin əsas məqsədi sahiblərinə gəlir gətirməkdir. Bunun üçün onlar reklamı daha çox mübadilə məqsədi ilə istifadə edir.

2. Sosial reklamlar – burda əsas məqsəd insanları düzgün və faydalı olana istiqamətləndirməkdir. Məsələn ətraf mühitin qorunması, siqaret əleyhinə, müəllif hüquqlarının qorunmasına yönəlmiş reklamlar kimi.

3. Siyasi reklamlar – burda əsas məqsəd seçkilərdə səs toplamaqdır. İnsanlara vədlər verilərək seçici səsləri ilə mübadilə baş verir. Siyasətçilər daha çox diqqət çəkmək üçün əlindən gələni edir. Nəticədə isə demokratiya – başqa sözlə qarşılıqlı fayda baş verir: insanların seçdiyi namizəd insanların problemlərini həll etməklə məşğul olur.

Reklamın hazırlanması artıq bir sənayedir. Reklamı düşünən kopirayterdən tutmuş, reklamı çap edən ustaya, reklamı yayımlanan Televiziya işçilərinə qədər hamı bu burulğanda dövr edir. Və əlbəttə ki bu sənayeni tənzimləyən müvafiq qanunlar qəbul olunur: reklam haqqında, rəqabət haqqında və s.

Brendlər artıq təkçə reklam çarxları, dizaynlarında deyil, verilişlərdə, kinolarda, kliplərdə, tədbirlərdə də bizim qarşımıza çıxır. Bəzi brendlər, hətta ənənəvi reklamdan tam imtina edərək ancaq sponsorluq ilə kifayətlənir. Buna əsas səbəb yeni marketing alətlərinin daha effektiv, daha ucuz olmasıdır mı? Gəlin daha yaxından araşdıraq.

Viral reklam elə bir kontentdir ki, izləyənlər onu dostları ilə sosial şəbəkələrdə paylaşmağa sövq edir. Brendlər əyləncəli, dramatik, qeyri-adi zarafatlar, oyunlar, videolar hazırlamaqla sosial maraq yaratmağa çalışır ki, insanlar onu böyük məmnuniyyətlə paylaşmaq istəsinlər. Bununla da insanlar əslində yayım mediası rolunda çıxış edir. Digər media kanallarından fərqli olaraq insanlar dostunun payladığını reklam olaraq deyil, maraqlı bir kontent olaraq görür. Bununla da daha yüksək effektivlik əldə olunur. Viral marketingin əsas ideyası odur ki, olduqca sadə anlaşılan və maraqlı

kontent qısa zaman ərzində mümkün qədər çox insana yayılsın. Təsadüfi deyil ki, viral marketing internet dövründə yarandı. İnternet üzərindən istənilən kontent qısa müddət ərzində bütün dünyaya yayıla bilər. Cəmi bir klik ilə siz paylaşdığınız videonu Çindəki, Meksikadakı dostunuza, tanışınıza göstərə bilərsiniz. Amma, internet üzərindən yayılan kontentin əsas mənfi cəhəti qısamüddətli olmasıdır. **Kontent** ulduz kimi parlayır və qısa bir zamanda sönmür. Bu səbəbdən də viral kontent sözün əsl mənasında partlamalıdır, qısa zaman ərzində maksimum insan arasında yayılmalıdır.

Viral marketing daha çox kontentin (video, foto) paylaşımına aiddir, Şaiyə marketingində isə reklam kontenti daha çox xəbər, tövsiyə, qalmaqal vasitəsi ilə yayılır. Necə? İnsanlar istifadə etdikləri məhsul, xidmət, yemək yedikləri restoran, izlədikləri film haqqında öz dost-tanışına danışdıqda, Facebookda çek-in etdikdə, təhqid və ya tərif yazdıqda dolayı olaraq həmin kontenti, brendi reklam etmiş olur. Bir nəfərin əgər Facebookda 500-dən çox dostu varsa onların təxminən 1/3, yarısı bu paylaşımı görə, təqdim olunan məlumatla tanış ola bilər. Əgər bu postu paylaşan insana etibar olunursa, onun fikir və mövqeyi mötəbərli hesab olunursa bu halda həmin paylaşım daha da effektiv olur. İzleyici sayı dəfələrlə, minlərlə, milyonlarla olan insanlar, ulduzlar, şou-biznes nümayəndələrini düşünün. Təsadüfi deyil ki, brendlər sosial şəbəkələrdə populyar olan bu insanlara əməkdaşlıq qurur, reklam etmək istədikləri məhsulları onlara pulsuz təqdim edir, hətta əlavə ödəniş də edir. Bu tip reklam həddini aşmadıqça olduqca maraqlı və fərqli ola bilər. Bir neçə misal:

Məşhur türk komediya ustası Cem Yılmaz da bu mövzudan yan keçməmiş və bu mövzuda maraqlı bir neçə sketç video hazırlamışdır:

Partizan marketingi, adından da göründüyü kimi, birbaşa reklam olaraq deyil, partizan üsulu ilə marketing aparmaq deməkdir. Partizan üsulu marketing az büdcə ilə məhsulu maksimum effektivliklə tanıtmmaq deməkdir. Aşağıdakı videonu izləyək:

Partizan üsulu marketingin əsas məqsədi qeyri-adi məkan, hal və ya hadisədən istifadə etməklə insanlara sürpriz yaşatmaq, məhsul haqqında maksimum insanı məlumatlandırmaq, xoş hisslər yaşatmaqla məhsula qarşı simpatiya yaratmaqdır. Danışan dağsıçanı satan şirkət, demək olar ki, istehsal büdcəsi olmayan bu video vasitəsi ilə çox qısa zamanda stokdakı məhsulları satıb bitirib, bir neçə aylıq sifariş toplaya bilmişdi.

Məhsul yerləşdirmə digər bir alternativ marketing alətidir. Populyar TV verilişlərdə, seriallarda, bədii filmlərdə, hətta video oyunlarında belə şirkətlər öz məhsullarını tanıtmğa, üstünlüklərini vurğulamağa can atırlar. Məhsulu sadəcə göstərmək əvəzinə birbaşa süjet xəttinə integrasiya edəndə onun təsiri daha effektiv və yadda qalan olur. Məhsul yerləşdirməyə ən gözəl nümunə Ceyms Bond haqqında filmlərdir. Məsələn, 2015-ci ildə işıq üzü görün [Spektr](#) filmində 17 tanınmış brend öz məhsullarını reklam etdirib.

Göründüyü kimi alternativ marketing birbaşa marketingdən heç də geri qalmır, hətta bəzi keyfiyyətlərinə görə üstün də ola bilər. Bacarıqlı marketer, qarşısına qoyulan məqsəddən və sərəncamında olan vəsait, alətlərdən asılı olaraq, hər bir marketing üsulundan düzgün istifadə etməyi bacarmalıdır.

Effektiv reklam hansıdır?

Reklam mesajı insanlara necə təsir? Reklam necə effektiv olur? Effektiv reklam olması üçün reklamın **ideya** və dizaynı hansı şərtlərə riayət etməlidir? Bu sualların hər biri 1 mln dollar dəyərindədir desək yanlışmıq. Nə üçün bizim ilk başda çox sadə gördüyümüz reklamlar güclü reklam dəstəyi olmadan belə uğur qazana bilir, amma yüksək rəssamlıq peşakarlığı ilə hazırlanan reklam dizaynları isə alıcının heç diqqətini belə çəkə bilmir? Bu suallara cavab vermək üçün reklam kreativinin və dizaynın nəzəri əsaslarını bilmək lazımdır.

Müştərinin reklamdan necə və nə qədər təsirləndiyini öyrənmək üçün MECCAS modelindən istifadə olunur. Bu modelə əsasən reklam o zaman effektiv reklam hesab olunur ki, reklam olunan brend və ya məhsulun xassələri müştərini şəxsi məqsədinə çatacağına və niyyətini reallaşdıracağına inandırma bilər. Başqa sözlərlə desək, müştərilər **brend** və onun vədini şəxsi istəklərinin reallaşdırılması vasitəsi və ya problemlərinin həlli kimi görür. Reklam məhsulun xassələrini ondan istifadənin funksional və sosial-psixoloji mənfəəti ilə bağlayır. MECCAS modelinə əsasən effektiv reklam mesajı müştərini məhsuldan istifadə etməklə öz arzusunu reallaşdıracağına

inandırmalıdır. Reklamı dizayn edərkən, kreativini düşünərkən insanların müəyyən dəyərlərə və arzularını yerinə yetirməyə yönəlmiş istehlakçı davranışına sahib olduğunu nəzərə almaq lazımdır.

İnsanların sahib olduğu, onların qərarlarına təsir etdiyi əsas dəyərlər hansılardır? Dünyanın müxtəlif dəyərlərinə sahib 20 ölkəsində (Avstraliya, Braziliya, Estoniya, Finlandiya, Almaniya, Yunanıstan, Niderland, Honq-qonq, İsrail, İtaliya, Yaponiya, Yeni Zelandiya, Çin, Polşa, Portuqaliya, İspaniya, Tayvan, ABŞ, Venesuela və Zimbabve) aparılan geniş-miqyaslı araşdırma nəticəsində aşağıdakı 10 ümumi insani dəyərlər müəyyən edilmişdir:

1. Müstəqillik (self-direction) – insanın, kənar təsirə məruz qalmadan, öz həyatı ilə bağlı müstəqil qərar vermə, məqsəd təyin etmə və yaradıcılıq ehtiyacıdır.
2. Həvəs (stimulation) – insanın müxtəlif zövqləri yaşamaq və dadmaq həvəsidir.
3. Hedonizm (hedonism) – həyatdan zövq almaq və həzz hissini yaşamaq tələbatıdır.
4. Nailiyyət (achievement) – Sosial standartlara uyğun olan şəxsi uğur qazanmaq ehtiyacıdır. Bacarıqlı, bilikli, qabiliyyətli insan hesab olunmaq da bu dəyərə daxildir.
5. Güc (power) – İnsanların həyatlarına, verəcəkləri qərarlara, ictimai resursların bölgüsünə və

istifadəsinə təsir edə bilmək gücə sahib olmaq ehtiyacıdır.

6. Əmin-amanlıq (security) – İnsanların yaşadığı cəmiyyətdə sülhün, əmin-amanlığın, sabitliyin və təhlükəsizliyin təmin olunması istəyidir.

7. Uyğunluq (conformity) – insanların dəyərlərini qıcıqlandırmayacaq şəkildə yaşamaq üçün ictimai nəzakət, ədəb və davranış qaydalarına riayət etməkdir.

8. Ənənə (tradition) – digər mədəniyyət və dinlərin qaydalarına hörmət etmək və tolerantlıq hissidir.

9. Xeyirxahlıq (benevolence) – insanlar arasında münasibətlərin düzgünlük, qarşılıqlı hörmət, yardımlaşma, sevgi prinsipləri əsasında qurulmasıdır.

10. Universallıq (universalism) – şəxsin ümumbəşəri dəyərləri qorumaq, yaşamaq və təbliğ etmək motivasiyasıdır. Bunlara dünyada sülh, sosial ədalət, bərabərlik, ətraf mühitin qorunması kimi dəyərlər aiddir.

Bu 10 dəyər ümumbəşəridir və təkcə reklamlara deyil, insanların bütün həyatına şamil olunur. Müəyyən zamanlarda, müəyyən qərarlar verərkən insanlar bu dəyərləri o anki vacibliyinə görə sıralaya bilirlər. Marketerlər də reklam kreativiti üzərində düşünərkən, çağırış mesajını hazırlayarkən, reklamın vizual çərçivəsini müəyyən edərkən bu dəyərlərdən hədəfdəki müştəri üçün ən vacibini (vaciblərini) müəyyən etməlidir. Məsələn, şirniyyat reklamlarında daha çox Həvəs və Hedonizm dəyərlərinə xitab

olunur, bank reklamlarında əsasən Müstəqillik və Nailiyyət dəyərlərinə toxunulur, qeyri-hökumət və ətraf mühitin qorunması reklamlarında isə Əmin-amanlıq, Xeyirxahlıq və Universallıq dəyərləri tərənnüm olunur.

Hədəf auditoriyanın hansı dəyərlərə sahib olduğunu, hansı dəyərlərə üstünlük verdiyini bilməyin nə üçün vacib olduğunu qeyd etdik. Bunları bildikdən sonra isə elə kreativ reklam hazırlanmalıdır ki, sahib olmaq istədiyi dəyərlərə necə nail olacağını nümayiş etdirərək müştərini inandıra bilsin. Bunun üçün reklamda müəyyən obraz, çərçivə və çağırışlardan istifadə olunur. Bu obraz, vizual çərçivə və çağırış mesajlarının əsas məqsədi izləyicinin diqqətini cəlb edərək müştəri dəyərlərini məhsulun xassələri ilə bağlamaqdır.

Aşağıdakı reklama nəzər yetirin:

Bu reklam “Süd içmisən?” (Got milk?) kampaniyasının çox saylı reklamlarından biridir. Sözü gedən kampaniya Amerika Süd İstehsalçıları İttifaqı tərəfindən sifariş edilib və məqsədi süd istehlakını artırmaqdır. Hamı bilir ki, süd içmək xeyirlidir, xüsusən də uşaqlara. Süd cana faydadır, sümükləri və əzələləri möhkəmləndirir, orqanizmi gücləndirir, gündəlik stresli və aktiv həyat tərzinə uyğunlaşmaq üçün enerji təmin edir. Bütün bu dəyərlər **Dwayne “Qala” Johnson** obrazında təcəssüm olunub. Reklamın ilk saniyələrində məşhur, populyar və sevimli sima görürük və bu bizim diqqətimizi özünə çəkir, bizi reklama sona qədər baxmağa vadar edir. Südün nə qədər vacib olduğunu ifadə etmək üçün isə reklamda kreativ üsullardan məharətlə

istifadə olunub: qızcıqazın pişiyini ağacdən düşürmək, bank yaran bənditləri zərərsizləşdirmək, maşında qalan yaşlı qadını şirin əlindən xilas etmək kimi. Yalnız süd içəndən sonra bizim qəhrəman şəhəri yadellilərdən xilas etməyə yollanır. Bu reklama baxandan sonra sizin də süd içmək istəyiniz yarandı?

Effektiv reklam necə olmalıdır sualına cavab tapdınız. İndi isə ən çox bəyəndiyiniz reklamları yada salın və onları MECCAS tələblərinə görə dəyərləndirin. Bu reklamlarda hansı dəyərlər vurğulanır, müştərinin diqqətini çəkmək, reklamı daha yadda qalan etmək üçün hansı alətlərdən istifadə olunur? Bu analitik bacarığını özünüzdə vərdişə çevirin. Hər bir marketerdə bu vərdiş öz işlərini analiz etmək üçün əvəzolunmazdır.

Reklam çağırışı necə olur?

Reklamın elandan fərqi nədədir? Elanda müəyyən məlumat ötürülür, reklam isə insanları müəyyən hərəkəti etməyə çağırır. Bəli, hər bir reklam çağırışdan ibarətdir. Reklam mətnində **reklam çağırışı** yoxdursa, o mətn elandır, **reklam** deyildir.

Reklam çağırışı reklamçının müştəriyə çatdırmaq istədiyi mesajdır. Sırr deyil ki, reklamçı öz məhsulunu satmaq istəyir və bunun üçün o, inandırıcı mesaj verməlidir. İnandırıcı mesaj reklam olunan məhsuldan asılıdır? Yoxsa, reklamın inandırıcı olması məhsulun necə reklam olunmasından asılıdır? Daha

əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, reklamın əsas məqsədi müştərini məhsulu almağa inandırmaqdır.

Reklamçılar inandırma metodlarından istifadə etməklə müştərinin ehtiyac, maraq və istəklərinə xitab edir. Müştəridə daha əvvəl fərqində olmadığı bir ehtiyac, maraq və istək yaratmağa çalışırlar.

Reklam çağırışı elə hazırlanmalıdır ki, məhsul barədə müsbət imic yaratsın və əlavə olaraq müştərinin ehtiyaclarını necə qarşıladığını nümayiş etdirə bilsin. Reklamçılar, bu reklam çağırışlarını mümkün qədər **kreativ** və diqqət çəkən etməklə müştərinin cari alış-veriş verdişlərinə təsir göstərməyə çalışır.

Reklam çağırışı üsulları hansılardır?

Reklam olunan məhsulun mövqeləndirmə strategiyasından asılı olaraq reklamçılar əsasən 4 reklam çağırış üsulundan istifadə edirlər:

1. Emosional reklam çağırışı

Emosional reklam çağırışı müştərinin emosiyalarına xitab edir: təhlükəsizlik, sevgi, xoşbəxtlik, etibar, qorxu, yumor, gürür, zövq, romantika və sair. Bu tip reklamlar müştərinin zəif damarını yaxalayır, müvafiq emosiyaları oyadaraq reklam mesajının mənimsənilməsini təmin edir.

Türk Hava Yollarının reklamını yəgin ki, xatırlayırsız: Bu reklamdakı əsas mesaj THY-ın Türkiyənin ən ucqar yerlərinə belə səfər etməsini

Türkiyəlilərə çatdırmaqdır. Reklamın çağırışını, mesajını bu qədər yadda qalan edən reklam filminin başdan aşağı emosiyalarla dolu olmasıdır: simpatiya yaradan uşaqlar, uşaqlıq xəyalları, əzmkarlıq, milli qürur. Bu hissləri yaşayan hər bir insanda THY qarşı xoş bir hiss yaranır, brend loyallıq güclənir.

Amma reklamda təkçə xoş hisslər deyil, qorxu hissləri də yer ala bilər. Qorxu hissini reklamçılar adətən məhsuldan istifadə etməməyin yaratdığı neqativ nəticələri göstərmək üçün istifadə edirlər. Qorxu çağırışı sığortadan və təhlükəsizlik avadanlığının tutmuş dəri və saç qulluğu vasitələrinə qədər bir çox məhsul üçün istifadə olunur. Qorxu çağırışının bir növü də təcrid olunma qorxusudur. Şəxsi gigiyena vasitələrində: dezodarant, ağız yaxalayıcı vasitələr kimi, bu metoddan istifadə etdikdə insanlara cəmiyyətdə biyabır olma qorxusu aşılır. Maşın reklamlarında isə, məsələn içkili halda, telefonla danışarkən, kəməri bağlamadan sürməyin acı nəticələri göstərilir. Qorxu çağırışı arzu olunan hərəkət kifayət qədər inandırıcı, məxsusi və effektiv olanda daha yaxşı işləyir. Aşağıdakı nümunədəki kimi:

Qorxu çağırışı olan reklam hazırlayarkən ifrata getməmək vacibdir. Qorxu ilə aşılana mesaj daha yaxşı yadda qalır, amma ifrat qorxu insanda tiksində və məhsula qarşı antipatiya da yarada bilər. Dış məcunu reklamında göstərilən qan kimi.

Reklamçıların, xüsusən də türk reklamçıların, digər ən çox istifadə etdiyi emosional yumor çağırışı olan reklamlardır. Yumor, həmçinin, reklama diqqət çəkməkdə və mesajın yadda qalmasında olduqca

effektivdir. Yumor da reklam olunan məhsul ilə müştəri arasında güclü əlaqə yarada bilir, məhsulu almağa sövq edir. Ağıllı yumor hissi brendə, məhsula qarşı simpatiya yaradır, insanlarda xoş əhval oyadır və reklamları təkrar-təkrar izləməyə sövq edir. Amma yumor heç zaman qırmızı çizgini keçməməlidir: yumor reklam mesajını unutdurmamalıdır, mesajdan daha ağır gəlməməlidir. Heç bir insanı, hissləri, sosial və mədəni normaları aşağılamamalıdır. Yumorun mesajı üstələməməsi üçün yumor birbaşa məhsul ilə bağlı olmalıdır. Ən çox bəyənilən bu türk reklamında olduğu kimi:

Emosional çağırışlardan başqa 3 cür çağırış növü də mövcuddur: rəşional, seks və qıtlıq (defisit) çağırışları.

2. Rəşional reklam çağırışı

Rəşional reklam çağırışı, adından da göründüyü kimi, müştərinin istehlak, funksional, praktik ehtiyaclarına xitab edir. Bu cür çağırışlar adətən daha informativ olur və məhsulun xüsusiyyətləri, xassələri haqqında bəhs edir. Rəşional çağırışlar müştəriyə məhsulu nə üçün almaq lazımdır mesajını ötürür. Reklamçılar məhsulun xassə və qiymətini vurğulamaqla yanaşı, öz iddialarını əsaslandırmaq üçün sübutlar gətirirlər. Məsələn, avtomobil reklamı daha az yanacaq yandıran mühərrikə fokus edib, qənaətcil müştərilərə xitab edir. Amma hər reklam kanalı rəşional çağırış üçün uyğun olmaya bilər: məsələn 30 san TV reklam çarxında bütün rəşional sübutları sadalamaq mümkün olmaya bilər (P&G reklamları istisnadır), amma bir məqalə, ekspert ilə müsahibə bu çağırış üçün daha effektiv olacaqdır.

3. Seksual reklam çağırışı

Reklamda seksin nə qədər effektiv olması bəlkə də marketinqin ən müzakirə olunan mövzularından biridir. Bir çox psixoloq razıdır ki, reklamda seksual kontekst və müəyyən imiclər müştərinin şüuraltı hsslərini qıcıqlandırmaqla məhsulun alışıni stimullaşdırıa bilər. Amma, bu ancaq o zaman işləyir ki, seksual çağırış bilavasitə məhsula bağlı olsun.

Seksual çağırışlarının bir neçə istifadə olunan növü var:

1. Hissiyat: sevgi və romantik hisslər. Qadınlar bu tip reklamların daha yaxşı təsirinə düşür. İzləyici öz müsbət istəklərini bu tip reklam ilə eyniləşdirməyə meyl edir: məsələn, gəlini görən gənc xanımlar onun yerində özünü görür, gəlinin yaşadıkları romantik hissləri yaşamaq istəyir.

2. Seksual təlqin: Bu çağırış növündə seks daha çox gözə girir, izləyicidə müəyyən fantaziyalar yaradır. Reklamçılar bu metoddan insanların diqqətini cəlb etmək istifadə edirlər. Əgər məhsul imic, çağırış ilə bağlı deyilsə bu reklam demək olar ki, işləmir.

3. Açıq-saçıqlıq: Bu tip çağırışlar daha çox alt-paltar, seksual əşyalar və müvafiq dərmanların reklamlarında istifadə olunur. Amma, necə deyirlər “ağını çıxarıb” insanlarda mənfi hisslər də oyatmaq, məhsula qarşı antipatiya yaratmaq mümkündür.

Seksual çağırışlar məhsula qarşı diqqət çəkməyə, daha maraqlı göstərməyə kömək etsə də, neqativ

təsirləri də yox deyil. İndiki zamanda bu tip reklamlar daha az effektivliyə sahibdir, çünki çox istifadə olunur. Seksual çağırışlı reklamlar seks mövzusunun “tabu” altında olan cəmiyyətlərdə daha çox əks-səda yaradır. Eyniliklə də, konservativ cəmiyyətlərdə bu tip reklamlar brend, məhsul haqqında bir çox hallarda tam tərs zənn, düşüncə yaradır. Həmçinin, qadın hüquqlarının diqqət mərkəzində olduğu bu vaxtlar, bir çox brend qadınların sui-istifadə olunması iddihamlarından ehtiyat edərək öz reklamlarında qadınların açıq-saçıq göstərilməsindən çəkinməyə başlayıb.

4. Qıtlıq reklam çağırışı

Qıtlıq reklam çağırışı daha çox kommersiya mesajı ehtiva edir, məhsulun və ya onun alınması vaxtının məhdudiyyəti barədə bəhs edir. Bu tip çağırışlar adətən endirim, hədiyyə, lotereya, uduş tipli mesajlar ehtiva edir. Bu reklamların əsas məqsədi defisit cəhətini vurğulamaqla müştərini alışa sövq etməkdir. Bu mesaj psixoloji bir hiylə kimi insanlara təsir edir: əgər bir əşya nadirdirsə, sayı tükənirsə, onu almaq üçün imkan azalırsa müştərilər bu şansı əldən verməmək üçün dəridən-qabıqdan çıxacaqlar. Əksinə, əgər məhsul hər zaman varsa, rəfi doludursa deməli ona tələbat azdır, deməli bu məhsul sən zənn etdiyindən qədər də populyar, keyfiyyətli deyilmiş (merçandayzerlərin nəzərinə!).

Reklamın çağırışı, reklamın yaradılması prosesinin vacib mərhələsidir. Reklam çağırışı hazırlanarkən, reklamın məqsədi unudulmamalıdır, müştərinin bu reklamı necə qarşılayacağı, reklamın yoxsa məhsulun yadda qalacağı nəzərə alınmalıdır. Reklam yadda

qaldısa reklam çağırışı yanlış, məhsul yadda qaldısa reklam çağırışı düzgün seçilmiş deməkdir.

Marketing agentliyinin müştəriyə göstərdiyi xidmətin səviyyəsi və gördüyü işin effektivliyi müştəridən ala bildiyi məlumatdan asılıdır. Niyə aldığı yox, ala bildiyi yazdım? Çünki, müştəri **marketer** olmaya bilər – onu düzgün istiqamətləndirmək, düzgün suallar soruşmaq və tələb olunanları bilmək marketing agentliyinin, daha doğrusu müştəri xidmətləri menecerinin borcudur. Müştəri ilə görüş zamanı reklam agentliyinə tələb olunan məlumatları əldə etmək üçün müştəriyə veriləcək suallar aşağıdakılardır:

İndiki vəziyyətin öyrənilməsi ilə bağlı müştəriyə veriləcək suallar:

01. Hədəf auditoriyanız kimdir? Fərqləndirici cəhətləri hansılardır?
02. İdeal müştəriniz kimdir? Sizi seçmə səbəbi nədir?
03. Birbaşa rəqibləriniz kimdir, bazardakı mövqeyi nədir, sizdən üstün və zəif olduğu məqamlar hansılardır?
04. Bazarın keçmişinə aid vacib məqamlar, hazırkı vəziyyətini səciyyələndirən əsas cəhətlər, gələcək inkişaf trendləri nədir?

05. Hazırda gündəmdə tutduğunuz məsələlər hansılardır?
06. Biznesdə, satışda və marketinqdə uğur sizin üçün nədir, hansı göstəricilərdir?
07. Marketinq məqsədləriniz, marketinq büdcəniz nədir?
08. Daha əvvəl etdiyiniz bazar və ya müştəri araşdırması varmı?
09. Hazırda harda və necə marketinq fəaliyyəti ilə məşğulsuz?
10. Niyə məhz bu reklam kanallarını seçmisiniz?
11. Müştərilərinizin sizi harda gördüyünü, necə tapdığını bilirsinizmi?
12. Bir müştəri əldə etmək üçün ortalama nə qədər xərc çəkməli olduğunuzu bilirsinizmi?
13. Hazırkı loqotip, sloqan, vizual imic, internet sayt, sosial media hesablarından nə qədər razısınız?

***Arzu olunan vəziyyəti müəyyən etmək
üçün müştəriyə veriləcək suallar:***

14. Hazırda (gələcək 1-3 il ərzində) biznesiniz üçün prioritetlər hansılardır?

15. Bu biznes prioritetləri nəminə hansı işləri görürsünüz (planlamırsınız)?

16. Qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq yolunda hansı fürsətlər və maneələr var?

17. Biznesinizin lokomotiv, yəni əsas mənfəət gətirən məhsulu (xidməti) hansıdır?

18. Məhsul cərgəsində hansı dəyişikliklər etmək istəyirsiniz?

19. Növbəti müddət üçün satış və marketing hədəfləriniz nədir?

20. Bu hədəflərə nail olmaq üçün istehsal, satış, texnoloji, logistika, kadr və maliyyə resursları baxımından çətinliyiniz varmı?

Müştəri xidmətləri meneceri bütün bu məlumat **brif**-halına salır. Daha sonra brifin məqsədindən, marketing agentliyindən gözlənilən işdən asılı olaraq müştəri ilə bir daha razılaşdırır. Marketing agentliyi öhdəsinə düşən işi görmək üçün bu məlumatları əsas almalı, hazırladığı təklifi brif məqsədlərinə və brifin çərçivəsində icra etməlidir.

Tarixin ən parlaq reklam kampaniyaları

Bəşəriyyət tarixinin son 100 ili **marketing tarixinin** ən parlaq və keşməkeşli dövrüdür. Bu əsri marketing əsri adlandırsaq yerinə düşər. Bu bloq

yazısında son 100 ildən ən çox səs gətirən 10 uğurlu reklam kampaniyaları diqqətinizə təqdim edirik:

1. Nike: Just Do It.

Vaxtı ilə Nike ancaq marafon qaçan peşəkar idmançılar üçün idman ayaqqabıları satan şirkət idi. 1980-ci illərə tərəf Qərbdə fitness və sağlam həyat təzi cərəyanı geniş yayıldıqdan sonra Nike marketerləri qarşılarındakı nəhəng bazarı kəşf etdilər. Nike, idman ayaqqabılarında əsas rəqibi olan Reebokdan daha az satırdı. Rəqibin yeni bazara çıxışını zəiflətmək və brendini yeni müştəri auditoriyasına mövqeləndirmək üçün Nike “Just do it” reklam kampaniyasına start verdi. Və bu kampaniya **bomba** kimi partladı! Cəmi 10 il ərzində Nike öz dövriyyəsinə \$800 mln-dan \$9,2 mld-a qaldırdı. Bu kampaniyanın uğur sirri nə idi? Nike yeni müştərisini ən zəif damarından tuta bildi. Kim, hansı fiziki formada olmağından asılı olmayaraq, bəhanə gətirmə, dur hərəkət elə.

2. Coca-Cola: Share a coke.

Coca-Colanın bu siyahıda olmasına yəgin ki, təəccüb etmədiniz. 2010-cu illərdə Coca-Cola vahid brend mövqeləndirməsinə uyğun olaraq bir neçə yadda qalan reklam kampaniyaları keçirdi. Onlardan ən yadda qalanı heç şübhəsiz “Share a coke” (Kolanı paylaş) oldu. Məhsulların üzərinə ad yazmaq ideyası ilk dəfə 2011-ci ildə Avstraliyada sınaq keçdi – kampaniya çərçivəsində 150 ən populyar insan adında

Cola qabı satışa çıxarıldı. Hətta fərdi qaydada sən internet sayt üzərindən istədiyin adda Cola sifariş edə bilərdin.

Bu ideyanın möhtəşəmliyi nədə idi? Global, 100 yaşında qocaman bir brend bir anda insanlarla fərdi ünsiyyət qura bildi. Münasibət marketinqinə ən gözəl nümunə olan bu kampaniya həm də satışlara güclü dəstək verdi – axı sən dostuna Cola alırsansa, mütləq özünə də alacaqsan.

3. Always: #LikeAGirl

Qadın bezləri reklamları çox vaxt standart və eybəcər olur. Anaların qızlarına bez tövsiyə etməsi yanaşması Z nəslini inandıra bilmirdi. Bu vəziyyətdə Always brendi nə etdi? Müştəri insaytlarına müraciət etdi. #Likeagirl (Qız kimi) konsepti də qızlara tanış olan hisslərə, onların duyğularına birbaşa xitab edən mesajla sahib idi. Qız kimi olmağı zəiflik, çatışmamazlıq olaraq görmə, özünə, gücünə, bacarığına inan. Bu kampaniya marketinq tarixinin ən viral olan kampaniyalarından biridir eyni zamanda. Niyə? Çünki daşıdığı mesaj qadınların emansipasiya dövrünün zirvədə olduğu illərə təsadüf etdi.

4. Volkswagen: Think Small

1960-cı illərdə Avropa avtomobil brendləri Amerika bazarına üz tutdular. Amma Amerika bazarında sürücü təcrübələri Avropadakılardan kəskin fərqlənirdi: Amerikalılar nəhəng maşınları çox sevirdilər. Avropa

maşınları isə ölçülərinə görə çox kompakt idi, üstəlik amerikalılar öz maşın brendlərinin fanatı idi. Bazardan pay qoparmaq üçün Volkswagen müştəri tələblərinə uyğunlaşmağı deyil, zəif cəhətini üstünlüyə çevirməyə qərara aldı. DDB agentliyi onlar üçün 1960-cı ildə “Think small” kreativ konseptini hazırladı və reklam kampaniyasını keçirdi. Onlar sürücüləri kiçik ölçülü maşınların üstünlüyünə inandırmağa çalışdılar. Təsadüfi deyil ki, şəhərlərdə tıxac və parkovka problemi ilə üzləşən cavan nəsil üçün bu ideya göydən düşmə oldu. Qısa zamanda kiçik ölçülü maşınlar segmenti böyüdü. Daha sonrakı neft böhranı, yanacağın qiymətinin 4-5 dəfə qalxması ilə də iri avtomobillərin yollarda hökmdarlığına son qoydu. Bu təcrübə göstərir ki, brendlər müştərisi ilə nə qədər səmimi olsalar, bir o qədər onların etibarını qazana biləcəklər.

5. Google: Year in Search

Google şirkətinin 2010-cu ildən bəri illik bir ənənəsi var: keçən ildə baş verənləri 2 dəqiqəlik bir video olaraq paylaşmaq. Çoxları bunu reklam olaraq görməsə də, bu cür qəbul olunması artıq bu reklam konseptinin nə qədər uğurlu olmasından xəbər verir. Bu videoların yayımlanma vaxtı da yerinə düşür – insanlar keçən ili analiz edib, xatırlamağı çox sevirlər. Təsadüfi deyil ki, hər il bu videoları viral olaraq sosial şəbəkələrdə çox yayılır.

6. Kaliforniya Süd İstehsalçıları Birliyi: Got milk?

Bir məhsulu satmağın ən rahat və ən effektiv yolu ondan istifadəni vərdiş halına gətirməkdir. Yemək

vaxtı Cola, yeməkdən sonra Dirolun etdiyi kimi. Hər səhər ya da yatağa girəndə süd içməkdən təbii nə ola bilər ki? “Got milk?” (Süd içmisən?) reklam kampaniyaları olaraq əsas məqsədi mövcud müştərilərdə gündəlik süd içmə vərdişi yaratmaq idi. Süd içməyin faydaları, ən məşhurların, o cümlədən aktyor və idmançıların da süd içdiyini vurğulamaqla həmin Birlik süd içməyi fəxr olunması hala gətirmək istəyirdi. Və öz istəyinə də nail oldu.

7. Apple: *Get a Mac*

Apple-ın Mac kompüterləri indi-indi satışlara görə liderliyə dırmaşır. Yarandığı illərdə isə Mac kompüterləri bazardakı rəqiblərinə görə bir sıra cəhətlərinə görə üstün və fərqli idi. Marketerlərə nə iş qalırdı? Bu üstünlükləri sadə və əyani şəkildə insanlara göstərmək. “Get a Mac” reklam kampaniyası Mac ilə PC kompüterlərinin birbaşa müqayisəsinə həsr olunmuşdu. İdeya o qədər tutdu ki, cəmi bir il ərzində Apple kompüter segmentində bazar payını 42% artırdı. Apple bir daha sübut etdi ki, ən gözəl məhsulun belə reklama, daha doğrusu düzgün reklama ehtiyacı var, və bunun ən effektiv yollarından biri rəşional yanaşmadır.

8. De Beers: *A Diamond is Forever*

De Beers briliyant istehsalı bazarında şəksiz liderdir (90% yaxın payı ilə). Bu cür güclü brend niyə reklam etsin ki, deyə soruşa bilərsiniz? Əlbəttə daha çox satmaq üçün. Bunun üçün isə satdığı mala dəyər qatmaq, briliyanta qarşı istehlakçının (qadının) həvəsini artırmaq lazımdır. İndiki nəşilin yadında

olmaz, amma nişana, toya briliyant üzük almaq ənənəsi məhz De Beers şirkətinin “A Diamond is Forever” (Brilliyantlar əbədidir) reklamından sonra yarandı. Brilliyant qısa zamanda qızılı ən bahalı mallar kateqoriyasında ötdü keçdi. Qadınların, varlı kişilərin ən gizli emosiyalarına xitab etməyi bacaran şirkət marketinq tarixinin ən uğurlu mövqeləndirilməsinə imza atdı.

9. Procter & Gamble: Thank You, Mom

“Təşəkkürlər, ana!” kreativ ideyası olduqca sadə, bir o qədər də tutarlı idi. İlk dəfə Olimpiyada üçün hazırlanan bu reklam kampaniyasında kiçik yaşlarından idmançıların yetişdirilməsinə Anaların roluna diqqət çəkilirdi. Bu ideya o qədər emosional göstərilmişdi ki, reklam çarxını izləyən hər kəs həmin reklamda özünü, öz anasının üzərindəki zəhmətini görürdü. Procter&Gamble öz müştərisinin emosiyalarında düzgün mesajla xitan edə bildi. Xoş bir haldır ki, bu reklam kampaniyaları Azərbaycanda da keçirildi. Təsədüfi deyil ki, Azərbaycan versiyasını YouTube-da 1 mln-dan çox baxış toplayaş bilmişdi. Marketinq nəhəngi bir daha sübut etdi ki, müştəridə brendə lazım olan emosianı yaratmaqla, onun etibarını qazanmaq, onun dostuna çevrilmək mümkündür.

10. Red Bull: Stratos

Red Bull-un içənləri qanadlandırdığı hamı bilir. Amma nə qədər qanadlandıra bilər? O qədər ki, insan kosmosdan yerə tullana bilər? Mümkün deyil? Red Bull ilə mümkündür.

2012-ci ildə Felix Baumgartner adlı Avstraliyalı peşəkar paraşütçü 39 km yüksəkliyə qalxaraq yerə tullandı. Yüksəklik rekordu vurmaqla yanaşı sürət rekordu da qırıldı: sərbəst düşüşdə Felix 1,357 km/s sürəti nümayiş etdirdi. Bu inanılmaz hadisə nə üçün lazımdır? Red Bull öz brend dəyərlərinə sadıq qalaraq insanın nəyə qadir olduğunu bir daha göstərmiş oldu. Bu hadisə dünyanın 50 ölkəsində aparıcı 80 TV kanallarında canlı olaraq göstərildi, minlərlə KİV bu hadisə barədə xəbər paylaşdı. Kosmosdan tullanış videosuna ümumilikdə 200 mln çox insan baxdı. Bu hadisən sonrakı 6 ay ərzində ancaq ABŞ-da Red Bull satışları 7% artdı. Red Bull Stratos ən çox izlənən canlı yayım olaraq da tarix keçdi.

Brend siması lazımdır mı?

Brendin müştərilər tərəfindən daha rahat anlaşılması və brend dəyərlərinin daha yaxşı çatdırılması üçün brend siması istifadəsi çox effektiv bir üsuldur. İnsanlar şəxsiləşmiş mesajı daha asan qəbul edərək ona etibar və diqqətlə yanaşır. Poçtalyonu düşünün: onun əlindən aldığınız məktuba qarşı münasibətiniz poçt qutusundan çıxartdığınız məktubla eynidirmi?

Brend mesajını insanlara çatdıran şəxsə **Brend siması** (bəzən də brend səfiri) deyilir. Brend siması bir mənalı olaraq etibar olunacaq bir şəxs olmalıdır. İnsanlar bu şəxsə etibar etməsə onun təqdimatında istənilən məhsula şübhə ilə yanaşacaqlar.

Brend simasının etibarlılığı aşağıdakı 5 keyfiyyətdə özünü biruzə verir:

1. Rəğbət

Şəxsə qarşı rəğbət 2 səbəbə görə yarana bilər: fiziki görünüş və şəxsi cazibə. Bunların hər ikisi brend simasının sevimliliyini artırır.

2. Sevimlilik

Sevimli qəhrəman daha çox simpatiya toplayır, potensial müştərinin ona qarşı sevgisinin bir qismi brendə də keçir. Bəyəndiyi filmdə rol alan aktyor olsun və ya sevimli komandasının idmançısı - məşhur insanlar daima diqqət mərkəzindədir, insanlar onlara öz sevgisini nümayiş etdirməyə can atır, istifadə etdiyi məhsulları da sevə-sevə alır.

3. Bənzərlik

İnsanlar onlara daha çox bənzəyən məşhurları bəyənlirlər. Dünya görüşü, danışiq tərz, davranışı ilə məşhur sizə oxşayırsa, ona daha çox etibar edəcəksiniz. Sadə bir insan obrazına sahib məşhurlar xüsusilə daha çox sevilir, hörmət görür.

4. Etimad

Bir məşhuru bəyənmək ona düşünmədən etimad etməyə səbəb ola bilər. Xüsusən, siz onu ideal olaraq

görürsünüzsə. İdeal səhv edə bilməz, onun gözəlliyi, ağılı, uğurları məhz istifadə etdiyi şampun, yediyi çipslə bağlıdır deyə düşünür.

5. Mütəxəssis olma

Brend simanın inandırıcı olması üçün onun reklam etdiyi məhsul barədə, çatdırdığı mesaj mövzusunda müəyyən qədər mütəxəssis olması vacibdir.

Sadə insanlar özlərini məşhur kimi (daha dərğusu məşhurun sahib olduğu obrazda) təsəvvür edir. Sizin idealınız **Dwayne Johnson** olsa, siz də atletik bədənə sahib olmaq istəyəcəksiniz, musiqiçi **Adel** olarsa, saç düzümünüzü ona oxşar edəcəksiniz. Axtardığınızı brend simasında bu 5 cəhətin hamısı olmaya da bilər. Amma bir neçə potensial namizəd arasında seçim edəsi olsanız, bu keyfiyyətləri özündə daha çox cəm edənə üstünlük vermək lazımdır.

Brend simaların keyfiyyətlərini bildik – bəs onların reklamlarda obrazları necə olur? Qarşısında duran vəzifədən asılı olaraq brend simalar 4 rolda çıxış edə bilər:

1. Məşhur şəxs brend siması kimi

Məşhur şəxslər, yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, birbaşa brend ilə assosiya yarada bilsə, müştəri ilə emosional bağ yaratmaqla öz müsbət imicini brendə

də əks etdirir. Məşhurlar mütəxəssis olmasalar da digər 4 keyfiyyət üzrə daima üstün olurlar. Reklam etdiyi məhsul onun imicinə uyğun olsa: məsələn idmançı idman alətlərini reklam edirsə, bütün 5 keyfiyyət üzrə yüksək nəticə göstərüb brend siması üçün ideal seçim ola bilər.

2. Şirkət müdiri (sahibi) brend sahibi kimi

Şirkətin müdiri və ya sahibi tanınmayan birdirsə, onun rəğbət toplanması və ya insanların onu bəyənməsi çətin olacaq. Amma etibarlı və öz işində mütəxəssis olması, insanları daha çox inandıra biləcəkdir. Bunun üçün o, müəyyən dərəcədə simpatiya da oyada bilməlidir.

3. Ekspert brend sahibi kimi

Ekspertlər öz işində mütəxəssisdir olsalar belə, insanları inandıra bilmələri üçün bu keyfiyyət yetərsiz qala bilər. Ekspertlər tibbi vasitələrin, dərmanların və ya dərin bilik tələb edən cihazların satışında istifadə olunsayaxşı olar. Xüsusən, isveçrə alimləri :).

4. Sadə insan brend sahibi kimi

Bəli, bəli. Təəccüblənməyin. Sadə insanlar da brend siması ola bilər. Aktyor olmasa belə, real insan bənzərlik və etimad baxımından hər zaman daha

inandırıcıdır. İzləyicilər, sadə insanın təqdimatında olan mesajı daha inandırıcı hesab edir, onun məhsuldan həqiqətən də **razı qaldığına** inanır. Bəzən reklamçılar aktyorları sadə insan qismində nümayiş etdirsə də, bu fakt ortaya çıxsə brendə mənfi təsir göstərəcəkdir. İstənilən halda, reklam insanları tiksindirməməlidir, ona bir neçə dəfə baxmağa istək yaratmalıdır. Bu halda reklam daha yadda qalan, daha inandırıcı və daha təsir ediri olacaqdır.

Reklamın 11 məqsədi

Reklam marketing deyil. Reklamın marketingdən ən çox fərqləndiyi məqam məqsədlərindədir. Marketing məqsədləri daha çox strateji xarakter daşıyır, reklamın məqsədi isə taktiki və (nisbətən) qısa müddətlidir. Bu yazıda reklamın məqsədi barədə danışacaq, bu məqsədlərin vacibliyini qısaca olsa da qeyd edəcəyik.

1. Məhsul tanıtımı

Reklamın ilk və başlıca məqsədi məhsulu bazara və müştəriyə tanıtmaqdır. Tanıtıma ehtiyac var, çünki bazarda saysız-hesabsız mal var. Rəqibləri olmasa belə, hər bir yeni mal barədə bazara xəbər vermək lazımdır. Məclisə girəndə özünü təqdim etmək ədəbdəndir.

2. Brend mesajının çatdırılması

Məhsul artıq satmır, **Brend** satır. Brendin də sata bilməsi üçün müştərinin bu brendi tanıması və ona etibar etməsi lazımdır. Buna necə nail olmaq olar?

Brend mesajını müştəriyə çatdırmaqla. Gecə vaxtı tanımadığınız adama qapını açmarsız. Amma gələn adam polis vəsiqəsini göstərsə və məqsədini açıqlasa necə? Brend mesajı həmin polis vəsiqəsidir. Və düz düşündünüz, marketer də polisdır.

3. Məhsul barədə xatırlatma

Məhsulu bir dəfə tanıtmaq yetərsiz qalır. Həm müştərinin yaddaşı qısadır, həm də inanılmaz informasiya axımında müştəri yaman unutqan olub. Sabit satışlar istəyirsinizsə, özünüz haqqda xatırlatmalısınız. Unutmayın ki, effektiv reklamın əsas şərtlərindən biri davamlılıqdır.

4. Müştəri qazanmaq

Rəqabətdə müştərisi çox, daha çox loyal müştərisi olan qazanır. Müştərini qazanmağın ən çətin, amma ən effektiv yolu rəqibin müştərisini öz tərəfinə çəkməkdir. Beləliklə, həm özün güclənmiş, həm də rəqibi zəiflətməmiş olursan. Reklam brendin öz müştərisinin nə qədər “havalı” (oxu: xoşbəxt) olduğunu göstərməklə, rəqibin müştərisində qısqanclıq yarada və öz tərəfinə çəkə bilər.

5. Brendi fərqləndirmək

Hazırda rəqib mallar o qədər standartlaşıb ki, iki rəqib məhsul arasında fərq tapmaq çətindir. Müştərilər artıq daha keyfiyyətli, ya da daha ucuz malı deyil, fərqli malı alır. Marketinqin məqsədi fərqli mal yaratmaqdırsa, reklamın məqsədi həmin malın fərqlinin nədə olduğunu müştəriyə izah

etməkdir. Brendin fərqlənməsi onun rəqiblərindən üstün olması deməkdir. Fərqli deyilsənsə, digərləri kimisən. Digərləri kimi olmaq, olmamaq deməkdir.

6. Brendə dəyər qazandırmaq

Malın fərqlərini izah etməklə biz, brendə dəyər qazandırmış oluruq. Brend dəyəri bizə məhsulumuzu uzun müddət ərzində satmaq üçün lazımdır. Bu müddətin nə qədər uzun olması brend dəyərinin insanlara nə qədər lazım olduğundan asılıdır. Brend dəyərinin insanlar üçün lazım olduğunu göstərmək ancaq reklam ilə mümkündür.

7. Brendin mövqeləndirilməsi

Brend dəyəri ilə biz brendimizi mövqeləndirmiş oluruq. Bu mövqe brendə özünəməxsusluq qatır və rəqiblərdən fərqləndirir. İnsanlar brendin mövqeyi barədə reklamından məlumat alır. Bu səbəbdən də reklamda hər şey, xırda detalına qədər vacibdir. Reklam çarxının çəkiliş keyfiyyəti məhsulun keyfiyyəti haqqında deməyə əsas verdiyi kimi, reklamdakı incəliklər sizin öz brendinizə nə qədər hörmət etdiyinizin göstəricisidir.

8. Satışların artırılması

Və əlbəttə ki, satış. Satışsız nə marketinq, nə də reklam olmaz. Reklam edirik ki, sataq (daha doğrusu sata bilək), Yaxşı mal özünü ikinci dəfə satır. Birinci dəfə satdırmaq üçün onu reklam etmək lazımdır. Unutmayın ki, reklam olunmayan mal anbardakı

maldır. Rəfə (düzgün) qoyulan mal da artıq özünü reklam edir.

9. Mənfəətin artırılması

Mənə həmişə gülməli gəlib, amma bu həqiqətdir: biz ona görə reklam edirik ki, baha qiymətə sataq. Reklam büdcəmiz bahalı qiymət hesabına formalaşır. Qazanmasaq reklama necə pul xərcləyə bilərik? Amma maraqlısı odur ki, bu asıllıq düz mütənasib **deyil**. Yəni mənfəət artıqca reklam xərcləri həmin nisbətdə artmır. Reklam təcil kimidir, sürət yığana qədər bir az çox benzin, yəni reklam büdcəsi xərcləyirsən. Kruiz kontrola keçəndən sonra isə benzin sərfiyyatı azalır, maşın isə sizə uyğun sürətlə yola davam edir.

10. Məhsula qarşı istəyin yaradılması

Reklamın elandan fərqi odur ki, reklamda məhsula qarşı istək yaradılmalıdır. Reklam “Niyə?” sualına cavab verməlidir. Müştəri niyə məhz bizim məhsulu almalıdır ki? İstək yaratmayan reklama reklam deməyin. İstək yaratmaq müxtəlif cür ola bilər, amma əsas məqsəd dəyişmir. Reklamı görəndən sonra müştəridə həmin malı almaq istəyi (fikri, niyyəti, marağı) yaranmalıdır.

11. Əmələ çağırış

İnsanlar tənbəldir, hələ reklama baxan insanlar çox tənbəldir. Onu hərəkətə gətirmək, ondan istədiyinizi almaq üçün müştərini yumşaq divandan qaldırıb mağazaya (ya da onlayn sayta) gətizdirmək lazımdır. İnsanlar nə edəcəyini eşitmək istəyirlər. Satış məqsədi olmayan imic reklamında belə reklamın məqsədi “məni sev” mesajı olmalıdır. İnternet reklamında isə mütləq şəkildə **əmələ çağırış** olmalıdır. Əks halda reklamın real effektivliyini ölçmək çətin olacaq.

Nədənsə istifadə edirsənsə onun məqsədini bilməlisən. Bıçağı kəsmək üçün, qazanı yemək bişirmək üçün istifadə etdiyin kimi, reklamı da öz məqsədlərinə uyğun şəkildə istifadə etməyi bacarmalısan. Reklam hazırlayarkən, onun bu məqsədlərdən hansına (hansılara) xidmət etdiyini dəqiqləşdirməyi unutma.

Bəzən elə olur ki, reklam etməklə yanaşı bizə müştəri ilə birbaşa ünsiyyət qurmaq tələb oluna bilər. Məsələn, bazara yeni girən qida məhsulu üçün daddırma aksiyaları olduqca əlverişlidir. Müştərilər dadı ilə tanış olmadığı ərzaq mallarını almaqdan çəkinirlər. Mağaza içi daddırma isə bu baryeri qıra bilər. Və ya yeni avtomobil modelini bazara təqdim edərkən testdrayv (sınaq məqsədli maşın sürmə) keçirmək sürücülər üçün avtomobili yaxından tanımaq imkanı yaradır. Elektorat halda yayımlanan mallar – video oyunlar satışa çıxandan sonra sosial media vasitəsi ilə ilk oyunçuların fikrini almaq çox vacibdir, çünki ilk oyunçular tester rolunda oyun müəllifinə çox dəyərli fikirlər verə, oyundakı əksiklikləri üzə çıxara bilərlər.

Reklam neçə dəfəyə işləyir?

Reklam neçə dəfəyə işləyir? Yəni öz məqsədinə çatır. Müştəri reklamı neçə dəfə görməlidir ki, alış etmək qərarına gəlsin və alış etsin? Marketinqlə məşğul olursunuzsa əminəm ki, bu barədə bir dəfə olsun belə düşünmüşünüz. Cavabınız nədir? 3? 10? Bu suala bəlkə də ilk cavab verməyə çalışan Thomas Smith-in cavabı bilirsiniz nə olub? Düz 20 dəfə! Bəli, bəli səhv oxumadınız. İyirmi dəfə. Necə? Gəlin müəllifin dilindən reklamın müştərini alışa aparan yolu ilə tanış olaq.

Reklam neçə dəfəyə işləyir?

1. Reklamı ilk dəfə görən insanlar əslində onu heç görmür.
2. İkinci dəfə insanlar reklama fikir vermir.
3. Üçüncü dəfədən sonra insanlar reklamın mövcudluğundan xəbərdar olur.
4. Dördüncü dəfə zəif də olsa bu reklamı daha öncə gördüklərini xatırlayırlar.
5. Yalnız beşinci dəfədə reklama fikir verirlər: oxuyur ya da baxırlar.
6. Altıncı dəfədə reklamı görməzlikdən gəlirlər.

7. Yeddinci dəfədə reklamdan iyrenirlər.
8. Səkkizinci dəfə “Yenə də bu reklam!” deyə qışqırırlar.
9. Doqquzuncu dəfə reklamın nə mənaya gəldiyi ilə maraqlanırlar.
10. Yalnız onuncu dəfədən sonra onlar dost-tanışdan həmin məhsuldan istifadə edib-etmədiyini soruşurlar.
11. On birinci dəfə şirkətin bu reklamlara nə qədər pul tökdüyü ilə maraqlanırlar.
12. On ikinci dəfədə məhsulun nəşə yaxşı bir şey olduğunu düşünməyə başlayırlar.
13. On üçüncü dəfədən sonra məhsulun dəyərli olduğuna inanırlar.
14. On dördüncü dəfədə bu məhsulu çoxdan arzuladığını xatırlamağa başlayır.
15. On beşinci dəfədən sonra məhsulu almadığına (ala bilmədiyinə) peşman olurlar.
16. On altıncı dəfə məhsulu nə vaxtsa alacağına qərar verirlər.
17. On yeddinci dəfədən sonra məhsulu almaq barədə özündə qeyd edirlər.
18. On səkkizinci dəfə bu məhsulu almağa fürsət verməyən imkansızlığına lənət oxuyurlar.

19. On doqquzuncu dəfədə artıq pullarını saymağa və almaq üçün kənara qoymağa başlayırlar.

20. Və iyirminci dəfədən sonra insanlar nəhayətki məhsulu alırlar.

Sizə də bütün bu proses tanış gəldi, elə deyilmi? Düzdür, 130 il ərzində çox şey dəyişib – insanların qərarlarına təsir edən amillər, reklam üsulları, reklam kanalları və s. Amma insan, bir müştəri olaraq çox da dəyişməyib. Reklamın necə işlədiyinə dair müasir **modellər** mövzuya daha elmi yanaşsa da, konkret “Reklam necə dəfəyə işləyir?” sualına cavab verməkdə çətinlik çəkirlər.

Gəlin razılaşaq ki, müştərini alışa sövq edən reklam göstərişlərin sayı:

1. reklam mesajının düzgün insayta əsaslandığından
2. ideyanın nə qədər kreativ və orijinal olmasından
3. düzgün kommunikasiya kanalı seçimindən
4. məhsula olan tələbatın təcililiyindən
5. təklifin nə qədər maraqlı və faydalı olmasından birbaşa asılıdır.

Bu 5 amil alışa aparan reklam göstərişlərinin sayını azalda, hətta artırma bilər. Azaltma nə deməkdir? Siz marketinq işinizi yaxşı görürsüz. Sayının artması

isə **marketing prosesində** hardasa səhv etmişiniz deməkdir. “Müştəri reklamı neçə dəfə görəndən sonra alır?” sualını özünüə bir tapşırıq kimi qəbul edin. Araşdırma edib bu göstəricini ortaya çıxarın. Daha sonra həmin sayını azaltmağa çalışın. Bu çalışma sizin marketing fəaliyyətinizin effektivliyini xeyli artıracaqdır. Bu qədər.

Reklam agentliyi – olsun, olmasın?

Hər bir marketer peşəkar fəaliyyətində azı bir dəfə bu sualı özünə verməli olur (ya da ona bu sualı verirlər): “Reklam agentliyi olsun, olmasın?” Olsun deyəndə mən, reklam agentliyi ilə işi nəzərdə tuturam əlbətdə ki. Reklam agentliyi nədir, nə üçün lazımdır, iş prinsipləri nədir, brendə və şirkətə nə fayda verə bilər suallarına cavabı bu yazımızda sizlərə təqdim edirik.

Reklam agentliyi müştərisi olan reklam verənin marketing və reklam fəaliyyətini **planlaşdırən** və idarə edən şirkətdir. Reklamverənlər reklam agentliyinə müəyyən olan və olmayan problemlərini həll etmək üçün müraciət edir. Bəs reklam agentliyi bu problemləri necə həll edir?

Reklam agentliyi (RA) mahiyyət etibarı ilə marketing üzrə konsaltinq, reklam üzrə icra xidmətləri göstərir. RA, müştərinin cari və strateji marketing-reklam ehtiyacına, bir həkim kimi, diaqnoz qoyur və “dərddini” müalicə edir. Müştərinin dərindən asılı olaraq dərmanı da müxtəlif ola bilər. RA bacarığı və səriştəsi də bu dərdə dəqiq diaqnoz qoymaq, sonrasında isə dərddi mümkün qədər ağrısız və ən effektiv şəkildə müalicə etməkdir (bu prosesə aid ayrıca bir yazı da hazırlayacağıq).

Reklamverənin marketing fəaliyyəti çox şaxəli olduğu üçün RA də müxtəlif sahələr üzrə ixtisaslaşır. İxtisaslaşma sahəsinə görə reklam agentlikləri əsasən 5 qrupa ayrılır:

1. Kreativ reklam agentliyi

Daha çox reklamların kreativ tərəfi ilə məşğul olur – brendin yaradılması, brendə və ya məhsula **adqoyma**, brend konseptinin yaradılması, sloqan hazırlanması, reklam kampaniyaları üçün kreativ ideyanın və ssenarinin hazırlanması kimi. Bu işə agentlikdə kreativ komanda – kreativ direktor və kopirayter cavabdehdir.

2. Media agentlik

Reklamın yaradıcı tərəfindən uzaq, daha çox media yerləşdirmə ilə məşğul olur: TV, radio, açıq hava, daxili məkanlar, internetdə və s. Reklam yerinin sahibi olduqda “media house” (media evi) adlanır. Amma əsas etibarlı ilə reklam yerlərindən endirimlə alıb müştəriyə satır. Düzdür, media monitoring, media planlama və hesabatların hazırlanması xidmətləri də göstərirlər. Yaxşı media agentliyi müştərisinin ehtiyacını ən effektiv şəkildə, minimal büdcə ilə reallaşdırmağı bacarmalıdır.

3. BTL və tədbir təşkilatçısı reklam agentliyi

Söhbət promo aksiya və ya hər hansı bir tədbirdən (konsert, şənlik, açılış və s) gedirsə iş bu

agentliklərin üzərinə düşür. Bu agentlik daha çox icraçı funksiyası daşısa da, tədbirin kreativ keçirilməsi ilə bağlı öz ideyalarını da verə bilirlər. Bu cür agentliklərin qarşısına qoyulan əsas məqsəd tədbirin yüksək səviyyədə, iştirakçıların razı qalacağı şəkildə keçirilməsidir.

4. Digital və sosial media agentliyi

Digital marketingin inkişafı ilə paralel bu sahədə ixtisaslaşan agentliklərə də ehtiyac yarandı. Xüsusən sosial media istiqaməti son illərdə olduqca populyardır. Və burda söhbət təkcə sosial şəbəkələr üçün **kontentin** yaradılıb paylaşılmasından, hesabların idarə olunmasından getmir. Digital agentliklər marketing araşdırmasından tutmuş kreativə qədər bütün marketing fəaliyyətlərini digital platformaları nəzərə alaraq hazırlayırlar. Digitalın öz tələbləri var, TV və ya açıq hava üçün hazırlanan kreativ birbaşa digitala tətbiq etmək çox vaxt düzgün alınmır. Bu işdə digital agentliklərin üzərində böyük iş düşür.

5. Dizayn studiya

Reklam agentliyi formatına tam uyğun olmasa da Dizayn studiyaları bir çox halda RA funksiyalarını icra etməli olurlar. Brendlər qablaşdırmanın özünü və qablaşdırma üçün dizayn, müəyyən məqsədli reklam vizualları, posterlər lazım olduqda dizayn studiyalarına müraciət edə bilər. Dizayn studiyaları əksər hallarda məşhur və bacarıqlı dizaynerlər, art-direktorlar tərəfindən qurulur deyə bir çox halda marketingin incəsənət yönünə cavabdeh olurlar.

RA ilə yanaşı **marketing agentliyi** də terminindən istifadə olunduğuna şahid ola bilərsiniz. Əgər RA marketing kommunikasiyaları ilə də məşğul olursa çox vaxt özünə marketing agentliyi deyir ki, digərlərindən fərqlənsin. Əslində isə marketing yanaşması olmadan reklam fəaliyyəti həyata keçirmək qaranlıq otaqda pişik axtarmaq kimidir.

Böyük brendlər, iri şirkətlər bəzi hallarda **in-house reklam agentliyi** də yarada bilər. Bu cür agentlik eyni RA işini görə bilər, amma və yalnız öz brendi üçün. Məsələn, iddia olunur ki, Apple şirkətinin 1000 nəfərlik belə bir in-house RA **mövcuddur**. Bu agentliklər barədə ayrıca bir yazı yazmağı planlaşdırıram.

Bu təsnifat şərtidir və işin istiqamətini fərqləndirmək üçün istifadə olunur. Əslində isə bir çox böyük RA bir neçə işi birdən görür. Bu cür agentliklər **Tam xidmət reklam agentliyi** adlanır. Bu cür agentliklərdə fəaliyyət istiqamələri üzrə müvafiq şöbələr olur: kreativ şöbə, media bölmə, promo aktivasiya şöbəsi və s. Amma istənilən reklam agentliyində aparıcı rol müştəri xidmətləri görür. Müştəri xidmətləri RA-nın həm satıcıları, həm də layihə rəhbəridir. Müştəri xidmətləri müştəri ilə agentlik arasında körpü rolunu oynayır, sifarişləri qəbul edir, aidiyyəti üzrə yönləndirir, icrasında nəzarət edir və müştəri ilə razılaşdırır. Müştəri xidmətləri üzrə menecer müştərinin RA-da təmsilçisi, müştəri üçün isə RA-nın nümayəndəsi rolunu icra edir.

“Reklam agentliyi lazımdır mı?” sualına bir mənalı cavab vermək mümkün deyil. İlkin şərtlərdən və

brend qarşısında qoyulan məqsədlərdən çox şey asılıdır. Bir mənalıdır ki, brendin həyat siklinin ilk mərhələsində kreativ agentliklərinə böyük ehtiyac var. Düzdür, şirkət özü də brendə ad qoyub marketing strategiyasını müəyyən edə bilər. Amma hər halda fundamenti qoyanda işin peşəkarlarına müraciət etmək daha yaxşıdır. Bazarda kəskin dəyişikliklər baş verərsə, brendi gözləyən təhlükə ciddidirsə marketing agentliyi vaxtında müdaxilə edib vəziyyətdən uğurla çıxmağa kömək edə bilər. Mağaza açılışını şirkət özü də edə bilər, amma bu iş böyüdükçə istər-istəməz peşəkara müraciət etmək daha düzgündür. O cümlədən digital və dizayn işlərində də işi keyfiyyətli və düzgün görmək istəyirsinizsə peşəkarlara etibar etmək hər zaman düzgün qərardır. Unutmayın ki, şirkətin daxilindən bir çox problem görünmür, RA isə bunları rahatlıqla sizə deyə bilər. Reklam agentliyi seçərkən də, ilk növbədə gördüyü işlərinə diqqət edin, RA barədə keçmiş və indiki müştərilərin rəylərini dəyərləndirin, sizin bazarı duya bilmə qabiliyyətlərini yoxlayın. Bu 3 ələkdən keçən reklam agentliyinə mütləq bir şans tanıyın.

Marketing effektivliyə aşıqdır. Hər bir işində daima effektiv olmağa çalışır. Effektiv olmaq rəqabətə tab gətirib qalib olmaq deməkdir. Məşhur bir atalar sözündəki ifadəni azca dəyişərək deyək ki: “Tez getmək istəyirsinizsə özün get, uzun getmək istəyirsinizsə reklam agentliyini özünə yol yoldaşı elə”.

Promouşn nədir?

Promouşn nədir sualına cavab: Promouşn marketərlərin məhsul haqqında informasiyanı

potensial müştərilərə çatdırdıqları kommunikasiya metodudur. Məhsul haqqında informasiya müxtəlif cür ola bilər: tanıtım, maarifləndirmə, fərqləndirici, əyləndirici və s. Bu cür informasiyanın müştəriyə ötürülməsində məqsədiniz nədir? Promouşnun məqsədi müştərini arzuladığımız hərəkətə sövq etməkdir. Bu arzuladığımız hərəkət məhsulun ilk satışı, davamlı alışı, daddırılması, test olunması, ətrafdakı insanlara reklam olunması və s. ola bilər. Promouşn nədir və nə üçün lazımdır suallarına cavab aldıqdan sonra gəlin praktiki istifadəsi ilə tanış olaq.

Promouşun praktiki istifadəsi promouşn konseptləri ilə ifadə olunur. Bu konseptlər aşağıdakılardır:

1. Reklam:

Ən populyar promouşn vasitəsidir, müxtəlif kanallar (TV, radio, internet, açıq hava və s.) vasitəsi ilə visual və verbal informasiyanın müştəriyə çatdırılmasını nəzərdə tutur.

2. Fərdi satış:

Üzbəüz satış zamanı satıcının alıcıya məhsul barədə informasiyanı çatdırması, məhsulu test etdirməsidir. Bu konsept **birbaşa marketing**in əsasını təşkil edir.

3. PR:

Mal və mal təchizatçısı şirkət haqqında müsbət imicin yaradılmasına yönəlmiş fəaliyyətdir. Amma unutmayın ki, hər **PR**-reklam deyil.

4. Satış promouşnu:

Satış prosesi zamanı alışı stimullaşdırılacaq istənilən fəaliyyətdir (endirim, bandl satışı, bir alana bir hədiyyə, ikinci mala endirim aksiyaları kimi). Bu cür promouşnların fərqləndirici cəhəti satış məkanında baş verməsi və birbaşa satışlara təsir göstərməsidir. Digər promouşn vasitəsi ilə satışlara dolaysıyla təsir göstərir.

5. Məsləhət marketinqi (word-of-mouth):

Əsasən məhsulun mövcud istifadəçiləri tərəfindən potensial alıcılara məhsul barədə (müsbət) informasiyanın ötürülməsidir. Məsləhət marketinqinin daha effektiv olduğuna əmin olmaq üçün bu **bloq yazısını** mütləq oxuyun.

İstənilən promouşnun məqsədi müştərini rəqibin deyil, öz malını almağa inandırmaqdır.

Müştərini inandırmağın 2 əsas yolu var: **rasional** və **emosional**. Promouşnda istifadə olunan informasiya insanın ağılına xitab edirsə rasional, hisslərinə xitab edirsə emosional olur.

Rasional inandırmaya malın texnoloji üstünlüyü ilə bağlı informasiya, sərfəli qiymət, qənaət fürsəti, keyfiyyət fərqi kimi məlumatların ötürülməsi daxildir.

Emosional inandırma müştəridə müsbət hissləri oyatmaqla məhsula qarşı bağlılıq yaradır, məhsulu sevdirməklə alış təşviq edir.

Digitalın inkişafı ilə promouşn öz aktuallığı itirmir, əksinə daha effektiv və səmərəli vasitəyə çevrilir. Digitalda reklam TV ilə müqayisədə daha ucuz və birbaşa müştəriyə xitab etməyə imkan verir. Onlayn üzərindən fərdi satışlar (skype üzərindən dil öyrənmə kursları misalı) daha geniş və populyar vasitəyə çevrilir. Digitalda PR daha güclü və əhatəlidir. İnternet üzərindən satış aksiyaları daha fərdi və dinamikdir. Sosial şəbəkələrdə Word-of-Mouth isə daha sürətli və inandırıcıdır.

Promouşn olmadan mal satmaq, məşhur bir reklamçının deyimi ilə, qaranlıq otaqda gözəl bir qıza göz-qaş etməyə oxşayır: bunu səndən başqa görün olmur.

İnternetdə reklam

İnternetdə reklamın yerləşdirmə effektivliyinə 3 əsas amil təsir edir: 1) reklamın kreativliyi; 2) yerləşdirmə kanalı və üsulu; 3) açılış səhifəsi (landing page). Bu 3 amil eyni dərəcədə vacib olsa da sayt ziyarətçisi ilə ünsiyyətdə son sözü yenə də **açılış səhifəsi** deyir.

Açılış səhifəsi heç də hər zaman saytın ana səhifəsi demək deyil. Hətta ana səhifə olması da əksər hallarda düzgün deyil. Xüsusi bir reklam ilə sayt ziyarətçisini ana səhifəyə gətirib, ordan onun marağını oyadan informasiya tapmasını gözləmək sadələvlükdür. Bilin və yadda saxlayın ki, internet istifadəçiləri ən tənbel insanlardır. Onları maksimum

1 klik etməyə sövq edə bilərsiniz. Bundan artığını heç yaxın adamlardan da gözləməyin.

Reklama klik edib səhifənizə keçid alan artıq sizin potensial müştərinizdir. O, öz marağını açıq şəkildə bildirib, sizin sayta, məhsullarınıza maraq göstərüb. Açıliş səhifəsinin başlıca məqsədi də bu marağı qoruyub saxlamaq, tələb olunan məlumatı çatdırmaq, saytın digər bölmələri üçün qapı rolunu oynamaqdır. Sayt ziyarətçisi qapını bəyənəmsə içəri də girmək istəməyəcəkdir.

Açıliş səhifələrinin məqsədinə görə 4 növünü fərqləndirmək mümkündür:

1. Tizer səhifəsi

Tizer səhifəsinin əsas məqsədi sayt ziyarətçisini ikinci addıma sövq edəcək qədər məlumat verməkdir. Bu cür səhifələr adətən yeni məhsullar üçün hazırlanır və insanları bir əməli etməyə çağırır: yeni məlumatlar üçün qeydiyyat keç, xəbərlərə abunə ol, öncədən sifariş et və s. Əgər reklam olunan mal və ya xidmət xüsusi bir auditoriya üçün nəzərdə tutulubsa ilkin mərhələdə filtr tətbiq edib lazımi insanları ayıra bilərsiniz.

2. Yığım səhifəsi

Yığım səhifəsinin məqsədi ziyarətçilərdən məlumat toplamaq və sorğu aparmaqdır. Ziyarətçilərdən məlumat toplamaq üçün əvəzində kiçik bir hədiyyə də

verilməsi mümkündür: e-kitab, endirim kuponu, webinar yazılma və s. Söğrular isə çətinliyinə və mövzusunə görə müxtəlif ola bilər. Yaxşı yığım səhifəsini mümkün qədər sadə olmalı, etibarlı görünüşə sahib olmalıdır.

3. Viral səhifə

Viral səhifənin əsas məqsədi ziyarətçilərin səhifədəki kontenti sosial şəbəkədə dostları ilə paylaşmasını təmin etməkdir. Bun üçün ilk öncə açılış səhifəsindəki kontent olduqca maraqlı olmalı, insanları paylaşmağa vadar etməlidir. Bunun üçün paylaşanlara əlavə stimula da verilə bilər: hər qeydiyyatdan keçən dostuna görə bonus, dostların ilk alışından faiz və s.

4. İnfomarketing səhifəsi

İnfomarketing səhifəsi digər 3 açılış səhifəsindən fərqli olaraq məlumat baxımından daha dolğun olur. Bu səhifədə infomarketing olunan əmtəə haqqında bütün məlumat əks olunur: nədir, nə üçün lazımdır, necə istifadə olunur, indi alsan endirimli qiymət bu olacaq kimi. İnfomarketing səhifələri birbaşa satış üçün nəzərdə tutulub və əsasən böyük tanıtım kampaniyaları üçün hazırlanır.

Açılış səhifəni hazırlayandan qabaq məqsədi düzgün seçib 5 əsas şərti yerinə yetirməyə çalışın:

1. Açılış səhifədən istifadə etməkdəki məqsədinizi düzgün ifadə edin: ziyarətçidən əldə edəcəyiniz məlumat hansıdır? Email, mobil nömrə, kredit kartı?

2. Sayt ziyarətçisinin nə etməli olduğunu dəqiq göstərin: formamı doldurmalıdır? Dostunu dəvət etməlidir?

3. Ziyarətçinin alacağı faydanı dəqiq qeyd edin. “Soğan olsun, nağd olsun” ifadəsi internet məkanı üçün də aktualdır.

4. Nəticələri düzgün analiz etmək üçün öncədən tədbir görün, hər bir keçidin, izləmə kodunun işlədiyindən əmin olun.

5. Açılış səhifəsində tələb olunan əsas informasiyanın: şirkət haqqında məlumat, loqo, təklifin mahiyyəti, şərtləri, məvafiq linklərin və ən əsası əməl üçün çağırışınızın olduğundan əmin olun. Unutmayın, az da olsa şübhəli görsənən səhifədə heç kim öz məlumatını paylaşmaq istəməyəcəkdir.

Açılış səhifələri müvəqqəti kimi görsənsə də əslində cari təkminləşdirmə ilə saytın davamlı trafik mənbəyinə və uğurlu satış kanalına çevrilə bilər.

Satış

Müştərinin duruşundan, ətrafa baxışından, kitabı seçib əlinə almasından, vərəqləri çevirməsindən, satıcıya müraciətin və danışığından dükan sahibi onunla necə ünsiyyət qurulacağını, hansı kitabı tövsiyə edəcəyini əvvəlcədən bilir. Bəli, əsl marketinq müştərini yaxından tanımaqdan başlayır,

onun ehtiyaclarını və istəklərini ondan daha yaxşı bilməkdən keçir.

böyük müştəri kütləsi arasında sənin üçün ən uyğun, alış ehtimalı ən yüksək olan şəxsləri seçmək, onlara uyğun mesaj hazırlamaq, onlara bu mesajı ən uyğun vaxtda və effektiv kanal vasitəsi ilə çatdırmaq mümkündür.

müştəri araşdırması aparıb, soğanı soyantək lay-lay müştərinin qəlbinə yol tapmaq lazımdır. Müştərinin sevimli məşğuliyyətləri, peşəkar və şəxsi ambisiyaları, həyata baxışları və prioritetlərini öyrənmək lazımdır. Müştəriniz gününü necə və harda keçirir? Hansı yeməkləri xoşlayır, hansını isə gözü götürmür? Boş vaxtlarını necə keçirir? Ən sonda isə sizin məhsul ilə hansı təcrübəni yaşayır, onunla necə ünsiyyətdə olur, onu necə istifadə edir, hansı hisslər keçirir kimi suallarına cavab tapmaq lazımdır.

Qiymət nədir?

Qiymət **əmtəə**nin alqı-satqı prosesində alıcı və satıcı arasında razılaşdırılan dəyəridir. Marketing miksini digər 3 elementi olan məhsul, **promouşn** və məkandan fərqli olaraq müştəri üçün dəyər yaratmır, dəyəri müştəridən alıb satıcıya verir. Bu səbəbdən də satıcı üçün qiymət, qiymət siyasəti mənfəəti və gələcək fəaliyyəti üçün olduqca vacibdir. Məhsul, reklam və satış kanalı zəif olsa da pul qazanmaq olar, amma qiymət xərcləri qarşılıdırsa gələcəyiniz yoxdur.

Qiymətdə qoyma marketing işinin bəlkə də ən çətin vəzifəsidir. Qiymətin təyin olunması, idarə olunması və bazarın dəyişən tələblərinə uyğunlaşdırılması böyük satış sərəfəsi və dərin marketing bilikləri, bazarı və müştərini tanımağı tələb edir.

Qiymətə birbaşa və dolaylı təsir edən amillər var. Əmtənin istehsal xərci, brend dəyəri, **bazar mövqeləndirilməsi** qiymətə birbaşa təsir etsə də rəqiblərin qiymət siyasəti, makro-iqtisadi amillər dolaylı olaraq təsir göstərir.

Şirkətlərin qiymət siyasəti əsasən 3 fərqli strategiyaya əsaslanır:

1. İstehsal xərcinə əsaslanan strategiya:

Bu yanaşmada əmtənin başa gəlmə (istehsal və ya alış) qiyməti üstəgəl müəyyən gəlir faizi əsasında qiymət hesablanır. Bu qiymət siyasəti daha çox istehsal müəssisələri və ticarət şirkətləri üçün xarakterikdir.

2. Rəqiblərə uyğunlaşdırılan strategiya:

Bu yanaşmada qiymət yaxın rəqiblərin qiymətə uyğun olaraq təyin olunur. Bu qiymət siyasəti yerli pərakəndə satış nöqtələri və ya kəskin rəqabət olan bazarlarda müşayiəd olunur.

3. Dəyərə əsaslanan strategiya:

Bu yanaşmada isə qiymət alıcısına, müştəriyə qazandırdığı dəyər əsasında hesablanır. Misal olaraq

yay ərzində çimərliklərdə sərinləşdirici içkilərin daha baha qiymətə satılması göstərilə bilər.

İqtisadi nəzəriyyədə, təmiz rəqabət bazarlarında qiymət təklif və tələb əsasında formalaşır. Sadə təriflə alıcılar əmtəni maksimum aşağı, satıcılar isə maksimum qiymətə satmaq istəyir. Əmtənin qiyməti alıcı və satıcı arasında razılıq əldə olunanda müəyyən olur.

Qiymət elastik və qeyri-elastik ola bilər. Qiymətin qalxması ilə tələb dəyişmirsə tam qeyri-elastik qiymət olur. Bu hal inhisar bazarında müşahidə olunur: məsələn dövlət elektrik haqqını qaldıranda qısa müddətdə insanlar işıqdan istifadəni demək olar ki azaltmır. Qiymətin qalxması ilə tələb azaldıqca qiymətin elastikliyi də artır. Tam elastik qiymət bazarında isə qiymətin az da olsa qalxması alıcıları rəqib malları almağa sövq edir. Bu cür bazarlarda əmtəələrin brend dəyəri olmur, məhsulun vahid standartda uyğun olur, alıcılar isə məhsula qarşı çox da tələbkər olmur. Gündəlik tələbat malları, çörək, su, benzin, göyərtil kimi mallar buna misal olaraq göstərilə bilər.

Araşdırmalar göstərir ki, alıcıların yarısı supermarketdə mal alarkən qiymətə fikir vermir, mağaza çıxında aldığı malın qiymətini soruşanda dəqiq cavab verə bilmir. Amma internet və mobil telefonların geniş yayılması alıcı vərdişlərinə də təsir göstərir. Mağazada nisbətən bahalı mal alarkən bir çox insan alandan qabaq telefonda

internetə daxil olub digər mağazalarda analoji malın qiymətinə baxıb müqayisə edir.

Mobil tətbiq vasitəsi ilə alıcı marketdə istənilən malın barkodunu skan edib internet saytdan alış qiymətini öyrənə bilər. Bütün bunlar satıcıları, o cümlədən pərakəndəçiləri, qiymətqoymaya fərdi yanaşmağa vadar edir. Qiymətə fərdi yanaşma ilk baxışda alıcının maraqlarına uyğun görsənsə də, əslində əmtəənin istehsal prosesini təkmilləşdirməklə xərcləri optimallaşdırır, müştəri loyallığını artır və uzun müddətdə satıcının mənfəət marjasının artmasına səbəb olur.

Alış qıfı nədir, nə üçün lazımdır?

Alış qıfı marketinqdə müştərinin alış prosesində hansı mərhələdə olduğunu bilmək üçün istifadə olunan bir alətdir. Reklamı ilk dəfə görməkdən tutmuş, alış edib təkrar alışa qədər hər bir müştəri bu alış qıfından keçir.

Marketing və reklamın barədə danışarkən hədəf auditoriyasının Alış Qıfının hansı mərhələsində olduğunu bilmək zəruridir.

1. Məhsul haqqında məlumatlıdır

Qıfın üst mərhələsindəki müştəri məhsul haqqında ümumi məlumata sahibdir. Bu səviyyədə reklamın əsas məqsədi Qıfıdan kənardakı insanları qıfın içinə salmaq və alışa sövq edən məlumatları onlara

çatdırmaqdır. Çalışmaq lazımdır ki, bir müddət bu mərtəbədə qalan müştəri mal almaqda maraqlı deyilsə, daha aşağı getmək istəmirsə üstə qalıb digər potensial müştərilərin gəlməsinə mane olmasın. Üst mərtəbə davamlı şəkildə ələkdən keçirilməli, yeni-yeni müştəri segmentlərinə xitab olunmalıdır.

2. Məhsulu almağı nəzərdən keçirir

Bu mərhələ potensial müştəri alış barədə düşünməyə başlayır, amma hələ qərar vermir. Bu mərhələdə isə reklamın əsas məqsədi bu qərarı verməsinə təkan verməkdir. Bu mərtəbədə olan müştərinin hələ də qıfın içindən qaçmaq şansı var, ona görə də ehtiyatlı olmaq lazımdır. Çalışmaq lazımdır ki, müştəri gələcək alışdan maksimum konfort və əminlik hiss etsin. Müştərinin özünü aldadılmış hesab etməsindən pis heç nə yoxdur – siz onu nəinki müştəri olaraq itirə, hətta ətrafına sizi pisləyən düşmən kimi qazana bilərsiniz.

3. Məhsulu artıq alıb

Üçüncü mərhələdə müştəri artıq məhsulu alıb. Burda əsas məqsəd alış prosesini və satış sonrası xidməti gözlədiyi və daha üstün səviyyədə təşkil etməkdir. Alış etmiş müştərini qaçıрмаq da olmaz. Yaddan çıxartayın ki, yeni müştəriyə satmaq köhnə müştəriyə satmaqdan daha çətin və daha bahadır.

4. Məhsula loyaldır

Alış qıfı dibindəki müştərini isə təkrar alışlara sövq etmək lazımdır. Müştəri özünü mümkün qədər

xoşbəxt və diqqət mərkəzində hiss etməlidir. Araşdırmalar göstərir ki, loyal müştərilər yeni müştərilərə nisbətən daha çox alış-veriş edir. Üstəlik brend vəkili rolunu da çox gözəl ifadə edirlər.

Alış Qıfının marketing analizi alış prosesinin zəif və yetərsiz yerini müəyyən etməyə imkan verir. **Brend** (məhsul) haqqında məlumat azdırsa reklamı artırmağı, almağı nəzərdən keçirən azdırsa sempling və ya alışın stimullaşdırılmasını, Alışdan məmnuniyyət aşağıdırsa satış prosesinin və satış sonrası xidmətin təkmilləşdirilməsini, təkrar alışlar azdırsa loyallıq proqramlarını nəzərdən keçirmək lazımdır.

Satışı artırmanın əsas yolu qıfın ağzını mümkün qədər geniş tutmaqdır. Qıfın ağzını nə qədər geniş olarsa qıfın aşağısındakı müştəri sayı bir o qədər çox olar. Marketingin məqsədi potensial müştərilərin **maksimum** rahat şəkildə və qısa müddətdə üstədən aşağı “düşməsini” təmin etməkdir.

Satışda qazanc üçün 3 qızıl qayda

Satış hər hansı bir məhsulu istehsal edib və ya alıb satmaq prosesidir. Bu proses ərzində satıcı **dəyər** yaradır. Bu dəyərin nə qədər böyük və nə qədər davamlı olacağı satıcı bacarığından asılıdır. Böyük qazancı dələdüzlər də əldə edə bilir – əsl **satıcı**_o kəsdir ki, uzun müddət ərzində dəyər yarada bilir. Satışda yaradılan dəyər xərclərdən çox olarsa satıcı **qazanc** əldə edir. Bu baxımdan dəyər qazanc ilə eyni mənadadır – dəyərsiz məhsul qazancı minimum olan, dəyərli məhsul qazancı yüksək

olandır. Satışdakı qazanc nədən asılıdır və qazancı artırıb davamlı etmək üçün nə etmək lazımdır?

Satışdakı qazancı artırıb davamlı etməyin 3 qızıl qaydası var:

Satışda qazanc qaydası № 1: Xidmətçi ol

İqtisadi kateqoriya olaraq satış istehsal və xidmət sektoru ilə yanaşı qeyd olunur. Əslində isə satış da xidmətin bir növüdür. Sata bilmək üçün satıcıda xidmətçi düşüncəsi, qulluqçu məntiqi olmalıdır. Xidmətçi olmaq təkəbbürdən uzaq durmaq deməkdir. Satıcı alıcı ilə eyni sosial statusa sahib ola bilər – amma satış etmək istəyirsə xidmət göstərdiyinin fərqi olmalıdır – yəni müştəri maraqlarını öz maraqlarından üstün tutmalıdır. Bunun üçün ilk öncə nə etmək lazımdır? Satış edəcəyiniz müştərinin ovucunun içi kimi tanımaq lazımdır. Müştəri kimdir, nəçidir, ehtiyac və istəkləri nədir? Ona daha yaxşı qulluq etmək üçün ən gizli istəklərini, özünün belə fərqi olmadığına duya bilmək əsl satıcıların bacarıqlarındandır. Bəzən satış prosesini sevgiyə, alıcı-satıcıya isə sevgilərə bənzədirlər. Həqiqətən də sevmək sevdinizə qayğı göstərməkdirsə, satışda satıcı alıcıya qayğı və diqqət göstərməyi, xidmətçi olmağı bacarmalıdır. Saxta sevginin ömrü az olduğu kimi, saxta xidmət də satış gətirmir.

Satışda qazanc qaydası № 2: Bölüşməyi bacar

Satıcı satdığı məhsulun “yaradanı” olmalıdır. Məhsul barədə hərtərəfli biliyə sahib olması, müştərinin hər bir sualına cavab verməsi satıcını alının gözündə ekspert edəcək. İnsanlar isə ekspertdən, öz işinin ustasından mal almaqdan zövq alır. Amma unutmayın ki, ekspert sahib olduğu biliyi və bacarıqları bölüşəndir. Bölüşməsə heç kim onun işinin əhli olduğunu bilməyəcəkdir. Təbəbbür burda da satışa mane olacaq. Ekspertin rəyi alıcıya verilən, ötürülən dəyərdir, alıcılar bu dəyərə çox dəyər verir. Bu dəyərin ötürülməsi prosesi alıcı ilə satıcı arasında etibar yaradır. İnsanlar isə etibar etdiklərindən almağa çalışır.

Satışda qazanc qaydası № 3: Problemləri həll elə

Alıcının satıcıya nə vaxt ehtiyacı olur? Problemi olanda. Bu problemi həll etmək üçün alıcıda satıcının satdığı mala, göstərdiyi xidmətə ehtiyacı yaranır. Satdığınız məhsul və ya xidmət müştərinin ehtiyacını ödəməyə qadir deyilsə, bəri başdan deyin. Varsa, başqa həll yolu təklif edin. Malı satmaq xətrinə satış əqdi bağlamayın. Unutmayın ki, əsl satış həm alıcının, həm də satıcının məmnun qaldığı satışdır. Biri narazı qalsa bu satış deyil, fırlıdaq və dələduzluqdur. Sizin məhsul müştərinin problemini həll etməklə ona zaman və enerji qazandırmalı, stresdən və narahatçılıqdan azad etməlidir. Bu 3 şərt satışı sement kimi möhkəmləndirən vacib amillərdir.

Yoxsa burnundan gətirə-gətirə satış etməklə qabağa gedə bilməyəcəksiniz.

Satıcı (əksər hallarda) qazancını düşünməməlidir. Bunun üçün muhasiblər, maliyyəçilər var. Satıcı satış prosesini, alıcıya göstərilən xidmətin səviyyəsini, öz işində ekspert olmağın yollarını, **problem** həll etmək bacarıqlarını düşünməlidir. Pul əl çirkidir. Pul qazanmaq üçün çirkə batmaq, öz işinin fəhləsi olmaq lazımdır.

Smarketing yanaşması nədir?

Satış və marketing. Əzəldən bəri bu iki mövhüm bir-birinə qarşı qoyulub, şirkət daxilində rəqib olublar. Marketingin işi müştərini tapıb (mağazaya) gətirmək, satıcının işi isə marketingin (guya) gətirdiyi müştəriyə malı satmaq idi. Rəhbərin (sahibkarın) gözündə marketing xərc, satış isə çörək ağacı olub. Müasir marketingdə artıq bu cür stereotiplərə yer yoxdur. Biznesə **smarketing** yanaşması marketingi və satışı bir məqsədə vurmasına imkan yaradır. Necə? Yazının davamını oxuyun.

Smarketing satış və marketing sözlərindən törəmə olub, satış və marketing alətlərinin birləşməsi deyilir. **Alış qıfı** yanaşmasında müştəri ilə ünsiyyətin hər nöqtəsində iş elə qurulur ki, mümkün qədər çox insan qıfıdan aşağı, satışa doğru irəlləsin. Bütün bu prosesin effektivliyini artıran və smarketing yanaşmasının ən güclü silahları aşağıdakılardır:

1. Hədəfləmə və şəxsiləşdirmə

Müasir informasiya texnologiyaları və internet həyatımıza inanılmaz yeniliklər gətirib. Onlardan biri də heç şübhəsiz big data və ya **böyük verilənlər** anlayışıdır. Big data böyük məlumat yığını və bu yığından faydalı informasiya əldə etmək bacarığı deməkdir. Qabaqlar, real biznes dövründə kiçik mağaza sahibi bütün müştərilərini üzdən tanıyırdı, ailələrini və məşğuliyyətlərini bilirdi. Hər bir müştəriyə fərdi yanaşmaq elə də çətin deyildi. Sonradan, supermarket dövründə müştəri istehlakçı ilə əvəz olundu, statistik bir vahid kimi şəxssizləşdirildi. Hazırda müştəriyə, big data hesabına əvvəlkindən daha effektiv fərdi yanaşma yaratmaq mümkündür. Potensial müştərinə hədəfləmədə, sayta daxil olanları saytda və saytdan kənarda izləməkdə, bizdən alış edən milyonlarla müştəri barədə məlumat toplamaqda informasiya sistemləri inanılmaz imkanlar verir. Misal üçün, Facebookda və ya Instagramda reklam verirsinizsə, alqoritm sizin reklamı ilk öncə səhifənin izləyicilərinin bənzərlərinə göstərir. Bu bənzərləri harda tapır? Demoqrafik, psixografik və davranış xarakterinə görə sosial şəbəkə istifadəçilərini qruplaşdırmaqla. Amazonda zənbilə atdığınız bir malı gec alsanız, Amazon sizə həmin mala yaxşı endirim də təklif edə bilər. Ya da sizə zəng edən müştəriyə operator cavab verənə qədər, operatorun ekranında həmin müştərinin bütün məlumatları görsənir: adı, yaşı, son alış, maraq və istəkləri kimi. Zəngə cavab verənin müştərinin adını çəkməsi, əvvəlki problemi barədə xəbərdar olması həm müştəriyə xidmət prosesini sürətləndirir, həm də müştəridə özəl və şirkət üçün dəyərli olduğu inancını yaradır.

2. Videomarketing

Kontent kraldırsa, video kontent imperatordur. Əgər əvvəl video kontent yaratmaq çox bahalı idisə, hazırda əlində telefon **hər kəs** video kontent yaradıb asanlıqla paylaşa bilər. Video kontentin bu qədər uğurlu olmasını şərtləndirən fizioloji səbəblər (beyin şəkilli informasiyanı daha yaxşı qəbul edir və bu cür informasiya yazı ilə müqayisədə daha yaxşı yadda qalır) ilə yanaşı, sosial-psixoloji səbəbləri də var: gənc nəsil video ilə böyüyür. Bəli, bəli: uşağın əlinə telefon verib “Maşa və ayı” çizgi filmini izlətdirəndə axırın belə olacağını düşünmədiniz? Zarafat bir yana, video kontent daha emosionaldır, daha kreativdir və orijinaldır. Video vasitəsi ilə məhsulun tanıtımını etmək, məhsulu sevdirmək və alıcılarını loyal saxlamaq daha asandır. İş o səviyyəyə çatıb ki, brendlərə video kontent yaratmaq da lazım gəlmir. **İnfluencerlər**, rəy sahibləri ilə əməkdaşlıq etməklə brendlər daha relevant kontentin yaradılmasına və bu kontentin orqanik qaydada, daha çox insana effektiv nümayiş etdirilməsinə nail ola bilirlər. İnternet dövründə ən populyar influencerlərin artıq bir sıra ölkə sakinlərindən daha çox izləyiciləri var.

Bir fakt: Cisco təxminlərinə görə 2016-cı ildə ümumi internet trafikinin 67% video kontent təşkil edir. 2021-ci ildə bu göstəricinin 80% çatacağı gözlənilir. Bu isə saniyədə 1 milyon dəqiqə video deməkdir.

3. Messengerlər

Messengerlərin hakim olduğu onlayn ünsiyyət dövrünü yaşayırıq. Məsələn Azərbaycanla, heç internetə girməyən, sosial şəbəkədə qeydiyyatda olmayan, amma aktiv şəkildə Whatsapp-dan istifadə edən yüz minlərlə adam var. Messengerlər nəinki mobil zənglərin axırına çıxır, həmçinin şirkətlərin müştəriləri ilə ünsiyyətində əsas kanala çevirilir. Whatsapp ilə kredit verənlər bankları heç xatırlamaq belə istəmirəm. Instagram-dan direkt mesajdan satış edən kiçik bizneslər də az deyil. Messengerlər müştərilərə birbaşa satışa keçmək prosesini olduqca asanlaşdırır. Saytda baxın bəyəndiyiniz malı Whatsapp-a göndərər qiyməti və şərtləri ilə maraqlanıb, sifariş verə bilərsiniz. Müştəri ilə yazışma tarixçəsini də yadda saxladığına görə şirkət tərəfindən operator dəyişsə belə yenisi yazışmanı oxuyub müştərinin dərdi barədə məlumatlı ola bilər. Amma messenger təkçə ünsiyyət kanalı deyil, həm də media reklam kanalıdır. Müasir gənclər messengerlərdə 40% daha çox vaxt keçirir, nəinki sosial şəbəkələrdə. Messenger vasitəsi ilə mesajın şəxsiləşdirilməsi də çox effektivdir, çünki reklam mesajı bir növü sənin şəxsi mesaj qutuna gəlir. İnfluencer gücü ilə birləşincə messenger əsl nüvə bombası ola bilər: Məsələn, Çinin ən populyar messengeri olan WeChat-ın milyarda yaxın istifadəçisi var. 2017-ci ildə Beki Li adlı moda bloqeri WeChat üzərindən bir neçə dəqiqənin içində 100 ədəd eksklüziv Mini Cooper avtomobilini satdı. Mr. Bags adlı digər bloqer isə 12 dəqiqə içində hər biri 2 min dollar dəyərində olan 80 ədəd Givenchy çantasını sata bildi. Facebook da öz Messenger-i vasitəsi ilə aktiv olaraq marketinq və satış alətlərini

birləşdirməyə çalışır. Həmçinin, tezliklə Whatsapp-ın da bir çox marketing alətinin aktivləşməsi gözlənilir. **Whatsapp Business** bu istiqamətdə atılan ilk addımdır.

Müasir marketingdə bir çox klassik marketing qayda və prinsipi əvvəlki tərzdə işləmir. Ən bəsit brend tanıtım taktikasında misal üçün: əvvəllər öncə imic kampaniyası ilə brendin mövqeləndirilməsi ortaya qoyulurdu, daha sonra satış kampaniya mesajları isə satış təşviq olunurdu. Müasir marketingdə buna vaxt yoxdur, çünki 3-4 aya brend özü bazardan çıxıb bilər. Məhsulun həyat siklinin qısaldığı, ənənəvi reklam kanallarının effektiv olmadığı bir şəraitdə viral marketing və faydalılıq marketingi kimi müasir alətlər yeni prinsiplərini diqtə edir. Bazara yeni daxil olan brendlər özlərini tərifləməyə vaxt itirmir, satış kampaniyası ilə bazar segmentini ələ keçirib, daha sonra brend menecment ilə məşğul olurlar. Çünki, müasir alıcı üçün yeni brend heç nə ifadə etmir: həmin məhsulu alması üçün onu ya sevdiyi məşhurun Instagram hesabında, ya özəl rəfdə mağazada, ya da dostunun əlində görməlidir. Brendlər öz müştərisinin həyat tərzinə müdaxilə etməklə onda vərdiş qazandımağa çalışır. Ən yaxşı misal Coca-cola-dır: sevinc bəxş etmək konseptindən yemək süfrəsinin əvəzolunmazı olmağa çalışır. Bunun üçün Coca-cola ayrıca marketing və ayrıca satış etmir. Şirkətin özündə belə artıq marketing, satış və müştəri xidmətləri bir qurum altında birləşib və inkişaf üzrə menecerə tabe olunub. İnkişaf üzrə menecer isə birbaşa smarketing ilə məşğuldur: innovasiyaların araşdırılması, yeni texnologiyaların tətbiqi və

davamlı inkişafın təmin olunması. İnkişaf etmirsənsə rəqabətdə geri qalırsan. Rəqabət qabiliyyətin itirsə ölümə doğru gedirsən. Bu prosesin qarşısını almaq üçün marketinq və satışı birləşdirib smarketing ilə məşğul olmaq lazımdır.

Müştərini dəyərli edən 3 amil

Müştərini satıcının gözündə dəyərli edən nədir? Dəyərli müştəri olmaq üçün alıcı hansı keyfiyyətlərə sahib olmalıdır? Bu maraqlı suallara cavab tapacağımız bloq yazısı ilə qarşınızdayıq.

Marketingin bilinən həqiqətidir ki, müştərinin müştəridən fərqi var. Söhbət əlbəttə ki müştəriləri yaxşı-pis müştəri olaraq bölməkdən getmir. Satıcının gözündə dəyərli müştəri kimdir? Loyal olan? Çox alan? Daima ondan alan? Cavabınız hər üçüdürsə, düzgün yoldasız. Amma müştərilər arasında yaxşı mənada “fərq qoymaq” üçün bu 3 amili bir yerdə dəyərləndirmək lazımdır. “Niyə müştərilər arasında fərq qoyuruq?” deyirsinizsə, ilk öncə bu [yazını](#) oxuyun – indiki yazıya isə daha sonra davam edərsiniz.

Müştəriləri seqmentlərə ayırmaqda əsas məqsədimiz daha dəyərli olanlara daha çox vaxt ayıraraq, onlara daha yaxşı xidmət göstərməkdir. Bu seqmentləri yaratmaq üçün isə bizim köməyimizə VTP seqmentasiya üsulu gələcək. **VTP üsulu** 3 amilin adının abreviaturasından götürülüb:

1. Vaxt

Müştəri ən son sizdən nə vaxt alıb? Ən son alışından nə qədər vaxt keçib? Bu müddət ərzində rəqib mağazaya baş çəkibmi? Məhsula görə fərqlər ola bilər, amma çalışmaq lazımdır ki, 2 alış arasında çox vaxt keçməsin. Əks halda müştəri sizin barənizdə unutmğa başlayacaq. Düzdür, maşın alanı hər həftə ofisində ziyarət etmək lazım deyil, amma 2-3 ildən bir kef-əhvalı ilə maraqlanmaq, yeni modellər barədə məlumat vermək yerinə düşər. Çalışın, müştəriləriniz ilə münasibəti sizin bazar segmentinə xas olan alış dövrünə uyğun qurasınız.

2. Tezlik

Müştərinin nə qədər dəyərli olması sizdən hansı tezlikdə alış-veriş etməsi ilə birbaşa bağlıdır. Bu həm də, müştərinin nə qədər loyal olduğunun göstəricisidir. Hər həftənin cümə günü kafenizdə nahar edən müştəri bu həftə gəlməsə həyacan təbilini çalmağın vaxtıdır. Ondan gəlməmə səbəbi ilə maraqlanmaq lazımdır. Bu kübar bir diqqət nümunəsi ilə yanaşı, mümkün problemi ortaya çıxartmaq, incikliyi biruzə verməyən müştərini geri qazanmaq üçün də lazımdır. Müştəri məmnuniyyətinin vacib prinsipini xatırlayın: “Biznes üçün ən təhlükəli müştəri narazılıq edən deyil, narazılıq etməyib səssiz-səmirsiz bir dəfəlik sizi tərk edəndir”.

3. Pul

Hər işin başı puldur. Satışda əsas məqsədimiz pul qazanmaqdır. Bizə pul qazandıran müştəri bizim üçün

dəyərlidir. Bahalı malımızı (xidmətimizi) alan müştəri isə daha dəyərlidir, çünki adətən bahalı malların mənfəət marjası daha çox olur. Pul amilini biznesin dövrüyyəsi baxımından da dəyərləndirmək lazımdır: bir biznes üçün 100 manatlıq orta çek böyük, digəri üçün isə yetərsiz ola bilər.

VTP üsulunun üstün cəhəti bu 3 amilin birlikdə nəzərdən keçirilməsidir. Elə müştəri ola bilər ki, hər gün marketə gəlib 2 manatlıq mal alır. Elə də müştəri var ki, həftədə 1 dəfə 20 manatlıq bazarlıq edir. Eləsi də ola bilər ki, ildə bir dəfə gəlib 500 manatlıq alış-veriş edir. VTP dəyərləndirmə üsulunda pərakəndə seqmentin özəlliyindən asılı olaraq bu 3 amilə 1-5 arası bal sistemi tətbiq olunur. Məsələn: ərzaq dükanı üçün gündəlik trafik və tezlik daha vacib göstəricidir, butiklər üçün isə müştərinin xərclədiyi pul məbləği daha əhəmiyyətlidir. Aşağıdakı cədvəldə VTP üsulunun praktiki dəyərləndirməsini görə bilərik:

Bu 3 nümunədən də gördüyünüz kimi, “Hansı müştəri daha dəyərlidir?” sualına cavab verməkdə tələsmək lazım deyil. İlk öncə 3 amili biznesinizin spesifikasiyasına görə dərəcələndirin. Alıcınızın vərdişlərini öyrənin: bu işdə əsas diqqətə alınacaq məqam həmin müştərinin rəqib mağazaya hansı tezlikdə gedib nə qədər xərclədiyidir. Rəqəbətdə qalib gəlmək istəyirsinizsə, bu 3 amilə görə rəqiblərinizdən daha üstün olmalısınız.

3 amilin ortaya çıxartdığı bu göstəricilərə heç bir zaman sabit rəqəm kimi baxmayın – bu göstəricilər üzərində işləmək və onları yaxşılaşdırmaq lazımdır. Daha əvvəl qeyd etdiyim kimi: alış arası daha çox vaxt keçən müştəridən səbəbi ilə maraqlanmaq, alış vərdisləri dəyişənləri müyyən etmək, hər gəlişdə daha çox almağa təşviq etmək kimi. Ən dəyərli müştəri davamlı olaraq sizdən alıb, rəqib dükana yolu unudandır. Dəyərli müştəri loyal müştəridir – loyal müştəri isə hər biznesin ən dəyərli aktividir.

Gizli müştəri kimə lazımdır?

Gizli müştəri kimdir və gizli olması kimə lazımdır? Gizli müştərinin adı müştəridən fərqi nədir? Gizli müştəri vasitəsi ilə satışın və göstərilən xidmətin keyfiyyətini necə qaldıra bilərik? Hazırkı yazımızda bu maraqlı sualların cavabını verəcəyik.

Gizli müştəri (ingiliscə: mystery shopper) bir araşdırma üsuludur, satış prosesini dəyərləndirmək, həmçinin satış işçilərinin performansını araşdırma və ölçmə metodudur. Bu araşdırma zamanı bir və ya bir neçə əvvəlcədən təlimat almış və müvafiq bacarıqlara sahib adamlar gizli müştəri araşdırmasını sifariş edən satış nöqtələrinə və ya xidmət göstərdiyi məkanlara göndərilir. Həmin bu xüsusi göndərilən adamlar gizli müştəri adlanır. Niyə? Çünki onlar özünü müştəri kimi aparır, hətta müəyyən alış da edir. Amma satıcılar və xidmət göstərən digər personal onların xüsusi məqsədlə göndərilmiş adamlar olduğunu bilmir.

Bəs bu məqsədləri kim və necə müəyyən edir? Gizli müştəri araşdırması adətən biznesin sahibləri və

satışa cavabdeh şəxslər tərəfindən sifariş olunur. Təcrübə göstərir ki, şirkətin müdiri (sahibi) və satış menecerləri, həmçinin marketerlər satışı obyektiv dəyərləndirməkdə çətinlik çəkir. Müdirlərin mağazanı ziyarət edəndə qarşılaşdığı şərait və münasibət adi müştərinin qarşılaşdığından kəskin fərqlənə bilər. Gizli müştərinin rolu ifa edən mütəxəssis isə gərəzsiz dəyərləndirmə imkanı verən obyektivliyə sahibdir. Sadəcə olaraq bu cür araşdırma öncəsi əsaslı hazırlıq görməli, məqsədləri və dəyərləndirmə meyarları dəqiq müəyyən olunmalıdır.

Gizli müştəri araşdırmasının 2 əsas məqsədi var:

1. Satıcı və xidməti personalın müştərilərə xidmət göstərmə səviyyəsinin müəyyən olunması
2. Satış və xidmət prosesində əskik və çatışmamazlıqların ortaya çıxarılması

Hər yoldan keçən gizli müştərinin rolunu bacarmaz. Hər hazırlıqlı mütəxəssis də hər şirkətin gizli müştərisi ola bilməz. Seçilən namizədlər araşdırmanı sifariş verən şirkətin tipik müştəri obrazına uyğun olmalıdır. Cins mağazanın tipik müştərisi T-shirt geyinən cavan oğlanlardısa gizli müştəri olaraq yaşlı, kostyum geyinən kişilər olmamalıdır. Unutmayın ki, gizli müştəri araşdırmasının baş tutması və obyektiv nəticələr əldə olunması üçün araşdırmanı aparının tanınmaması şərtidir.

Gizli müştəri araşdırması necə cərəyan edir?

Hər bir araşdırmada olduğunu kimi, burda da araşdırılacaq məqamlar əvvəlcədən təyin olunur və onlara əsasən suallar hazırlanır, ölçüləcək və qiymətləndiriləcək göstəricilər müəyyən olunur. Bu cür gizli müştəri araşdırmalarının ən çox rastlanan məqsədi satış nöqtəsində müştəriyə göstərilən xidmət səviyyəsinin ölçülməsidir. Bu məqsədlə keçirilən araşdırma anketində nələr yer almalıdır? Alıcı ilə satıcı arasında olan bütün proses, xırda detallarına qədər əks olunmalıdır. Alıcı (yəni gizli müştəri), mağazaya daxil olandan başlayaraq ən vacib elementlərə fikir verir: qarşısında qapının açılması, gülərüzlü salamlama, suallara kübar, düzgün və ətraflı cavab vermə, məhsul barədə məlumatlı olma, müştərilərin əsas mümkün etirazlarına düzgün qarşılıq və cavab vermə, kassaya qədər ötürmə, satışdan sonra gülərüz yola salma kimi. Hətta bəzən, gizli müştərilər satıcıların emosional hazırlığını yoxlamaq üçün kiçik qalmaqla da sala bilər, nədənsə məmnun olmadığını nümayiş etdirə bilər. Gizli müştəridən burda müəyyən dərəcədə aktyorluq da tələb olunur, çünki bu proses nə qədər qurama da olsa satıcı üçün maksimum təbii olmalıdır. Üstəlik, gizli müştərinin yaddaşı da yaxşı olmalıdır, çünki anketi satıcının yanında deyil, araşdırma bitəndən sonra doldurmalıdır. Üzərində gizli video yazan kamera olsa nə əla. Hər bir halda gizli müştəri işində dəqiqliyi sevən, insanlara qarşı gərəzsiz, etibarlı, ünsiyyətçi və hər mühitə uyğunlaşan, detallara fikir verən biri olmalıdır.

Araşdırmanın spesifikasiyasından asılı olaraq çalışmaq lazımdır ki, obyektivlik və bütövlük şərtlərinə riayət

olunsun. Məsələn, araşdırma 5 satıcısı olan bir mağazada aparılacaqsa 5 satıcı üçün 5 gizli müştərini cəlb etmək daha məqsədəuyğundur. Araşdırma apteklər şəbəkəsində keçirilsə, bir gizli müştəri gün ərzində bir neçə apteki ziyarət edə bilər.

Araşdırma anketləri analitiklər və cavabdeh şəxslər tərəfindən analiz olunur, nəticələrə uyğun olaraq müvafiq qərarlar alınır. Unutmaq lazım deyil ki, gizli müştəri araşdırması şəxsləri qiymətləndirməkdən daha çox prosesin keyfiyyətini müəyyən etmək, bilik və bacarıqları ölçmək üçün lazımdır. **Satış prosesində** olan çatışmamazlıqları, satıcıların zəif olduğu nöqtələri müəyyən edib problemləri həll etməyə başlayın. Bu cür araşdırma daha çox yeniliklərin nə qədər uğurla tətbiq olunduğu, treyning keçən satıcıların təlimi nə qədər mənimsədiyini, satışa obyektiv peşəkar baxışı öyrənmək üçün effektivdir. Problem yoxdur deməyin. Problemsiz iş olmur, problemi görməzdən gələn rəhbərlər olur.

İnsanlar niyə alır?

İnsanlar niyə alır? Bu suala “Lazımdır” deyər cavab verməyə tələsməyin, çünki insanlar lazım olmayan malları da alır. Əslində alış səbəbi daha dərinidir, daha psixolojidir. Marketerlər müştəri araşdırması edərkən insanlar niyə alır sualına 5 cavab verirlər.

Səbəb 1: Qazanmaq istəyi

Alış-veriş edən şəxs alış prosesindən nəyə qazanmaq istəyir və ya nəyə qazanacağını gözləyir. Bu nəyə müxtəlif şeylər ola bilər: hər hansı bir müsbət

emosiya, zövq hissi, faydalı bir bilik və ya təcrübə, problemdən qurtulmaq yüngüllüyü, problemin həll olunacağına əminlik kimi.

Bu cür istəkləri olan müştəriyə mal satmaq üçün müştərinin nədən xoşlandığını, nələrdən zövq aldığını, hansı problemlərlə raastlaşdığını, nəyə ehtiyacı olduğunu araşdırıb bilmək lazımdır.

Səbəb 2: İtirmək qorxusu

Qazanmaqdan çox insanlar nədənsə məhrum olmaqdan qorxur: sevdiyi yaxınlarından, əşyalardan, sahibkarlar müştəri itirməkdən, gəlirin azalmasından, hətta həyatdan məhrum olub, ailəsinə heç nə buraxmamaqdan ehtiyat edirlər (həyat sığortası reklamlarını xatırlayın). Maslou piramidasının ən alt 2 pilləsi də bu səbəb daxilindədir: təhlükəsizlik və baza ehtiyaclarının təmin olunması. Yaxşı marketing reklam etdiyi malı müştərinin baza ehtiyacına çevirməyi, insanın özünü təhlükəsiz hiss etdiyi şəraitin ayrılmaz hissəsi etməyi bacarmalıdır.

Bu cür qorxuları olan müştəriyə sata bilmək üçün beyninin dərinliklərində yatan qorxuları araşdırıb üzə çıxartmaq lazımdır. Amma bu qorxularla oynamaq olmaz, həmin qorxuları azaldacaq daha müsbət yanaşma ilə ünsiyyət qurmaq lazımdır.

Səbəb 3: Komfort və rahatlıq

İnsanlar tənbəldir, rahatlığına düşkündür. Tənbəl olduqlarına görə də hər zaman daha asan, daha rahat yol, çözüm axtarırlar. Burada söhbət əlbəttə ki təkçə rahat mebeldən getmir. Əslində hər əmtəəni rahat və komfort anlayışlarına bağlamaq mümkündür. Rahat alış-veriş üçün internet sayt, növbəsiz almaq rahatlığı, vaxtında çatdırma və peşəkar quraşdırma və s. Müştərinizi tanımaqla siz, onu rahatladacaq məqamları öyrənə və satış prosesində, o cümlədən reklam mesajlarında tətbiq edə bilərsiniz.

Səbəb 4: Sahiblik qüruru

Bu səbəbin adını oxuyan kimi iPhone ağılınıza gəldi? iPhone, lal-cəvahirat, orijinal və unikal, məhdud sayda buraxılan mallarda insanları cəlb edən məhz bu səbəbdir: sahib olmaqdan qürur duymaq. Hər malda alınmaya bilər, amma lüks olmayan brendlər də bu taktikadan istifadə edir: brend ətrafında özəl müştəri auditoriyası yaradır, reklamlarına müştərilərinin sevdiyi məşhurları cəlb edir və s.

Səbəb 5: Emosional məmnunluq

Ola bilsin ki bu, təkbaşına alış üçün əsas səbəb olmasın, amma müştəri hər alışdan sonra **emosional məmnunluq** hissini yaşamalıdır. İnsanın alışdan, məhsulu istifadədən məmnun qalması niyə vacibdir? Çünki, ancaq bu halda o, alış və brend barədə informasiyanı dərk edib yadda saxlayacaq. Brendi

yadda saxlamaq isə loyal müştəri yaratmağın əsas şərtidir. **Ödəmə ağrısını** neytrallaşdırmağa çalışın. Məhsulu düzgün tanıdın ki, müştəridə artıq gözləntilər yaranmasın. Əks halda o, umduğunu tapmadığına görə alışdan peşman ola, məhsulunuzu ətrafındakı insanlara pisləyə bilər. Etməyin.

Müştərini alışa sövq edən əsas səbəbləri bildikdən sonra onları öz işinizdə tətbiq etməyə başlayın. Alışa başlayandan qabaq mütləq və mütləq qarşınızdakının psixoloji portretini çizin. Hansı kefdə olduğunu, hazırda onun düşündüyü fikirləri, yaşadığı emosiyaları müəyyən etməyə çalışın. Alış istəyi yaradan amilləri bildikdən sonra onlara xitab edin, həmin hisslərindən maksimum istifadə etməyə çalışın. Satışın arzuladığınız şəkildə nəticələndiyini görəcəksiz.

Bacarıqlı satıcı və 7 hiyləsi

Satış bir elmdir, satış bir bacarıqdır. Bu elmi öyrənmək, bu bacarığı inkişaf etdirmək mümkün və lazımdır. **Bacarıqlı satıcı** olmaq istəyirsənsə satış elmini öyrənib, satış bacarığını təkmilləşdirməlisən. Bu yazımda sən, ən bacarıqlı satıcıların istifadə etdiyi 7 hiylə ilə tanış olacaqsan. Bu hiylələri bilib, işində tətbiq etsən, sən də bacarıqlı satıcı ola bilərsən.

Hiylə 1: Alıcının sözündən istifadə et

Alıcı ilə söhbətdə alıcının dediyi sözlərə, ifadələrə diqqətlə qulaq as. Hansı sözləri və ifadələri daha çox sevdiyinə, daha çox işlətdiyinə və söhbətdə argument

kimi gətirdiyinə fikir ver. Söhbətin axarında həmin sözləri, ifadə və sitatları sən də işlət. Alıcıda həmin sözləri daha əvvəl yaxın adamdan eşitdiyi təəssüratı yaranacaq, sənin sözlərinə daha diqqətlə qulaq asacaq, sənə daha çox etibar edəcək. Söhbət əsnasında alıcının dediyi ideyanı, verdiyi həlli və ya orijinal fikri sən də işlətsən səni eyni fikirdə olduğu adam kimi görəcək. Üstəlik, insana öz fikrini satmaq daha asandır. Çalışın, öz fikrinizi onun fikri edin, daha sonra satın.

Hiylə 2: Məqsədə fokuslan

Alıcının sizin yanınıza gəlməkdə bir məqsədi var və bu məqsəd hər zaman alış olmaya bilər. Əlbətdə ki, hər satıcı satış etməyi qarşısına məqsəd kimi qoymalıdır, amma buna məcbur etmək düzgün deyil: alıcı hürküb qaça bilər və bir də qayıtmaz. İlk öncə müştərinin **alış prosesinin** hansı mərhələsində olduğunu müəyyən edin: hələ axtarır yoxsa alış etməyə artıq qərar verib. Mərhələyə uyğun olaraq məqsədi müəyyən edin. İnformasiya mərhələsində daha çox mal barədə məlumat verin, alternativlərin dəyərləndirilməsi mərhələsində müqayisəli analiz edin, alış mərhələsində isə daha çox məhsulun faydaları və müxtəlif bonuslardan bəhs edin. Alışdan sonra malı şikayət etməyə gələn müştərini belə boş buraxmayın: şikayətini həll edib könlünü almağa çalışın.

Hiylə 3: Emosional ehtiyaclara xitab et

İnsan robot deyil, emosiyalar ilə dolu bir canlıdır. Emosiya deyib **keçməyin**, alıcını alışa sövq edən,

hazırda onun könlünü işgal edən, zəif damarı olan emosiyaları müəyyən edin. İnsanda olan emosiya hər hansı bir ehtiyacın olduğunu göstərir. Sevincli insanlar hədiyyə, qəzəbli insanlar problemin həllini, kədərli insanlar xatirə almaq istəyir. Alıcıdakı ehtiyaca görə də sizin ona təklif edəcəyiniz məhsul, göstərəcəyiniz xidmətin tərzini dəyişə bilər.

Hiylə 4: Sadə dildə danış

Kompleks dil, danışmada çətin yadda qalan sözlər və ifadələr, yadda qalmayan uzun əyri cümlələr bacarıqlı satıcının yox, yalançının arsenalıdır. Sadə dil ötürəcəyiniz məlumatın daha yaxşı anlaşılmasına və daha yaxşı yadda qalmasına zəmanətdir. Həm də mövzunu sadə dildə izah edə bilərsiniz, həmin mövzuya daha yaxşı hakimsiniz – alıcılar sizə işin peşəkarı kimi daha çox etibar edəcəkdir. Peşəkardan isə daha çox alırlar.

Hiylə 5: Sübut və faktlar gətir

Alıcını dediyinizə inandırmaq, alışa razı salmaq üçün çox vaxt fakt və sübut lazım ola bilər. Mövzuya aid, satdığınız məhsulun mövqeləndirməsini vurğulayacaq bir-iki arqumentin olsun. Alıcının şübhələndiyini görsən onları etibar olunacaq şəkildə ona təqdim et. Etibarlı statistika da fakt ola bilər. Amma hər bir halda əsas məqsəddən yayınmayın, məhsula fokuslanın, sübut və faktları söhbətin çərçivəsindən kənara çıxartmayın.

Hiylə 6: Hekayə danış

İnsanlar hekayələri sevir. Uşaqlıqdan bizə nağıl danışaraq yatızdırmağa çalışıblar, indi də sən hekayə danışaraq alıcıya mal sata bilərsən. “Filankəs bu balıq torundan aldı, Kür qırağında bu boyda qızılbalıq tutdu, özüm görmüşəm” cümləsi bir hakayədir. Alıcının məqsədinə fokuslanır, emosional ehtiyacına toxunur və fakt kimi təqdim olunur. Hekayə marmetinqin ən güclü silahıdır, satıcılar da bu silahdan peşəkarlıqla istifadə etməyi bacarmalıdır. Misal üçün bu **biznes keysi** də oxuyun.

Hiylə 7: Alıcı ilə dost ol

Ən bacarıqlı satıcı, alıcının onu dost hesab etdiyi satıcıdır. Dost olmaq üçün alıcının etibarını qazanmaq şərtidir. İnsanlar dostlarından almağa üstünlük verir. Niyə? Çünki, hər bir alıcının ən böyük qorxusu aldanmaqdır. Dost isə qazanca görə dostunu aldatmaz. İnsanlarla xoş münasibət qurun, onları özünüzdə dost edin. Sizdən alacaqlarını görəcəksiniz.

Satıcısansa, bu 7 hiyləni az-çox tətbiq etməyə çalışırsan. Satışın əsas prinsiplərindən biri hər bir məsələyə kompleksli yanaşmadır. Satış elmindən öyrəndiklərini, satış təcrübəsindən qazandığın təcrübəni bu cür hiylə və alətlərlə zənginləşdirməyə çalış. Bazar olsun!

11 qiymətdoyma üsulu

Qiymətdəyymə məhsul və ya xidmətin satılacağı qiyməti təyin etmək deməkdir. Qiymətdəyymə nədən asılıdır? Qiymətin yuxarı və ya aşağı olmasına hansı amillər təsir göstərir? Hansı **qiymətdəyymə üsulu** nə vaxt daha effektivdir? Marketing üçün olduqca vacib bu sualların cavabı ilə cari bloq yazısında tanış olacaqsız.

Qiymət marketing miksin 5 əsas elementindən biri kimi marketerlərin daima diqqət mərkəzindədir. Qiymət müştərinin məhsulu necə qavramasından tutmuş əldə olunacaq mənfəətə qədər hər marketing elementinə təsir etmək gücündədir. Bu səbəbdən məhsul və ya xidmətə qiymət təyin edərkən marketing strategiyasını rəhbər tutmalı, cari bazar konyuktururasında daha əlverişli mövqe qazanmağı hədəfləməliyik. Bunun üçün qiymətdəyymə üsullarından düzgün istifadə etməyi bacarmalıyıq. Bu üsullar hansılardır və onlar arasında fərq nədədir? Hər üsulu ayrıca qeyd etməklə ətraflı şəkildə üzərindən keçək.

1. Premium qiymətdəyymə üsulu

Qiymət brendin mövqeləndirməsini təyin edir: premium malın qiyməti rəqiblərdən aşağı ola bilməz, ucuz malın da qiyməti yüksək ola bilməz. Brend özünü premium seqmentdə mövqeləndirmək istəyirsə qiymətini də rəqiblərdən yüksək tutmalıdır. Amma premium olmaq üçün təkcə qiymətin yüksək olması yetərli deyil. Marketing miksin digər elementləri də müştəriyə premium hissini yaşatmalıdır: məhsulun dizaynı daha elit, satıldığı mağaza yaxşı təmirli, keyfiyyətli reklam çarxı, satıcı da bahalı geyimdə və düzgün danışığa sahib biri olmalıdır. Bunlardan biri

olmasa müştərini aldatmış olacaqsız ki, müştəri bunu heç xoşlamır.

2. Penetrasiya qiymətqoyması

Qiyməti aşağı tutmağın əsas məqsədləri bazara girmək, bazara yayılmaq, bazarda möhkəmlənmək və rəqibləri zəiflətməkdir. Şirkət aşağı qiymət ilə öz məqsədinə nail olduqdan sonra təkrar normal mənfəət marjasına qayıda bilər. Rəqibləri bazardan vurub çıxartdığı halda isə inhisar qiymət siyasəti yeridə bilər. Bu qiymətqoyma üsulu rəqiblər arasında qiymət müharibələrinə səbəb olarsa ağır fəsadlara gətirib çıxarır – uzun müddət ərzində mənfəətdən məhrum şirkətlər zəifləyəcək və müflisləşəcəklər. Nəticədə müştəri əziyyət çəkəcək.

3.Qənaət məqsədli qiymətqoyma

Qiymət müştəri üçün, müştəriyə uyğun təyin olunur – bir növü bazarda hər müştəriyə uyğun qiymətə mal var. Mövqeləndirmə olaraq bir çox şirkət qiymətə həssas müştəriyə xitab etmək yolunu tutur – belə tip müştəri üçün malın qiyməti digər xassələrindən daha vacibdir. OBA marketlər şəbəkəsi, Sədərkə tipli topdan satış mərkəzləri kimi. Brendlər, bu cür malları satan mağazalar daima aşağı qiymət saxlamağa çalışırlar.

4. Qaymaq yığmaq məqsədli qiymətqoyma

Dinamik inkişaf edən bazarlarda, hardakı rəqiblər bir-birini asanlıqla kopyalaya bilər, bazara unikal mal ilə girən şirkət qaymaq yığmaq məqsədli

qiymətqoymadan istifadə edir. Bu qiymətqoyma üsulu həmin vaxt olduqca effektiv olur, çünki unikal malın qiymətini müqayisə etməyə oxşarı olmur. Unikal malın ətrafında müəyyən dərəcədə müştəri ajiotajı yaranır, hansı ki qiyməti yüksək tutmağa imkan verir. Spinner, selfi çubuğunu xatırlayın – ilk bazara girəndəki qiyməti hazırdakı qiymətindən 10 dəfə fərq edə bilər. Rəqiblər eyni malı daha ucuza verməyə başlayana qədər qaymaqlı qiymət saxlanılır, daha sonra isə kəskin aşağı salınır. Bazarda potensial varsa, pioner brend öz malını bir az təkmilləşdirib satmağa davam edə bilər. Ya da az marjlı bazarı tərk edib yeni imkanlar axtarışa keçər.

5. Psixoloji qiymətqoyma üsulu

Qiymət çox qəliz məsələdir – həm qəlizdir, həm də ki vacib. Əksər müştərilər qiymətə qarşı çox həssasdır. Məsələn, 5 manat ilə 4,95 manat arasında fərq cəmi 5 qəpik olsa da ucuz malın alınma ehtimalı 4-5 dəfə çoxdur. Bahalı mallar üçün də bu qayda keçərlidir: bir çox malın psixoloji hədd anlayışı mövcuddur. Psixoloji hədd nədir? Məsələn, hamı öyrənib ki, televizorun qiyməti 500-1.000 manat arasında modelə görə fərqlənə bilər. Sən televizoru 5.000 manata gətirib satmaq istəsən camaat nə deyəcək? 5 minə televizor olar? Cavabında televizorun smart, özü də qövsvəri olduğunu desən belə bu qiymətə uyğunlaşması zaman alacaqdır.

6. Neytral qiymətqoyma üsulu

Bəzi mal kateqoriyaları var ki, onun qiyməti ilə oynamaq mümkün deyil. Çörək, kibrit, yumurta,

benzin kimi. Bu kimi mallarda qiyməti həddən artıq qaldırmaq, rəqibləri sıxmaq üçün qiymət müharibəsi etmək alınmır. İstehsalçılar öz mallarını ənənəvi qiymətə satmağa məcburdur – onlar əsas mənfəəti baza məhsula əlavə dəyər qatmaqla istehsal etdiyi yan məhsullardan qazanır: mayasız çörək, su altında yanan kibritlər, kənd yumurtası kimi.

7. Yan məhsul qiymətdoyma üsulu

Ömrünüzdə heç printer almısınız mı? Şahid ocaqsız ki, əksər hallarda katriclərinin qiyməti printer qiymətinə yaxın olur. Üstəlik onları vaxtaşırı dəyişmək də lazımdır. İstehsalçılar ana məhsulu nisbətən aşağı qiymətə satmaqla sizi bir növü asılı vəziyyətə salır: axı siz məcburən məhz bu printerin katriclərini alacaqsız. Bununla da printerdə qazanmadığını katriclərə yüksək qiymət qoymaqla qazanır.

8. Əlavələr üçün qiymətdoyma üsulu

Səyahətə gedənlər bilir – təyyarə bileti alarkən diqqətli olmaq lazımdır. Xüsusən ekonom havayolları ilə uçanda ilkin aşağı qiymət sizi aldada bilər. Bileti alandan sonra sizdən müxtəlif əlavələr üçün ödəmələr tələb oluna bilər: 10 kq artıq baqaj, daha rahat yer seçimi, uçuş zamanı yemək üçün. Bu əlavələr opsional xarakter daşıyır, yəni məcburi deyil, amma həqiqət elədir ki, şirkətlər bu cür qiymətdoyma üsulu ilə mənfəətini artırmaqla bilirlər.

9. Bandl qiymətdə qoyma üsulu

Bandl bir neçə (adətən 2) məhsulun birgə satılmasıdır. Supermarketlərdə çox rastınıza gəlib: ketçup ilə makaronu, ya da eyni makarondan 3 ədədini bir-birinə bağlayıb daha sərfəli qiymətə satırlar. Bu cür üsulun fərqli məqsədi ola bilər: stoku artırmaq, ayrılıqda satılmayan malı satılan mal hesabına satmaq, yeni malı köhnə mal hesabına dəndirmək və s.

10. Promouşn qiymətdə qoyma üsulu

Bandl üsuluna yaxın olsa da, bu üsul əsas məqsədinə görə fərqlənir. Promouşn qiymətdə qoyma üsulunda bir məhsulun qiyməti müəyyən müddət ərzində promouş məqsədi ilə aşağı salınır. Məsələn, Novruz kampaniyası ərzində unun qiyməti 10% aşağı salınır, daha sonra isə standart qiymətə qaydır. Və ya yeni model smartfonu öncədən sifariş verənlər 15% endirim əldə edir. Geyim mağazası bağlanır və stoku artırmaq üçün bütün mallara 50% endirim edir.

11. Coğrafi qiymətdə qoyma üsulu

McDonalds aparıcı yeməyi olan BigMac-ı bütün ölkələr üzrə eyni qiymətə satmır (**BigMac indeks**inədir bilərsiniz?). Səbəbi fərqli ola bilər: əhəlinin gəlir səviyyəsi, gömrük rüsumları, yerli istehsalın başa gəlmə xərci və s. Ölkə daxilində də bir malın qiyməti fərqli ola bilər: məsələn, Xınalığa mal aparmaq çətin olduğuna görə adi malların qiyməti yüksək ola bilər. Ya da bir vaxt Şəmkir camaatının

pulu çox idi deyə, Şəmkir bazarında qiymətlər ətraf rayonlardan daha yüksək idi.

Marketerlər məhsul və ya xidmətə qiymət qoyarkən, bombanı zərərsizləşdirməyə çalışan sapyor kimi çox diqqətli olmalıdır. Bir səhv bütün marketing strategiyasını alt-üst edə bilər. Qiymətkoymanı ancaq və ancaq ümumi marketing strategiyası tərkibində nəzərdən keçirin. Marketingin miksini 5P-si bir əlin 5 barmağı kimi yumruğa dönsə sizə uğur qazandıra bilər.

AİDAS satış nəzəriyyəsi nədir?

Marketingi satmaq üçün edirik. Amma marketingi təkbaşına satmaq üçün yetərsiz qalır. Satışı nə qədər kiçiltsək də, müştəri ilə ünsiyyətdə olan satış adamı, bazar adamıdır. Həmin satış adamının istifadə etdiyi satış bilik və bacarıqları fitri istedad deyil (ağdamlılar istisna), elmi və praktiki əsası olan nəzəriyyədən irəli gəlir. Bu satış nəzəriyyələri arasında ən populyarı AİDAS adlanır. Bu bloq yazısında həmin satış nəzəriyyəsi haqqında bəhs edəcəm.

AİDAS sözü 5 sözün baş hərflərindən yaranan abreviaturadır: **Attention** (diqqət), **Interest** (maraq), **Desire** (istək), **Action** (əməl) və **Satisfaction** (məmnunluq). AİDAS nəzəriyyəsinə əsasən satış gerçəkləşdirmək üçün müştərini bu 5 mərhələdən keçirmək lazımdır. Müştərinin bu “səyahəti” zamanı özünün maksimum rahat və arxayın hiss etməsinə təmin etmək isə marketingin öhdəsinə düşür. Gəlin bu 5 mərhələ ilə ayrıca başlıqlar altında yaxından tanış olaq.

1) Attention (diqqət)

Satış diqqətdən başlayır, daha doğrusu potensial müştərinin diqqətini brendə, məhsula və ya satıcıya cəlb etməkdən. Necə deyərlər, “ilk təəssürat son təəssüratdır”. Qızla tanış olmaq istəyən gənc oğlan düşünün. İlk baxışdan qıza vurulan oğlan ona birdən ürəyini açə bilərmi? Yox. İlk öncə o, nələsə qızın diqqətini çəkməlidir. Ya özünü gözəl görkəmə salmalı, ya rəfiqəsi vasitəsilə qıza söz çatdırmalı, ya da qeyri-adi bir hərəkət etməlidir. Bəxti gətirsə qız oğlanın mövcudluğundan xəbərdar olacaq. Daha sonra nə baş verir?

2) Interest (maraq)

Diqqəti cəlb etdikdən sonra gecikdirmədən müştəridə maraq yaratmaq lazımdır. Müştərinin beyni elə qurulub ki, ona maraqsız, faydasız olan hal və ya hadisələrə çox vaxt ayıra bilmir. Beyin daima təzə, maraqlı informasiya axtarışındadır, hətta insanı bezdirə biləcək, yoracaq şeylərdən onu uzaq tuta bilər. Brendin, məhsulun və satıcının bu mərhələdə əsas məqsədi müştəriyə onun marağına səbəb olacaq məlumat ötürməkdir. Mənzillər 25 ilə, faizsiz kredit ilə mi verilir? iPhone ilkin ödəniş olmadan mı satılır? Bu cür məlumat satılan mala qarşı maraq yaradacaq və alıcının növbəti mərhələyə keçməsinə kömək edəcəkdir.

3) Desire (istək)

Müştərinin marağını cəlb edəndən sonra məqsədiniz mala qarşı istək yaratmaqdır. Satışda məcburiyyət yoxdur. Müştəri özü, ixtiyarı və ya qeyri-ixtiyarı bizim malı almaq istəməlidir. Bu istəyi onda yaradan maraqdır – müştəriyə verdiyimiz təklif mesajı nə qədər maraqlı olarsa, istək də bir o qədər çox olar. Küçədə ətir vurulmuş kağız paylayan qızı təsəvvür edin. “1 ətir alana, 1 ətir hədiyyə Buyurun keçən baxın” vədi ilə ətirələnmiş kağız paylayan “reklamçı” qız və ya oğlan. Həmin ətirələnmiş kağızı yoldan keçən neçə nəfər götürür? Kağızı alan neçə nəfər onu iyləyir? Neçə nəfər iyi bəyənib ətirin qiyməti ilə maraqlanmaq üçün mağazaya girib baxır? Bir sözlə marketinq miksin 5Psi hamısı alıcıda maraq yaratmaq gücünə malik olmalıdır: məhsul, mağaza, qiymət, promouşn və satıcılar. Biri zəif olsa müştərinin alışı etməsi üçün şansınız azalır.

4) Action (əməl)

Amma müştəridə istəyin olması hələ satışın gerçəkləşməsi üçün yetərli deyil. Müştəri mütləq və mütləq kiçik də olsa bir əməl etməlidir. Ən pis müştəri laqeyd müştəridir. Sizin emaili heç açmayan, Instagramda paylaşdığınız şəkli bəyənməyən, səhifəni ümumiyyətlə bloka atan və ya paylaşımlarınızı gizlədən, mağazaya gəlməyən, saytınıza girməyən, küçədə verdiyiniz flayeri almayan laqeyd müştəri. Belə insana heç adamın müştəri deməyə dili gəlmir. Satış üçün müştəriniz sizə tərəf bir addım atmalıdır, istədiyiniz, satışa gətirə biləcək bir addım atmalıdır. Məcəzi mənada desək, balığı tutmaq üçün qırmağı ağzına keçirmək lazımdır. Daha sonra isə balıqçının

balığı sudan çıxartmaq bacarığı işə düşür. Marketingin də burda əsas məqsədi müştərini satıcının arzuladığı əməli etməyə həvəsləndirməkdir. Marketing müştərini mağazaya və ya sayta gətirir. Müştərinin malı alıb-almaması artıq satışın ixtiyarındadır. Tam ixtiyarında deyil əlbəttəki. Satış kimdir ki, satmaq işinə ancaq o baxsın? Əlbəttə ki, marketing satış prosesinin hər mərhələsində öz sözünü deməlidir.

5) *Satisfaction (məmnunluq)*

Klassik satışda əsas məqsəd malı müştəriyə satmaq idi. Müasir satışda isə əsas məqsəd bir satış ilə müştərini məmnun edib, növbəti alışları asanlaşdırmaq və **loyal müştəri** qazanmaqdır. Yaxşı müştəri loyal müştəridir. Loyal müştəriniz ancaq sizdən alır, rəqiblərini ağlar qoyur. Müştərinin sizə loyal olması üçün də o, alışdan prosesindən, alışdan sonrakı xidmətdən, ona qarşı göstərilən **münasibətdən** məmnun qalmalıdır. Nöqtə. Müştərinin ən böyük qorxusu **aldanmaq** qorxusudur. Verdiyi pulun dəyərini almamaq ehtimalı onu içərdən yeyir. Baha qiymətə, amma tanıdığı, az da olsa etibar etdiyi malı almağa sövq edir. Marketingin nə qədər yaxşı olması müştərinin nə qədər məmnun olması ilə düz mütənasibdir. Ən uğurlu marketingə sahib brendlərə baxın – hamısının müştərinin məmnun və loyal olduğunu görəcəksiniz.

AİDAS satış nəzəriyyəsi satış prosesini anlamaqda satıcıların işinə çox yarayır. Marketerlər də birər satıcı olaraq bu yanaşmanı özünə rəhbər tutmalı, satış

barədə söhbət edəndə AİDAS mərhələlərini, hər mərhələnin öz xüsusiyyət və tələblərini nəzərdə saxlamalıdırlar.

Satış 2.0 və ya müasir satışın fərqi

Məhsulu düzəldib rəfə qoymaq azdır – onu satmağı bacarmaq lazımdır. Bu səbəbdən marketing və **satış** bir-biri ilə sıx olan 2 proses kimi çıxış edir. Klassik marketingdə satış marketingdən ayrı, öz qanunları ilə idarə olunan bir proses kimi təqdim olunurdu. Rəqabət gücləndikcə, məhsul arasında fərqlər minimallaşdıqca, onlayn satış yayıldıqca marketing bir növü satışa “yedi”. Şirkətlərin təşkilatı strukturlarına diqqət yetirsək bunu daha aşkar şəkildə müşahidə edə bilərik: əvvəl marketing və satış şöbələri ayrı olub, bir-biri ilə rəqabət aparırdı, marketing satışa dəstək rolunda çıxış edirdi. İndi isə vahid bir komanda şəklində çıxış edir, marketing müdirlər həm də satışlardan cavabdeh olur.

Klassik marketing dövründə satışın işi daha çox standart və qaydalar əsasında qurulmuşdu:

- Yeni məhsul daha baha qiymətə satılmalıdır;
- Yeni məhsul rəfə göz hizasında qoyulmalı, ya da ayrıca stenddə sərgilənməlidir;
- Vaxt aşırı, o cümlədən xüsusi günlərdə, endirim və ya hədiyyə aksiyaları keçirilməlidir;
- Satılmayan məhsul satılan məhsul ilə birgə paketlənib satıla bilər;
- Aktuallığını itirən məhsulun qiyməti düşür, aşağı rəfə keçir və s.

Marketing satışı “ələ aldıqdan” sonra nə baş verdi? Bütün bu yuxarıda sadalanan satış fəaliyyətləri qalsa da aktuallığını itirdi. Bunların yerinə daha effektiv, məhsula deyil, müştəriyə fokuslanan marketing tədbirləri işə salındı. Baş verən dəyişiklikləri 3 əsas qrupa toplayıb gözdən keçirək:

1. Satış kanalı olaraq baş verən dəyişikliklər

Klassik marketing dövründə istehlak cəmiyyəti formalaşdı. Bu istehlak cəmiyyəti hər şeyi almaq istəyirdi. Alış-veriş vardı, həyat tərzinə çevrilmişdi. Böyük və geniş mağazalar, alış-veriş mərkəzləri açılır və çiçəklənirdi. İnsanlar bu tip hipermarketlərdə tam gün keçirir, yorulanda elə ordaca nahar edib, kinoya belə baxırdılar.

İnternetin yayılması ilə həyatın sürəti kəskin şəkildə artdı. Artıq insanlar hər dəqiqənin qədrini bilir, alış-veriş kimi işlərə minimum vaxt sərf etmək istəyirlər. Onlar şəhərdən uzaq yerləşən alış-veriş mərkəzlərinə getmək istəmir, internet üzərindən, ya da ayaq üstü mağazaya dəyib istədiklərini alırlar. Amazon kimi saytlardan artıq ərzaq məhsullarını və digər gündəlik tələbat mallarını sifariş verib 1 günə gətizdirmək olur. Hətta paltaryuyan maşını üstündəki Amazon Dash düyməsinə basaraq bitmiş yuyucu tozu avtomatik sifariş verə bilərsiniz.

Maraq üçün, Amerikada “ölümə tərk olunmuş böyük alış-veriş mərkəzlərinə aid yaradılan bu [sayta](#)-da baxa bilərsiniz.

İnsan trafiki üzərində yerləşən kiçik, ixtisaslaşmış mağazalar və onlayn alış-veriş saytları artıq həyatımızın ayrılmaz hissəsinə çevrilib. Əvvəl brendlər marketinqə çox səy ayırmadan supermarketlərdə daha yaxşı mövqeyə sahib olmaq, daha yaxşı qiymətə sata bilmək uğrunda mübarizə aparırdı. Supermarketlər də gücündən istifadə edib öz şərtlərini diqtə edirdi. Müasir marketinqdə isə brend, brend dəyəri ön plana çıxır. Pərakəndə satışdan asılı olmayan brendlər daha çox marketinqə diqqət yetirir, brend dəyərinə fokuslanır, şəxsi pərakəndə nöqtələri və ya sayt üzərindən satışa bel bağlayırlar. Düzdür, bizdə Azərbaycanda bu proses tam olaraq hiss olunmasa da, çox yaxında, onlayn alış-verişin yayılması və kiçik sahibkarlığın inkişafı ilə bunu müşahidə edə biləcəyik.

2. Məhsul olaraq baş verən dəyişikliklər

Klassik marketinqdə 4P kompleksinin parçası olan Məhsuldan nə tələb olunurdu? Rəqiblərdən daha ucuz başa gəlsin, ən az bir dənə üstün və fərqli cəhəti olsun. Müasir marketinqdə isə məhsula bir və ancaq bir tələb var: müştərinin ehtiyacını maksimum səviyyədə ödəmək. Elə ödəmək ki, müştəri bu məhsulu aldığına, istifadə etdiyinə və dostlarına məsləhət gördüyünə görə peşman olmasın. İstehsal standartlarının geniş yayılması, keyfiyyətə hər tərəfli nəzarət şəraitində bazardakı məhsullar arasında keyfiyyətdə fərq çox cüzi olur. Hətta iPhone misalında rəqibin ekranından belə istifadə olunur. Müasir marketinqdə brend dəyəri ön plana çıxır. Müştərilər də yeniliyə, üstün xassələrinə deyil, məhz brend dəyərinə görə məhsulu almaq barədə qərar verir.

3. Kommunikasiya olaraq baş verən dəyişikliklər

Klassik marketinqdə müştəri ilə satış kommunikasiyasında verilən mesajlar olduqca sadə idi: 20% endirim, 3 al 2 ödə, ikincisi hədiyyə və ya 50% endirimlə kimi. Müasir marketinqdə, onlayn satışların inkişafı ilə kommunikasiya mesajları çox dəyişməsə də, onların kimə və necə çatdırılması üsulları daha da təkmilləşdi. İnternetin yüksək dərəcədə hədəfləmə alətləri hər bir müştərini izləməyə imkan verir – hətta sizin internet səhifəsində olmasa belə. Məsələn, bir xanım sizin sayta daxil olub, mavi rəngli donu bəyənib zənbilə atdı, amma almadı. Daha sonra, moda barədə bir məqalə oxuyanda qarşısına sizin saytın reklamı çıxır: mavi donu indi al, 20% endirim qazan. Müştəri bir anlıq təəccüblənir ki, bu moda saytı hardan bildi ki, mən filan saytda mavi donu bəyənib almaq istəmişəm? Fərsəti dəyərləndirib sizin sayta daxil olur və alışını tamamlayır. Klassik mağaza olsaydı, o müştəri böyük ehtimalla sizin mağazaya qayıtmazdı. İnternet bu cür müştəriləri itirməməyə kömək edir. Həmçinin internet potensial müştərini yüksək dəqiqliklə seçməyə kömək edir. Məsələn sizin müştəriniz 35-45 yaşlarında evdar bir xanımdırsa və qadın forumlarında vaxt keçirirsə, siz öz reklamınızı həmin forumda yerləşdirməklə saytınıza diqqət çəkə bilərsiniz.

Qədim şərq bazarlarını yadınıza salın – orda hər bir satıcı həm də öz işinin marketeri idi. Müştərisini avazla çağırır, onun kimliyini bir baxışdan təyin edib adama görə mesaj seçir və şirin dili ilə onu ələ alır, məhsulunu satır. Hələ üstəlik hədiyyə də verib, yenə gəlməyi və tanışlarını da onun mağazasına

göndərməyi xahiş edir. Bax bütün bu proses müasir marketingin özüdür. Bu misaldan da görüldüyü kimi, əgər əvvəl bu prosesə satış deyirdilərsə, indi bütün bu proses marketing adlanır. Məhsulun satışı hələ məhsul yaranandan qabaq başlayır – məhsul dizayn olunarkən, tərkibi təyin olunarkən müştəri tərcihləri, istəkləri nəzərə alınır. Reklam mesajı müştərinin psixologiyasına uyğun, daha rahat və emosional qavraması üçün uyğunlaşdırılır.

Müasir satış, və ya Satış 2.0 marketerlərin qarşısında yeni məqsədlər qoyur. Bu məqsədlərə nail olmaq üçün marketing tam güc ilə çalışmalı, yeni alətlər, yeni texnologiyalar işə salmalıdır. Artıq məhsul necə olması satış üçün o qədər də vacib deyil. Çünki rəqabətdə gəlmək üçün məhsul yox, marketing texnologiyaları və marketing kommunikasiyaları daha böyük rol oynayır. Marketingi güclü olan, daha effektiv marketingə sahib olan rəqabətdə uğur qazanır. Marketingdə daha güclü olun, daha **kreativ** həllər verir, daha **effektiv kommunikasiya** qurun – uğur sizinlə olacaqdır.

Müştəri nə istəyir?

Müştəri nə istəyir? Marketer üçün bu suala cavab vermək kişilərə “Qadınlar nə istəyir?” sualına cavab verməkdən daha asandır. Hər bir müştəri alış prosesində aldığı məhsul və ya xidmətdən 3 şey gözləyir:

1. Qiymətdə aldanmamaq:

İqtisadiyyatda qiymət necə formalaşır, xatırlayırsız? **Qiymət**_tələb ilə təklifin tarazlıq nöqtəsidir. Yəni satıcının satmağa, alıcının isə almağa razı olduğu məbləğ əmtəənin əsl qiyməti olur. Aydın ki, hər bir satıcı öz malını daha baha, alıcı isə ən mümkün ucuz qiymətə almaq istəyir. Satıcı ilə hər şey aydındır – bizi əsas maraqlandıran alıcıdır. Alıcı alış əqdi bağlanana qədər nə düşünür, onu yönləndirən, alış qərarına təsir edən amillər hansılardır? Alıcı, alacağı mal və ya xidmətə daha az pul verməklə qənaət etmək istəyir. Bu rəşional səbəbdır – amma əslində alıcı qiymətdə aldanmaqdan qorxur. Əksər alıcılar qiymətdə ekspert deyillər – yuyucu toz alarkən heç kim bütün mümkün qiymət təkliflərini araşdırmağa, ətrafdakı bütün mağazaları gəzməyə həvəsli deyil. Bu səbəbdən də ortalama alıcı qiymətdə ən az aldanmaq ehtimalı olan mağazaya gedir, rəqiblər arasında ən ədalətli qiyməti ilə fərqlənən brendi alır.

2. Keyfiyyətdə aldanmamaq:

Müştəri qiymətdə aldanmaqdan qorxduğu qədər keyfiyyətdə də aldanmaqdan qorxur. Çünki, əksər alıcılar aldığı malın keyfiyyətini yoxlamaqda mütəxəssis deyillər. Olsalar belə, kim alacağı malı laboratoriyaya aparıb yoxlatdırır ki? Keyfiyyətdə aldanmaq qorxusu müştərinin alış barədə qərarına necə təsir edir? Müştəri keyfiyyətsiz mal satışı ən az ehtimal olunduğu supermarketə üz tutur, rəf

qarşısında duranda isə az-çox reklamdan tanıdığı, bəyəndiyi məşhurun və ya dostunun məsləhət gördüyü brendə üstünlük verir. Niyə? Çünki düşünür ki, bir brend reklama pul xərcləyirsə deməli malı da keyfiyyətli olmalıdır. Dost-tanış istifadə edib razı qaldığı üçün ona bu brendi məsləhət görüb. Bəyəndiyi məşhur bu brendin **brand siması** olmağa razılıq veribsə deməli bu brendə etibar edir. Buna görə də tanıtıcı reklam və **məsləhət marketingi** brendə keyfiyyət qazandırmaq, müştəridə brendə qarşı etibar yaratmaq baxımından olduqca vacibdir.

3. Alışa görə heyfslənməmək:

Müştərinin aldığı istənilən məhsul və ya xidmət onun müəyyən problemini həll etməli ya da ehtiyacını ödəməlidir. Müştərinin ehtiyacı ödənərkən o, müsbət hisslər keçirərsə alışdan məmnun qalacaqdır. Müştəri etibar etdiyi brendə artıq pul versə belə, keyfiyyətindən razı qaldığı üçün peşmançılıq hissi keçirməyəcək. Eyni zamanda çox ucuz aldığı top bir dəfədən sonra partlasa, verdiyi pulun az olması onu müəyyən dərəcədə sakitləşdirəcəkdir – “yaxşı ki, daha bahalıсынı almadım, o partlasaydı daha çox itirərdim” deyə düşünəcəkdir.

Aldığınız dondurmanı yeyib dadını hiss etməsəniz, alışdan narazı qalacaqsınız. Çünki dondurma almaqda əsas məqsədiniz zövq almaq idi. Kaş ki, daha bahalıсынı alardım, kaş ki tanıdığım brendin dondurmasını alardım deməmək üçün, alışdan öncə bu 3 amili gözədən keçirmək lazım idi.

Satış və marketinqin məqsədi bu üç hissi müştəriyə hiss etdirməkdir. Müştəri malınızı alarkən qiymətdə və keyfiyyətdə aldanmadığından əmin olmalı, eyni zamanda alışdan məmnun qalmalıdır. Ancaq bu halda müştəri məhsulun (brendin) təbliğatçısına və loyal istifadəçisinə çevriləcəkdir. Əks halda siz, məhsulunuzu dost-tanışınıza pisləyən kiçik bir düşmən qazanacaqsınız. Belə düşmənlərin çoxalmaması üçün yangını mənbəyində söndürməyə, atəşin digər sağlam müştərilərə keçməməsinə çalışın.

Alış prosesi necə baş verir?

Alış prosesi özü-özlüyündə mürəkkəb və çox mərhələli bir prosesdir. İlk baxışdan “rəfdən götürdüm” kimi görənən bir hərəkətin mahiyyətində insanı döşuşdan qabaq formalaşdırən xassələrdən tutmuş alış anında baş verənlərə qədər bir çox amil durur. Uzun müddətli qərar prosesi tələb edən ev, məişət texnikası, mebel alışlarında yaşadığımızı bəzən bir neçə saniyə içində beynimizdə, şuuraltında yaşaya bilirik.

Hər bir alış prosesi mahiyyət etibarı ilə 5 ana mərhələdən ibarətdir:

1. Tanınma mərhələsi

Bu mərhələdə müştəri nəyəsə ehtiyacı olduğunu dərk edir. Bu ehtiyac daxildən də yarana bilər: məsələn susuzluq hiss edəndə, ac olanda yemək ehtiyacı kimi. Alış ehtiyacını xaricdən də yaratmaq və idarə etmək mümkündür. Necə? Tamamilə, düzdür: **reklam** ilə. TV kanalda yayımlanan, çöldə asılan, internetdə gördüyü düzgün bir reklam, həmin anda insanda

olmayan, bilmədiyi bir ehtiyac yarada bilər. Bu mərhələ marketing baxımından ona görə vacibdir ki, məhsul barədə ilkin məlumat müştəriyə çatdırılır. Marketerin əsas vəzifəsi informasiyanın tam, düzgün və yadda qalan şəkildə müştəriyə ötürülməsini təmin etməkdir.

2. İnformasiya mərhələsi

Bu mərhələdə yaranan ehtiyac barədə əlavə məlumat axtarışı aparılır. Müştəri, reklamı gördüyü yeni məhsul barədə internetdə araşdırma edir, dostlarından məsləhət alır, ən bəsitə məhsulun üstündəki informasiya ilə tanış olur. Bu mərhələdə müştəri [marketing kanalları](#) ilə ona ötürülən informasiyaya çox həssas olur, sizin məhsul ilə yanaşı rəqib mallarla da maraqlanır. Yadda qalması üçün sizin ötürdüyünüz informasiya daha aydın, daha inandırıcı və daha cəzibədar olmalıdır.

3. Alternativlərin dəyərləndirilməsi

Əvvəlki mərhələdə toplanan informasiya bu mərhələdə 2 ələkdən keçirilir:

1. Seçim etdiyi məhsulların hansı keyfiyyəti onun üçün daha vacibdir?;
2. Hansı **brend** almaq istədiyi dəyərləri çatdırmaqda daha üstündür?

Təsəvvür edin ki, bu seçim birbaşa mağazada, rəfin qarşısında baş verir. Müştəri şampun rəflərinin qarşısında durub alternativlər arasında seçim etməyə

çalışır. H&S və Clear ona kəpəkdən qurtulmağı, Pantene və Elidor saçlarının daha gözəl görəcəyini vəd edir. Müştəri üçün kəpək gözəl görənməkdən daha vacib bir problemdir, o, H&S və Clear arasında seçim etməli olacaq. İkinci sualın cavabı isə alış prosesinin qalibini müəyyən edəcəkdir. Bu mərhələdə marketinqin əsas vəzifəsi müştərini mümkün qədər tam və dolğun informasiya ilə təmin etmək, brend dəyərlərinə inandırmaqdır.

4. Alış mərhələsi

Bir neçə saniyə ərzində baş verən impulsiv alış olsun, və ya aylarla müzakirələrə səbəb olan evin alınması – fərq etməz. Alış mərhələsində müştəri yekun qərarını verir və seçdiyi məhsulu alır. Bu mərhələdə marketinqin üzərinə düşən alış prosesini mümkün qədər rahat, ağrısız və xoşagələn etməkdir. Alış mərhələsində müştəri sizinlə birbaşa ünsiyyətdə olur, onu loyal müştəriyə çevirmək ancaq və ancaq sizin əlinizdədir. Amma bu hələ son mərhələ deyil. Bundan sonra da heç də az əhəmiyyətli olmayan bir mərhələ də var.

5. Alış sonrası davranış mərhələsi

Bu mərhələdə müştəri artıq məhsulu istifadə etməyə başlayır və onu umduğu, xəyalında yaratdıqları ilə müqayisə edir. Aldığı qamburqerdə vəd olunan qədər ət varmı? Avtomobil gözlədiyi qədər idarəetmədə rahatdırmı? İti olduğu güman edilən bıcaq bir neçə dəfədən sonra kütləşdimi? Heç bir şübhəniz olmasın – məhsulun sınağı nəticəsində əmələ gələn müştəri

təcrübəsi, yəni məmnuniyyət və ya narazılıq ən qısa zamanda dost-tanışa çatdırılacaqdır, sosial şəbəkələrdə paylaşılıb yayılacaqdır. Marketer bu mərhələdə də müştəri davranışlarını izləməli, onun xoş təəssürləri yaymalı, narazılıqları ortadan qaldırmalıdır. Narazılığı kökündə boğmağın ən effektiv üsulu müştərini susdurmaq deyil, aldığı məhsulu dəyişdirmək, pulunu geri qaytarmaq və ya əlavə dəyərlər verməkdir. Əmin olun, bu hallarda yaranan ekstra xərclər sizin reklamınız olacaq, yaranan ictimai narazılığı lehinizə çevirməyə kömək edəcək, sizin brendə qarşı etibarı daha da artıracaqdır. Digər potensial müştərilərdə “Bu problem məndə də yaransa, mənə də eyni rəftar edəcəklər” düşüncəsi “alternativlərin dəyərləndirilməsi” mərhələsində vacib amil olacaqdır. Unutmayın, heç bir müştəri ona hörmətsiz edən brendi sevmir. Müştəri kraldır. Kral nə istəyirsə odur. Vəssalam.

Alış prosesi son mərhələsində baş verə biləcək bir maraqlı hal var. Buna “Vidən əzabı” demək olar. **Müştəri** “Bəlkə artıq ödədim? Bu məhsula həqiqətən nə qədər ehtiyacım var idimi? Bəlkə digər məhsul bundan daha yaxşı idi?” kimi hisslər yaşamağa başlayır. Bəzən bu düşüncələri lehimizə çevirmək üçün müştəriyə sadəcə təşəkkür etmək kifayət edir. Fikir vermisinizsə, bir çox reklamlarda məmnun, razı qalan müştəri göstərilir. Bu amil eyni zamanda 2 məqsədə xidmət edir: həm alışa sövq edir, həm də alış sonrası “vidən əzabını” azaldır. Müştəri reklamı gördükdə “Digər alıcılar razıdır, deməli düzgün qərar vermişəm” deyə düşünür. B2B satışlarında isə satıcı mütləq müştəri ilə əlaqə

saxlamalı, təşəkkür edərək müştərinin düzgün qərar verdiyini bir daha vurğulamalıdır.

Alış prosesi marketing üçün əsl döyüş meydanıdır. Marketer, ordu generalı kimi, bütün döyüş meydanını nəzarətdə saxlamalı, zəif olduğu cəbhəni (mərhələni) gücləndirməli, üstünlük əldə etdiyi mərhələdə uğurunu davam etdirməlidir. Bu strategiya hər bir zaman uğur gətirəcəkdir.

Davamlı rəqabət üstünlüyü nə üçün vacibdir?

Davamlı rəqabət üstünlüyü nədir və nə üçün lazımdır? Bu üstünlüyü necə əldə etmək və qorumaq olar? Biznesin inkişafı üçün davamlı rəqabət üstünlüyü niyə vacibdir? Öz biznesiniz varsa, bu bloq yazısı əsl sizin üçündür.

Davamlı rəqabət üstünlüyü nədir?

Tərifini vermək üçün bu ifadənin ibarət olduğu sözləri ayrıca nəzərdən keçirək:

Davamlı – bir anlıq, bir ilik deyil, uzun müddət davam edən. Real biznesin kriminaldan və ya məmur biznesindən əsas fərqi davamlı ola bilməsidir. Cinayətin gec-tez üstü açılır, məmur vəzifəsindən gedir, amma biznes davamlı şəkildə sahibinə pul qazandıra bilər. *(buna görə də kriminal avtoritetlər qanuni biznesə keçməyə can atırlar)*

Rəqabət – biznesdə rəqiblər asan və rahat yolla pul qazanmağa imkan vermir. Rəqiblər sizi zəiflətmək, müştərinizi qaçırtmaq üçün əllərindən gələni edirlər.

Biznesdə uğur qazanmaq üçün rəqiblərdən güclü olmaq lazımdır (*fiziki olaraq güclü, futbolda udmaq kimi deyil*).

Üstünlük – Rəqabətdə güclü olmaq, rəqibdən daha üstün, yəni rəqiblərdən daha cəld, daha ağıllı, daha bacarıqlı olmaq deməkdir. Bu üstünlük birbaşa işin keyfiyyətinə təsir etməlidir (*dəbdəbəli ofis, ən bahalı ofis mebeli kimi deyil*).

Davamlı rəqabət üstünlüyü biznesin uzun müddət ərzində rəqabətqabiliyyətliliyini qoruyacaq amillərdir.

Davamlı rəqabət üstünlüyünü təmin edən amillər hansılardır?

1. Kapital qoyuluşu

Bir çox biznes sahəsinə daxil olmaq üçün iri miqyaslı kapital qoyuluşu tələb olunur: neft hasilatı və sənayesi kimi. Bu sahəyə ilk daxil olan və həmin iri kapitalı investiya edən şirkətin uzun müddət ərzində qoruyacağı rəqabət üstünlüyü var. Rəqiblər onun bazarına girməyə ancaq o vaxt risk edər ki, bazar bir oyuncu üçün çox böyük olsun.

2. Texnologiya

Elmi ixtiralar, texnoloji kəşflər, patenləşdirilmiş elmi nailiyyətlər patent müddəti və ya alternativini kəşf olunana qədər sahibinə güclü rəqabət üstünlüyü verə

bilər. Bura həmçinin, şirkətin iş effektivliyini azaldan və xərclərini aşağı salan müxtəlif proqramlar da daxildir: Amazonun anbarları idarə etmə mükəmməl sistemi kimi.

3. Məhsulun mayası

Satışda rəqiblərə qalib gəlməyin ən yoxlanılmış yolu **qiymət** üstünlüyüdür. Məhsulun maya xərci nə qədər aşağı olarsa, şirkət öz qiymətini bir o qədər aşağı saxlaya, istədiyi vaxt rəqibləri qiymətlə vura bilər. Aşağı qiymət eyni zamanda yüksək mənfəət deməkdir. Yüksək mənfəət də rəqabətdə güclü qalmağın əsas şərtidir.

4. Bacarlıqlı işçi heyəti

Kadrlar hər şeyi həll edir. Xüsusən kiçik və orta biznesdə, hardakı rəhbər və aparıcı mütəxəssislər şirkətin inkişafına birbaşa təsir edən qərarları təkbəşinə verməli olurlar. Rəhbər də bir işçidir – Stiv Cobs olmasaydı, Apple olmazdı. İlk baxışda restoranın gəlirinə təsir gücü olmayan qarderob işçisi belə, xidmət səviyyəsinə və deməli restoranın gəlirinə **təsir etmək** gücünə sahibdir.

5. Şirkətin korporativ mədəniyyəti

İşçilərin dahi olması bəzən yetərsiz qalır – bu dahiliyin işə yaraması üçün şirkətin düzgün korporativ mədəniyyəti olmalıdır. Mədəniyyət çox geniş məfhumdur: bizim misalda da hər cür uyğun mənada işləyə bilər. Şirkətin işçilərinin bir-birilə yardımlaşması, müştərilərə göstərilən qayğı və

diqqət, innovasiyaların daxildən təşviq olunması, bayramlarda imkansızlara yardım kampaniyaları, şirkət dəyərlərinə sədaqət – bu siyahını siz də uzada bilərsiniz. Çox bəyəndiyim bir söz var: “İşçilər pis işdən getmir, onlar pis menecerdən ayrılırlar”. Maaşı daha az olsa, sırf şirkətdəki səmiiyyətə görə orda qalanlar az deyil. Bunun əksi də keçərlidir: şirkətdə bu cür mühit yoxdursa, hamı bir-birinin torbasını tikirsə həmin şirkət qısa zamanda rəqabət üstünlüyünü itirəcəkdir.

6. Yerləşmə (fəaliyyət məskəni)

Bu üstünlük özünü 2 cür biruzə verir:

a) mikro səviyyədə – mağaza və ya bərbərin strateji yerdə yerləşməsi: metro çıxışları, insan axımı çox olan yerdə, rəqib market şəbəkəsinin girməsi üçün kiçik olan qəsəbədə və ya bir neçə məhlənin ortasında.

b) makro səviyyədə – şirkətin azad iqtisadi zonada, startapların inkubatorunda, texnoloji şirkətin Silikon vadisində yerləşməsi kimi. Bu cür məkanlar şirkətə sürətli inkişaf üçün dayaq nöqtəsi və dəstək verir.

Bu cür rəqabət üstünlüyü ölkələr üçün də keçərlidir. Məsələn, SSRİ dağılanda beynəlxalq şirkətlər öz istehsallarını bu ölkələrə keçirməyə tələsmirdilər. 15 ölkə arasında ən güclü üstünlüyə sahib olan ölkələr Özbəkistan və Ukrayna idi. Ukrayna yüksək peşəkarlığa malik kadrları və Avropa-Rusiya bazarına çıxışları ilə cəlbedici idi. Özbəkistan da güclü iqtisadi potensial (neft-qaz və kənd təsərrüfatı), həm

də bütün Orta Asiya bazarına çıxışı ilə xarici investorları cəlb edirdi.

7. Kəskin fərqlənmə və fokus

Rəqiblərdən vacib bir cəhətdə kəskin fərqlənmə və müəyyən vacib bir nöqtəyə fokuslanma da bir müddətdən sonra rəqabət üstünlüyünə gətirib çıxara bilər. **Brendin mövqeləndirilməsi** ilə bağlı olan bu üstünlüyü biz, ən təhlükəsiz maşın hesab olunan Volvo misalında şahid olmuşuq. Ya da ləkələri aparmaq nömrə bir olaraq bilinən Vanish kimi.

Uğur qazanmaq istəyən hər bir biznesin davamlı rəqabət üstünlüyü olmalıdır. Bu üstünlük ona uzunmüddət ərzində bazarda qalmağa, malını yaxşı qiymətə satmağa və inkişaf üçün yetərli qədər mənfəət qazanmağa imkan verəcəkdir. Rəqabət üstünlüyünün nə qədər müddət qalacağı isə şirkətin özündən, nə qədər **marketer** olmasından asılıdır.

Satış strategiyası necə olmalıdır?

Satış strategiyası nədir? Niyə bir şirkətin satış strategiyası olmalıdır? Satış strategiyamızı necə daha təkmil edə bilərik? İrili-xırdalı satış menecerləri yaxın oturun, bu bloq yazımızı satışın ən maraqlı mövzusunə həsr edirik.

Satış = marketing (əslində satış < marketing, amma bu yazıda satıcıların xətrinə dəymək istəmədim). Müasir marketing dövründə satışı marketingdən fərqləndirən çox az cəhət tapmaq mümkündür. Yəni, demək olar ki, satış marketingin içində əriyib. Buna

baxmayaraq, aparıcı marketerlər satışı dəfn etməyə tələsmir. Satış bir növü marketinqin məktəbli dövrüdür – məktəbdə həyat dərsləri aldığı illəridir. Məktəbin öz qanunları var – ABŞ-nın orta məktəbdəki şagirdlər barədə filmlərinə baxmısınızsa, bu qanunların çoxu ilə tanışsınız. Özünüzü bir anlıq bu cür amerika orta məktəbinin şagirdi təsəvvür edin. Dərs oxumaq bir qırağa, digər şagirdlər ilə necə münasibət quracaqsız? Məktəbin mikro cəmiyyətində özünü necə yer tapacaqsız? Özünüzü necə təsdiq etdirəcəksiz? Əlbəttə, çox gözəl, idmanda çox bacarıqlı olsanız hamı sizə qibtə edəcək. Özünü necə yer tapmaq üçün nədəsə fərqlənməlisiniz. Nədəsə digərlərindən bir az güclü olmalısınız: bu cəhətinizə görə hamı sizi yadda saxlayacaq və digərlərindən fərqləndirəcəkdir. Satış da əslində bu deyilmi?

Gətirdiyim bu məktəb misalının bizim satış strategiyasına nə əlaqəsi var? Tərifinə keçmədən deyim ki, orta məktəb şagirdinin məktəb cəmiyyətində özünə yer etməyə çalışması satıcıların satış strategiyasından fərqlənmir.

Satış strategiyası nədir?

Satış strategiyası malın bazarda satılması və mənfəət əldə olunması üçün görməli olduğumuz fəaliyyətlərin əsaslandırılmış şəkildə yerinə yetirilməsidir. Əsaslandırmaq demək özbaşına, qeyri-ixtiyarı qaydada hərəkət etməməkdir. Hansı malı, kimə, harda və necə satacağımızı əvvəlcədən bilməkdir. Bu baxımdan marketinq satıcı olan şagirdin evdə dərslərini hazırlayıb dərsə gəlib cavab

verməsidir. Dərsə hazır gələn şagirdin əla qiymət almaq (oxu: satmaq) şansı daha çoxdur.

Niyə şirkətin satış strategiyası olmalıdır?

Yaxşı satıcı hazırlıqlı satıcıdır, nə etdiyini bilən satıcıdır. Belə satıcı özünə, malına və öz bacarıqlarına əmindir. Özünə əmin olan satıcının işə malını satmaq şansı qat-qat çoxdur. Satış strategiyası şagirdin yaddaş kitabçası, dərsdə tutduğu qeydlərdir. Həmin şagird imtahana hazırlaşanda hər dərsi təkrarlamaq yerinə ancaq qeydlərini təkrar edir. Müəllim sual soruşanda bilmədiyi cavab üçün qeyd dəftərini açıb baxa bilər. Satıcı da bazarda olarkən, gözləmədiyi bir hal ilə qarşılaşsa nə edəcəyi barədə çox fikirləşmədən satış strategiyasına üz tutub cavabını alacaqdır.

Satış strategiyası hansı elementlərdən ibarətdir?

Satış strategiyası bir çox cəhəti ilə marketing strategiyasını təkrar edir, daha doğrusu onun praktiki tətbiqi, davamıdır. Praktiki olduğuna görə də elementlərini sayarkən onları bir misal üzərində izah edəcəyik.

1. Bazarlar

Niyə bazar yox, bazarlar? Çünki satış bazarın bütöv halından başlayır, daha sonra seqmentlərə ayırır hərəsini ayrıca bazar olaraq görür. Məsələn, meyvə şirələrinin pərakəndə satış bazarı, topdan satış bazarı, regional və beynəlxalq bazarları, HORECA (otel, restoran, katering) kimi fərqli bazarları var. Bu

bazarlarının hər birinin öz satış qanunları, öz marketing prinsipləri var. Bazara görə malın keyfiyyəti, qablaşdırılması, hətta qiyməti belə fərqlənə bilər. Bazar deyəndə biz həm də yekun istehlakçını, adi insanları da nəzərdə tuturuq, amma adi insanlar daha çox marketingin qayğısıdır. Satışın əsas vəzifəsi malı həmin insanların görəəcəyi, istifadə edə biləcəyi və alacağı yerə yerləşdirməkdir (rəfə, şadlıq sarayına və s.).

2. Rəqiblər

Rəqibləriniz sadəcə sizin malınızın oxşarını satanlar deyil. Əslində onlar, sizin çörəyinizi əlinizdən almaq istəyənlərdir. Fərqli bazarda fərqli rəqib ola bilər. Bəzən bir bazarda əməkdaşlıq etdiyiniz şirkət digərində sizin birbaşa rəqibiniz ola bilər. Satışın bir nömrəli qanunu “yaxşı rəqib müflis olan rəqibdir”. Rəqib təkçə oxşar mal satan deyil, alternativ mal satan brend də ola bilər. Meyvə şirəsi üçün bu qazlı sərincəşdirici içkilərdir. Satış strategiyamızda biz, rəqiblərin güclü və zəif cəhətlərini nəzərə almalıyıq. Mümkün gedişlərini, əks hücumlarını öncədən təxmin edib onlara hazırlaşmalıyıq. Məsələn, əsas rəqibiniz qiyəti 10 qəpik azaltsa, bizim cavabımız nə olacaq? Ya da güclü reklam kampaniyası dövründə onun bazarı ələ keçirmək istəyini necə neytrallaşıdır bilərik?

3. Distribusiya kanalları

Meyvə şirəsini heç kim gedib zavoddan almır. Müştərinin YAY şirəsini alması üçün o mağazada rəfdə olmalıdır. Distribusiya kanalları dedikdə malı hansı mağazalarda, hansı rəfdə, necə yerləşdirilməsi nəzərdə tutulur. Belə baxanda yaxşı olar ki, YAY şirəsi bütün mağazalarda olsun. Amma, öz keyfiyyətinə əmin YAY OBA marketlərinə girməyi istəməyə də bilər. Ya da müştərinin daha çox BİZİM marketlərinə getdiyini öyrənib, həmin marketlərə daha yaxşı discount faizi verə bilər ki, daha yaxşı rəf yeri tuta bilsin. Meyvə şirəsinin mağazada necə yerləşdirilməsi də çox vacibdir: məsələn digər meyvə şirələri yanında dizaynı ilə çox da fərqlənməyən YAY şirəsi daha zəif satıla bilər. Amma, Sirab kimi süfrə suyunun yanında, ya da çipslər olan bölmədə satışı yağ kimi gedəcəkdir.

Distribusiya kanalında radikal qərar də qəbul etmək mümkündür. Məsələn, Səba brendi supermarketlərdən asıllığını azaltmaq və müştərisinə birbaşa çıxmaq üçün brendinə məxsus mağazalar şəbəkəsi açmışdır.

4. Mal çatdırılması

Malı anbardan satış yerlərinə, mağazalara kim və necə çatdıracaq? Bu suala cavab vermək marketinqin deyil, satışın işidir. YAY meyvə şirəsi istehsaçıları öz malını öz maşınları vasitəsi ilə mi marketlərə çatdıracaq? Yoxsa ayrıca bir distrütor şirkət ilə əməkdaşlıq edəcək? Həmin distribütor şirkət xırda mağazalara malı özü paylayacaq, yoxsa topdançıların vasitəsi ilə? Supermarket şəbəkəsinə daxil olan

marketlərə mal mərkəzi anbardan gedəcək, yoxsa hər marketə bizim maşınlar paylayacaq? Bu sualların cavabları da satış strategiyasında öz əksini tapmalıdır. Elə ola bilər ki, distrübor şirkət istehsalçıya daha yaxşı şərtlər təqdim edər, istehsalçı da öz distrbyusiyasını qurmaz.

5. Mövqeləndirmə

Malın mövqeləndirilməsi satış strategiyasına birbaşa təsir edir. YAY şirələri özünü ailəvi meyvə şirəsi ya da gənclər üçün dadlı içki kimi də mövqeləndirə bilər. Bundan asılı olaraq satış strategiyasının digər elementləri də dəyişəcəkdir. Məsələn, daha əvvəl qeyd etdiyim kimi, mağazada yer olaraq meyvə şirələri arasına girməz, ancaq çipslərin yanında olar. Mövqeləndirmə seçilərkən əsas diqqət ediləcək məqam odur ki, bu mövqeləndirmə satış strategiyasının digər elementlərinə müvafiq olmalıdır. Məsələn, keyfiyyətini vurğulayan meyvə şirəsi öz segmentində ən ucuz ola bilməz.

6. Promouşn

Satış üçün promouşn çox vacibdir, çünki mal nə qədər yaxşı olsa da reklama, tanıtıma və təşviq olunmasına ehtiyacı var. Məktəbdəki ən gözəl qızı “ən gözəl qız” edən nədir? Yanındakı daha “az gözəl” qızların ona qibtə etməsi, digərlərinə onun gözəlliyi barədə danışması, həmin qızın buraxılış gecəsinin kraliçəsi olması, ya da məktəbin futbol komandasının kapitanı ilə görüşməsi kimi. Hər bir malın da öz müştərisinin

ürəyinə və zənbilinə yer tapması üçün düzgün promouşna ehtiyacı var. Məsələn, ailəyə xitab YAY şirəsi 2,5 lt qablaşdırmasına güzəştli qiymət qoyması kimi.

7. Qiymətkoyma

Qiymətkoyma siyasəti satış strategiyasının vacib elementidir. Meyvə şirəsinə qoyduğumuz qiymətə görə müştərimiz malımıza dəyər verəcək. Ucuz meyvə şirəsi seqmentində mövqeləndirmə və promouşn orta qiymət seqmentindən tam fərqli olacaqdır. Malın qiymət siyasəti binanın fundamenti kimidir. Qiymətə görə uğursuzluq olsa binanı söküb başqa bina tikməli olacayıq.

8. Maliyyələşdirmə

Maliyyə satışı hərəkətə gətirən gücdür. Şirkətin maliyyələşdirilməsi düzgün qurulmasa, tələb olunan vaxtda, tələb olunan qədər pul vəsaiti əlimizdə olmasa satış dayana bilər. Malın sifarişini verməyə pulumuz olmadı, stokout (mal defisiti) yarandı, şirələrimiz rəfdən çıxdı. Təzədən rəfə girmək isə həqiqətən çox çətindir, çünki rəqiblər müqəddəs yeri boş qalmağa qoymayacaq. Mal paylayan işçilərin maaşını vaxtında vermədik, onlar tətillər etdilər və mal anbarda qaldı. Bu cür misalları davam etmək mümkündür. Fakt odur ki, yaxşı maliyyəçi şirkətə satıcı qədər vacibdir.

9. Müştəri münasibətləri

Satış şirkəti üçün əsl müştərilər malı pərakəndədə alan insanlar deyil, malı satan mağazalar, partnyorlardır. Həmin mağaza sahibləri, idarəçiləri ilə necə və hansı münasibət qura bilərik? İlk növbədə bu münasibət qarşılıqlı etibar və qarşılıqlı fayda prinsiplərinə əsaslanmalıdır. Satış bütün iştirakçıların qazanacağı bir prosesdir. Qarşı tərəfin uduzması satış deyil, dələduzluqdur. **Birbaşa marketing** sayəsində bu münasibətləri daha effektiv şəkildə qurmaq və davam etdirmək mümkündür.

10. İnformasiya

Satış demək satış rəqəmləri deməkdir. Satış rəqəmləri isə informasiyadır, olduqca faydalı bir informasiya. Satış rəqəmlərini düzgün analiz etmək, bazardan əldə olunan bütün informasiyasını incələmək satış strategiyasını möhkəmləndirmək baxımından çox vacibdir. Meyvə şirəmiz harda daha çox, harda daha az satır, bunun əsas səbəbi nədir? Rəqiblər harda bizdən daha çox satır? Bir qiymətə filan qədər satırıqsa, qiyməti dəyişəndə satış həcmi nə qədər dəyişir? Hər bazarda hansı bazar payına sahibik? Bu bazar payının dövr üzrə dinamikası nədir? Yaxşı satıcı həm də bacarıqlı analitikdir, rəqəmlər onu qorxuzmur. Əksinə rəqəmlərlə dolu cədvələ baxanda o, bir baxışdan düzgün analitik nəticə çıxartmağı bacarır.

Satış strategiyası bu 10 əsas elementdən ibarətdir. Mala və bazara görə fərqliliklər də ola bilər: məsələn, beynəlxalq bazarda satılan malın satış strategiyasına

gömrük və logistika məsələləri daha vacib olacaqdır. Ya da ancaq onlayn satılan bir mal üçün distribusiya kanalları və mağazalar heç nəzərdə tutulmayacaq. Hər bir halda satış strategiyasının hazırlanması kompleks yanaşma tələb edir. Hər bir satışa cavabdeh şəxs – kiçik menecerdən tutmuş şirkətin kommersiya müdürinə qədər satış strategiyasını özünə konstitusiyaya bilməlidir. Vaxt aşırı müəyyən düzəlişlər və əvəzləmələr etmək mümkündür, amma strategiya ana xətt olaraq qalmalıdır. Satış prosesi bitməyən bir döyüşdür. Döyüşdə qalib gəlmək üçün sərkərdənin öncədən təyin etdiyi düzgün strategiyaya riayət etmək qələbə üçün əsas şərtidir.

Biznes keys – Bir müştəri fərqi

Keys ingilis dilindən nümunəvi, ibrətamiz bir hadisə (hal) olaraq tərcümə oluna bilər. Biznes keyslər deyəndə hər hansı bir dərs çıxara biləcəyimiz, nəyisə öyrənəcəyimiz biznesdə baş verən maraqlı bir vəziyyət, bu vəziyyətdən çıxış yolu nəzərdə tutulur. Bloqumun praktiki faydasını artırmaq üçün internetdə qarşıma çıxan, təcrübəmdə yaşadığım biznes keysləri sizinlə paylaşmaq qərarına gəldim. “Bir müştəri fərqi” bloq yazısı bu silsilədən birincidir.

Bir müştəri fərqi

Böyük ticarət mərkəzinə satıcı vakansiyası üzrə müsahibə gedir. HR menecer işə düzəlmək istəyəndən təcrübəsi barədə maraqlanır, o da bir neçə il mağazada satıcı işlədiyini bildirir. Satış meneceri də oğlanı görüb bəyənir və onu işə götürürlər.

Yeni satıcı işə başlayır, birinci iş günün sonunda satış meneceri ona yaxınlaşır.

Satış meneceri: “Gün necə keçdi? Necə alıcıya mal sata bildin?”

Satıcı: “Yaxşı keçdi, bir nəfər alıcımız oldu”.

Satış meneceri: “Necə yəni bir nəfər? Digər satıcılar günə 20-30 nəfərə xidmət göstərir. Sənin o bir nəfərin nə qədər pul xərclədi?”

Satıcı: “102.516 dollar 17 sent”

Satış meneceri: “Necə yəni 102 min 516 dollar? Sən ona nə satdın ki?”

Satıcı: “Birinci mən ona balıq tutmaq üçün qarmaq satdım. Daha sonra balıq tutmaq üçün digər ləvazimatları da aldı. Malları paketləyəndə harda balıq tutacağını soruşdum. O da Fin boğazına gedəcəyini dedi. Mən ona FİN boğazında qayıq olmadan balıq tutmağın mümkünsüzlüyünü bildirdim. Biz də aşağı düşüb balıq tutmaq üçün qayıqlara baxdıq. Təvsiyə etdiyim qayıqı görəndə, idman maşını ilə bunu apara bilməyəcəyini dedi. Biz də avtomobil şöbəsinə gedib, ona qoşqulu Pajero aldım. Bu günkü ilk müştərimin alış-verişi bundan ibarət oldu.”

Satış meneceri (təəccüblə): “Yəni sən demək istəyirsən ki, qarmaq almağa gələn adama bu qədər mal sata bildin?”

Satıcı: “Yox, əslində o arvadına tampon almağa gəlmişdi. Mən də ona dedim ki, onsuz da həftəsonun zay olub, bəlkə balıq tutmağa gedəsən?”

Bəli, “Bir müştəri fərqi” keysindən hansı nəticə çıxara bilərik? Düzdüz, hekayə ilk baxışdan fantastik görsənə bilər. Ola bilsin ki, bu hadisə bu şəkildə baş verməyib. Amma bu cür impulsiv, satıcının yönləndirməsi ilə etdiyimiz alışırlar o qədər olur ki, bu cür hadisənin baş verməsi ehtimalı bizə real görsənir. “Bir müştəri fərqi” keysində biz, satıcının alıcını necə qarmağa keçirdiyini görürük: satıcı onun şüuraltı ehtiyacını görüb, probleminə həll yolu göstərir. Daha sonra isə alıcıya verəcəyi faydasını **maksimallaşdırmağa** çalışaraq həm əlavə satış edir, həm də müştəri məmnuniyyətinə nail olur. Ancaq satışa **marketing** qatmaqla biz “bir müştəri fərqi” effektivə nail ola bilərik.

Benchmarking nə üçün lazımdır?

Benchmarking ingilis dilindən tərcümədə “standart ilə müqayisə edib dəyərləndirmə” deməkdir. Biznesdə və marketingdə termin olaraq **benchmarking** hər hansı bir işin nə dərəcədə effektiv, səmərəli və ya uğurlu olduğunu öyrənmək üsuludur. Bunun üçün əsas olaraq rəqiblərin və ya oxşar sahələrdə oyunçuların eyni cəhətlər üzrə göstəriciləri ələ alınır və bizim göstəricilər ilə müqayisə olunur. Bu yazıda marketingdə benchmarking barədə danışacaq, praktiki tətbiq edə biləcəyiniz faydalı məsləhətlər verəcəyik.

Benchmarking niyə vacibdir?

Çünki, rəqabətdə əsas göstəricilərə görə daha yaxşı nəticə göstərənlər qalib gəlir. Qaçış yarışında qalib gəlmək üçün yeganə şərt rəqiblərdən bir az sürətli qaça bilməkdir. Qaçışda idmançılar üçün əsas benchmark (müqayisə olunacaq göstərici) nədir? 100 metrəni neçə saniyə qaça bilmələri. Kim daha tez qaçırsa finiş xəttini də o daha tez keçəcəkdir. Eyni qayda biznesdə və marketinqdə keçərlidir. Burada hansı benchmarklar var? Gəlin benchmarkingə daha yaxşı anlamaq üçün bir neçə sahədə tədbiqi ilə tanış olaq.

İstənilən biznesdə əsas benchmarklardan biri məhsuldarlıqdır. Xidmət sektoru üçün bu işçilərin, zavod üçün istehsal qurğularının, mağazalar üçün isə alış-veriş sahəsinin məhsuldarlığı vacibdir. Hər işçi ortalama olaraq şirkətə nə qədər qazandırır? Zavoddakı istehsal avadanlığı saatda nə qədər istehsal edə bilər? Məhmanxanada ay ərzində otaqların orta dolu olma əmsalı nə qədərdir? Marketin hər kv.m. aylıq nə qədər satış edir? Bir misal verim: pərakəndə ticarətdə hər kv.metrədən əldə etdiyi qazanca görə **lider** şirkət Apple mağazalarıdır. Təəccüblənmədiniz?

Biznesdə digər vacib benchmarklardan biri də mənfəət marjasıdır. Biznesin əsas məqsədi mənfəət gətirməkdir. Kimin mənfəət faizi çoxdursa, o daha uğurludur və rəqiblərə qarşı güclənməyə vəsaiti çatır. Kimin marjası daha yüksəkdirsə, deməli onun biznesi daha effektiv şəkildə qurulub. Xərcləri daha aşağıdır, əmək məhsuldarlığı daha yüksəkdir. Eyni zamanda brend dəyəri də daha yüksəkdir ki, müştərilər adına

görə daha artıq pul ödəməyə hazırdır. Mənfəət marjası o qədər universal göstəricidir ki, şirkətin hər bir sahəsinə bağlana bilər: işçilərə veriləcək bonuslara qədər. Amma mənfəət marjasını və əmək məhsuldarlığını təkbaşına dəyərləndirmək düzgün deyil. Bu iki əsas göstərici marketing benchmarkları ilə birgə nəzərdən keçirilməlidir.

Marketingdə benchmarking necə olur?

Marketingdə ürayiniz istədiyiniz qədər benchmark ortaya çıxartmaq mümkündür. Burada əsas odur ki, benchmarking ilə rəqibin araşdırılmasını qarışdırmayasan. Rəqibi araşdırmaq, rəqibin bütün fəaliyyətləri barədə xəbərdar olmaq marketer üçün vacibdir. Amma rəqibin marketing fəaliyyəti nə qədər effektivdir sualına cavab tapmaq üçün artıq benchmarking etmək lazım gələcək. Marketing benchmarklarına keçmədən qabaq gələn 4 əsas benchmarking üsulu ilə tanış olaq:

1. Rəqiblə benchmarking

Burada benchmark göstəriciləri birbaşa rəqiblər ilə müqayisə olunur və müvafiq dəyərləndirmə aparılır. Məsələn, brend tanınmasına görə sizin brend 90%. rəqib isə 95% göstəriciyə sahibdir.

2. Funksional benchmarking

Burada önəm verdiyiniz benchmarklar digər sahələrdəki şirkətlərin göstəriciləri ilə müqayisə olunur. Məsələn, ən vacib marketing benchmarklarından biri olan müştəri məmnunluğu

indeksində geyim mağazası özünü telefon satışı mağazası ilə müqayisə edə bilər.

3. Ümumi benchmarking

Bəzən şirkət vacib hesab etdiyi göstəricilərini beynəlxalq ortalamalar və ya dünya səviyyəsində (Avropa ölkələrində) qəbul olunmuş normativlər ilə müqayisə etmək istəyə bilər. Sırr deyil ki, dünya artıq vahid bir bazar olmağa çox yaxındır və rəqabəti biz təkcə ölkə daxilində deyil, xarici bazarlardan da hiss edirik. Çinin ucqar bir kəndində olan istehsal müəssisəsi öz mallarını Alibaba və ya Amazon vasitəsi ilə dünyanın hər yerinə sata bilər. Bu səbəbdən də xüsusən beynəlxalq bazarlara çıxmağı planlayan şirkətlər qlobal səviyyədə tətbiq olunan benchmarkları nəzərə almalıdırlar.

4. Daxili benchmarking

Şirkətin öz daxili benchmark göstəriciləri də ola bilər: məsələn müxtəlif şöbələr, fərqli filiallar, satış menecerləri və agentləri arasında. Ən yaxş misallardan biri qənaətçilikdir: şöbələr elektik sərfiyyatını bir-biri ilə benchmark edə bilərlər. Ya da kağızdan istifadəni. Satış yönümlü şirkətlərdə satış agentləri bir-biri ilə yarışsınsa rəhbərlərin təyin etdiyi bir benchmark göstəricisi ola bilər: məsələn, hər müştəridən ortalama qazanc məbləği. Planlama olaraq da bir çox şirkət benchmark olaraq keçən ilki göstəriciləri rəhbər tutub yeni il üçün benchmarklar təyin edə bilər.

İndi isə gəlin marketinqdə ən çox ratlanan bir neçə benchmarkla tanış olaq:

Ümumi sayt ziyarətçilərinə nisbətdə malı zənbilə atanların faizi: Bu göstərici ümumi olaraq onlayn mağazanın və mağazadakı malların müştəri üçün nə qədər cəlb edici olduğunu göstərir. Zənbilə atmaq hələ almaq demək deyil. Bu əmsalı yüksək etmək üçün siz malı və qiyməti daha maraqlı, saytdan istifadəni daha rahat və təklifləri daha məqsədli etməlisiniz.

Müştərini qazanma qiyməti: Bir müştərini qazanmaq üçün ortalama olaraq biz reklama və marketinqə nə qədər xərcləyirik? Bu xərc qarşılığında hər müştəridən əldə etdiyimiz gəlir nə qədərdir? Bu suallara cavab verərək biz, hər bir istiqamət üzrə reklamın nə qədər effektiv olduğunu deyə bilərik. Elə də ola bilər ki, məsələn radio reklamdan gələn hər müştəri üçün ortalama 25 manat xərcləyək, amma hərəsi bizə cəmi 20 manatlıq xeyir gətirsin. Belə olduğu halda radio reklamın effektiv olmadığını deyə bilərik.

Müştəri məmnuniyyəti indeksi: Marketinq bizə müştərini məmnun etmək üçün **lazımdır**, çünki məmnun müştəri loyal alıcı və brendi digər insanlara reklam edən brend vəkildir. Bu səbəbdən də hər şirkət üçün müştəri məmnuniyyəti indeksi ən vacib benchmarklardan biridir. Bu göstəricinin maksimumu yoxdur. Kim deyibsə hamını məmnun etmək mümkün deyil, səhv deyir. Məmnun müştərini daha çox məmnun etmək lazımdır.

Loyal müştəri faizi: Müştəriləriniz arasında neçə faizi ancaq sizin məhsulu alır? Bir mağazada olmasa belə, rəqibi almayıb digər mağazada sizin malı axtarır? Bu göstərici nə qədər yüksək olarsa, satışlarınız o qədər yüksək, reklam xərcləriniz də bir o qədər aşağı olacaq.

ROMI (return on marketing investment): marketing xərclərinin gəlir gətirmə əmsalı. Marketingə xərclədiyimiz (yatırım etdiyimiz) büdcə bizə nə qədər qazandırır? Reklam olmasa biz nə qədər satış edərik? Reklam satışı nə qədər artırabilir? Bu suallara cavab verə bilmək niyə vacibdir? Çünki, marketerin işinin effektivliyi bunlarla ölçülür. Marketing fəaliyyəti nə qədər düzgün təşkil olunsa, ideya nə qədər orijinal və kreativ olsa satış bir o qədər artacaqdır. Nəticədə ROMI əmsalı da yüksək olacaq.

Sosial Media Ünsiyyət Əmsalı: Sosial mediada **paylaşdığınız** kontent izləyicilər tərəfindən nə qədər maraqla qarşılır? Ünsiyyət əmsalı (engagement rate) sizə bu barədə nəticə çıxartmağa imkan verəcək. Bu əmsal iki ür istifadə etmək mümkündür:

1. Postun qazandığı ünsiyyət sayının ümumi post göstərişlərinə nisbəti (engagement/impressions) – post göstərişlərimiz nə qədər ünsiyyət toplaya bilib sualına cavab verərək post kontentin nə dərəcədə maraqlı və effektiv olduğunu deyə bilərik.
2. Postla ünsiyyətə girənlərin postu görənlərə nisbəti (people taking actions/reach) – postumuz insanlara nə qədər maraqlı gəlib? Hədəf auditoriyamızı nə qədər

düzgün seçə bilmişik? Bu suallara cavab vermək də kontent strategiyası baxımından vacibdir.

Benchmarking o qədər universal bir alətdir ki, hər kəs öz işində özü üçün yeni bir benchmark qura bilər. Bunun üçün gördüyünüz işi yaxşı analiz etmək, işin effektivinə təsir edən vacib məqamları bilmək, rəqiblərin təcrübəsini və beynəlxalq praktikanı öyrənmək lazımdır. Öz işinizin effektivliyini artırmaq, rəqabətdə qalib gəlmək istəyirsizsə benchmarking köməyiniz olsun.

Rəqabət yaxşıdır yoxsa pis?

Rəqabət dedikdə ilk olaraq insanın ağına nəsə neqativ bir hal gəlir. Çünki biz, rəqabəti bir neçə rəqibinin toqquşması kimi görüb dərk edirik. Heç kim, heç bir yerdə rəqiblə qarşılaşmaq istəməz. Rəqiblər insanın əhvalını pozur, əsəb keçirməyə səbəb olur, daha ucuza mal satıb az qazanmağa məcbur edir. Amma rəqabətin elə bir gözəl cəhəti var ki, hamıya, bəli-bəli hamıya, sərf edir. Biznesə də, müştəriyə də, dövlətə də, xalqa də. Bu hansı cəhətdir? Davamını qaçırmayın.

Rəqabət termin olaraq marketinqə iqtisadiyyatdan gəlib. Elə marketinqin özündə də daha çox iqtisadi kateqoriya kimi işlənir. **Rəqabət – bir birindən asılı olmayan iqtisadi bazar subyektlərinin məhsud resurslar uğrunda mübarizə aparmasıdır.** Bu tərifdə olan elementlərin üzərində bir az dayanıb, rəqabətin mahiyyətini dərk etməyə çalışaq:

1. Bazar subyektləri bir-birindən asılı olmamalıdır.

Bu o deməkdir ki, hər bir subyekt öz marağını güdməli, qərar qəbulu prosesində rəqib tərəf iştirak etməməlidir. Bu şərt 2 halda pozula bilər: 1. Şirkətlər biri digərindən asılı olsa (sahibləri eyni, biri digərinə tabe); 2. Şirkətlər bazarı bölmək məqsədi ilə razılığa gəlsə. Hər iki halda razılaşdırılmış qiymət siyasəti yarana bilər ki, bu da rəqabətin qarşısını alır.

2. Resurslar məhdud olmalıdır.

Resurs dedikdə həm müştərilər, həm də digər təbii və insanın hazırladığı sərvətlər nəzərdə tutulur. Resursun məhdud olması o deməkdir ki, o hamıya hamının istədiyi miqdarda çatmır. Məsələn, uşaq bezi bazarında 100 min körpənin aylıq istifadə edəcəyi bez sayı 10 milyon, bazarlarda satışa çıxarılan bez sayı 15 milyondursa təklif tələbi üstələyir deməkdir. Şirkətlər bu 10 mln satılan bez bazarında öz mallarını daha çox satmaq üçün çalışacaqlar. Satıla bilməyən 5 mln bez isə anbarda qalıb şirkətə ziyan verəcək. Resursların məhdud olmadığı hal da olur. Məsələn hava – hamıya yetərli qədər bəs edir. Təmiz hava isə başqa söhbətdir.

İndi isə gələk əsas məsələyə: bəs rəqabətin hamının yaxşılığına səbəb olduğu cəhəti hansıdır? Cavab çox sadədir: *rəqabət olan bazarda müştəri hər zaman qazandır, çünki hər zaman aşağı qiymət, daha yüksək keyfiyyət və daha yaxşı xidmət ilə*

qarşılaşır. Rəqabət olan bazarda şirkətlər müştərini saxlamaq və yenisini qazanmaq üçün:

1. daima məhsulu təkmilləşdirir, ona yeni, daha faydalı xüsusiyyətlər qazandırır,
2. istehsal mayasını azaltmaqla daha aşağı qiymətə satmağa,
3. müştəriyə göstərilən xidmət səviyyəsini qaldırmaqla müştəri məmnuniyyətini artırmağa çalışır.

Rəqabət olmayan bazarda isə, harda ki monopoliya var, şirkət “xiyar” prinsipi ilə bunların heç birini etməyə maraqlı olmur.

Rəqabətin müsbət tərəfi təkcə birbaşa müştəri ilə kifayətlənmir. Rəqabət mikro səviyyədə müştəri məmnuniyyəti yaratdığı kimi, makro, yəni ölkə və hətta beynəlxalq miqyasda da iqtisadi inkişafa səbəb olur. Ölkə miqyasında rəqabət nəticəsində innovasiyaların tətbiqi genişlənir, daha üstün istehsal standartları qəbul olur, dövlət tənzimlənməsi daha da təkmilləşir, daha yeni sahələr kəşf olunur, yeni və orijinal məhsul və xidmətlər bazara təqdim olunur. Nəticədə isə insanların həyat səviyyəsi və həyat standartları artır. Buna şahid olmaq üçün Avropa Birliyi ölkələrinə baxmaq kifayətdir.

Brend rəqabətdə üstün olmaq, qalib olmaq istəyirsə **rəqabətqabiliyyətli** olmalıdır. Rəqabətqabiliyyətli o deməkdir ki, brend uzun müddətli perspektivdə rəqiblərinə üstün gələcək brend dəyərinə, texnoloji üstünlüyə, peşəkar

komandaya malikdir. Rəqabətqabiliyyətlik sabit bir xassə deyil, davamlı təkmilləşməyə məcburdur. Marketerlərin əsas vəzifələrindən biri də, şirkətin digər işçiləri ilə birgə (texnoloq, satış meneceri və .) məhsulun rəqiblərdən daha üstün olacağı cəhətlər üzərində işləməkdir. Məsələn, ən çətin rəqabət olan şampun bazarında az qala hər gün müştərinin diqqətini çəkəcək nəsə bir yenilik çıxır: qablaşdırma dəyişir, təbiətə “məlum olmayan” bitki tərkibi, yeni “kəşf olunan supermeni geridə qoyan” kimyəvi element barədə elan olunur. Bütün bu marketinq “hiylələri” rəqiblərə pul aparmağa hazır müştərini özünə çəkmək üçün edilən addımlar kimi görsənsə də, nəticədə insanların problemlərini həll edir. Saç tökülməni hələ tam həll etməsə də, buna ümid etməyə davam edirik.

Bazarda rəqabətin bərqərar olması üçün 4 əsas şərt var:

1. Bazarda yeterli qədər iqtisadi subyekt sayı – bəzi bazarlarda 2 brend də rəqib ola bilər, digərində isə 10 brend də azlıq edir.

2. Bazara giriş-çıxış asanlığı – yeni şirkətin bazara daxil olması çətindirsə, o bazarda rəqabət də sual altında olacaqdır. Girmək məhdudiyyəti fərqli səbəbə görə ola bilər. Bu maneələr sünidirsə (məsələn dövlət qadağası, kartel sövdələşməsi kimi) bu birbaşa ziyan deməkdir. Yox əgər, bazara giriş üçün kapital tələbi yüksəkdirsə (məsələn işıq elektrik stansiyasının tikintisi) bu işdə dövlət yardım göstərəcək tədbirlər həyata keçirməlidir.

3. Məhsulların fərqləndirilməsi – rəqabət olması üçün məhsullar bir-birindən az da olsa fərqlənməlidir. Ən yaxşı misal çörəkdir. Əvvəl dominant olan “zavod çörəyi” anlayışı rəqabət nəticəsində yeni xassələr qazanaraq rəqabətə məruz qalmışdır.

4. Qiymət liberallığı – **qiymətlər** azad, yəni tənzimlənməyən olmalıdır. Məsələn, benzinin tənzimləndiyi şəraitdə Yanacaq Doldurma Məntəqələri yetərli səviyyədə rəqabət etməyə həvəsli olmayacaq. Nə məhsulun keyfiyyətini artırmağa, nə də qiyməti dəyişməyə imkan olmayan bir şəraitdə ancaq xidmətlə müştəri cəlb etməyə çalışacaqlar.

Müştəri rəqabət şəraitində məhsul seçirsə, daha üstün olanı, daha çox bəyəndiyini, qiyməti münasib olanını seçəcəkdir. Bir növü hakim rolunu ifa edib hansı brendin “yaşamağa” haqqı olduğuna qərar verəcəkdir. Bax elə marketinqin əsas işi də, vəkil statusunda brendi müdafiə edib, tərifi və bəzəməklə “hakimin” qərarına təsir etməkdir. Hər zaman məhkəmə salonlarında (oxu bazarda) uğur qazanmaq ümidi ilə...

Satıcı üçün vacib olan 4 əsas bacarıq

İndiki zamanda satıcı olmaq çətinidir. Təkcə ona görə yox ki, rəqabət kəskinləşib. Müasir satıcı marketer qədər marketinqi bilməli və tətbiq etməyi bacarmalıdır. Xüsusən pərakəndə sektorunda, çox fərqli və rəngbərəng müştərilərin olduğu bir yerdə satıcıdan sözün əsl mənasında fokus göstərmək tələb olunur. Satışda uğur qazanmaq üçün satıcıda hansı bacarıq olmalıdır deyə maraqlanırsınızsa yazını sona qədər oxuyun.

Bacarıq 1: Təqdimat

Hər bir marketing, hər bir reklam, hər bir satış təqdimatdan başlayır. Satıcı həm özünü, həm brendini, həm də satdığı **əmtəə**ni düzgün təqdim etməyi bacarmalıdır. Özünü təqdim etmək üçün satıcı, ilk növbədə özünə inanmalı, nəyə qadir olduğunu dərk etməlidir. Düzgün təqdimat effektiv, yəni satan təqdimatdır. Bu mənada satış prosesi əsl şoudur. klassik satış məkanı olan şərq bazarını düşünün: müştəri cərgələr arasını gəzir, hardasa darıxır, nəyəsə baxır, nəisə görməzdən gəlir. Satıcı üçün bazara gələn hər bir adam potensial müştəridir, çünki pulu olmayan bazara gəlməz. Düzgün çağırışla, diqqət çəkən təqdimatla satıcı hər bir kəsi öz piştaxtasına cəlb edə bilər. Potensial müştəri tora düşəndən sonra isə ikinci bacarığı işə düşür.

Bacarıq 2: Müştərini tanıma

Hər psixoloq satıcı olmaz, amma hər yaxşı satıcı psixoloq olmalıdır. İnsanları tanımaq demək, onların istəklərini, həssas və zəif olduqları məqamları ilk baxışdan oxumaqdır. Mağazaya gəlibsə alış məqsədi bəllidir. Amma satıcı ilk öncə müştərinin **tipini** müəyyən etməli və müştərini ələ alma strategiyasını seçməlidir. Mağazaya girən insan ovlanacağını hiss edən ceyran kimidir. Canavar heç vaxt ceyran sürüsünü görən kimi hücum etməz. Bir müddət müşahidə edər, zəif olanı seçib ona astaca yaxınlaşar, ceyranı ovlayacağını yəgin etdikdən sonra üzərinə tullanar. Ancaq müştərini tanımaqla onun

etibarını qazanmaq olar. Unutmayın ki, insanlar etibar etdikləri adamlardan almağı xoşlayırlar.

Bacarıq 3: Məhsulu tanıma

Bu bacarıq o qədər vacibdir ki, ilk iki bacarıq zəif olsa belə, bu bacarıq ilə müəyyən qədər satış etmək mümkündür. Bəli, satdığınız malı tanımalısən, hər bir cəhətin, üstün və zəif yanlarını bilməlisən. Hələ öz malını tanımaq azdır, rəqib malları da bir o qədər yaxşı öyrənmək lazımdır. Mağazaya gələn, məhsul ilə bağlı sizə sorğu göndərən müştəriyə cavab vermək üçün satdığınız malı beş barmağınız kimi bilməlisiz. Nəzərə alın ki, alıcı çox güman ki, almaq istədiyi mal barədə internetdən araşdırma edib mağazaya gələcək. Əlinin altında Google, sizin xırda səhvinizi belə tutmağı bacaracaqdır. Davamlı olaraq öz üzərinizdə işləyin, məhsul və olduğu kateqoriya haqqında mümkün qədər ətraflı və ən yeni məlumatlara sahib olun. İnsanlar biliyinə heyran olduqları satıcıdan almaqdan zövq alırlar.

Bacarıq 4: Davamlı olmaq

Satışdakı ən böyük marketinq cəhəti davamlı olmaq ehtiyacıdır. İlk dəfədən alış etmək ilk dəfədən aşıq olmaq kimidir, ancaq nağıllarda olur. Düzdür yaxşı satıcı üçün satmaq üçün reklam sayı **qədər**ünsiyyət tələb olunmur. İlk dəfədən heçnə almayan müştərini elə yola salmaq lazımdır ki, o, bir daha gəlmək istəsin. Hər dəfə gülərlə qarşılanarsa, nazına qarşı səbrlə davranıldığı görsə, alış etməsi və loyallıq

müştəriyə çevrilməsi heç də çətin olmayacaq. Alış etdikdən sonra belə onunla əlaqə saxlayıb, alışdan məmnun qalması ilə maraqlanmaq, mümkün narazılığı operativ ortadan qaldırmaq satış prosesinin vacib parçasıdır.

Əsl marketeri marketoloqdan fərqləndirən cəhətlərdən biri satıcı bacarığıdır. Bəli, marketer satışı bilməlidir. Ön cəbhədə, müştəri ilə üz-üzə durub malı satmağı bacarmalıdır. Yaxşı marketer olmaq istəyirsinizsə, satışı öyrənin, satıcı olun, satın.

7 addımda marketing uğuru

Biznes qurmusuz və uğur qazanmaq istəyirsiniz? Düz edirsiniz, kim uğur qazanmaq istəməzki? İlk öncə uğura aparan yolun marketingdən keçdiyini bilməlisiz. Öz işinizdirsə, öz işinizin marketing müdiri olacaqsız. Sizdən çox sizin işi marketing edən olmayacaq. Müasir marketingdə satışla marketing arasında fərq yoxdur. Klassik marketingdə marketing müştərini qazanıb gətirir, satış isə ona mal satırdı. Hazırda isə marketing müştərini ayırd etməkdən, ona mesajı çatdırmaqdan başlayıb satış vaxtı onunla münasibətə və satışdan sonrakı xidmətə qədər bütün mərhələləri əhatə edir. Bu həqiqəti dərk etdikdən sonra uğura doğru hərəkət edə bilərsiniz. Və cəmi **7 addımda marketing uğurusizi** gözləyir.

7 addımda marketing uğuru:

Addım 1: Unikal satış təklifini yaradın

İnsanlar niyə sizdən almalıdır? Əmtəəniz onlara hansı faydanı verir, hansı problemlərini həll edir? Rəqiblərdən üstün cəhəti hansıdır? Müştərinin marağına səbəb olacaq xassəsi nədir? Brend sizin adınızdırsa, unikal satış təklifi insanların sizi tanıdıqları cəhətinizdir.

Addım 2: Unikal satış təklifinizi müştəri üçün faydaya çevirin

İnsanlar malı və ya malın hansısa bir xassəsini almır. İnsanlar özlərinə fayda alır. İnsanlar Head&Shoulders yox, kəpəkdən təmiz saçlar alır. İnsanlar maşın almır – sürətdən zövq, prestij, nəqliyyat probleminə həll alırlar. Siz də öz unikal satış təklifinizi müştəri üçün faydaya çevirin. Əmin olun ki, bu fayda həqiqətən də müştəri üçün faydalıdır və lazımdır.

Addım 3: Faydanınızı mümkün qədər inandırıcı edin

Dürüst olmaq başqadır, inandırıcı olmaq başqa. Müştəriyə verəcəyiniz fayda həqiqi ola bilər, amma elə də inandırıcı olmasa, inandırıcı şəkildə, inandırıcı adamın dilindən çatdırılmasa sizə heç bir faydası olmayacaqdır. Onsuz da insanlar reklama az etibar edir, insanları da axmaq yerinə qoymaq lazım deyil. **Reklam mesajına** faydasını təsdiqlətdirəcək element qatın: “Azərbaycanlı xanımların 90% Arieldən istifadə edir”, “Ən son araşdırmalar təsdiq edir ki,...”, “Tərkibindəki təbii maddələr sayəsində şampun...” kimi ifadələr bu işdə sizə yardım edəcəkdir.

Addım 4: Diqqət çəkməyi bacarın

İnsanlar reklama fikir vermir, onlar ancaq onları narahat edən, düşündürən, gecə yatmağa qoymayan, ehtiyac hiss etdikləri şeylərə diqqətlə yanaşırlar. Bu səbəbdən də bizim reklam müştərinin diqqətini bizim məhsula çəkməyi bacarmalıdır. İnsanlar reklam olunan məhsulu unudub reklamı xatırlayırlarsa, reklama xərclədiyiniz pulu itirmisiz. Müştərinin diqqətini çəkməyən reklama xərclədiyiniz pul havaya sovrulmuş kimidir.

Addım 5: Müştərinin marketing prosesində iştirakına nail olun

Müştəri, beyni kimi tənbəldir. Nə qədər kreativ reklam olsa da, müştərini ondan istədiyimiz əməli etdirmək üçün aciz qala bilər. Bu səbəbdən də reklam mesajınızda mütləq və mütləq tələb olunan əmələ **çağırışdan** istifadə edin. Mağazaya gəl, sayta keç, indi al, emailərə abunə ol kimi çağırışlar müştərini yumşaq kreslosundan qaldıracaq və sizin tələb etdiyiniz əməli etməyə məcbur edəcəkdir.

Addım 6: Mesajın düzgün anlaşıldığına əmin olun

İnsanlar bir-birinə çox bənzəsələr də, informasiyanı qavramaqda kəskin fərqlənirlər. Bu prosesə bir çox təxmin etmədiyimiz amillər təsir göstərir. Xüsusən də söhbət reklamdan gedirsə – insan beyni reklamı əhəmiyyətsiz bir informasiya qəbul etdiyi üçün onu doğru-düzgün anlamağa tənbəllik edir. Mütləq və mütləq reklam mesajınızı test edin – potensial

müştərinin reklama münasibətini araşdırın. Bu mərhələdə çalışmaq lazımdır ki, mesajımız əksəriyyət tərəfindən düzgün qavranılsın – neqativ və tam əks mənə çıxarılabılən mesajlardan mümkün qədər uzaq olun.

Addım 7: Hər zaman biznes və marketing strategiyənizə sadıq qalın

İş əsnasında sizin başınızı aldadıb yolunuzdan çıxartmaq istəyəcəklər. Ay bu yaxşı ideyadır, ay bu super təklifdir, belə qiymətə sponsorluq ola bilməz – bu tip mesajlar sizi qətiyyənlə aldatmasın. Marketingdə uğurun yarısı plana uyğun işləməkdir. Hər addımınızda məqsədlərinizi və niyyətlərinizi bir daha nəzərdən keçirin. Onlara cavab verməyən heç nəyi qəbul etməyin. Əsaslandırılmış nəşə olsa əlbəttə ki öz planınıza müvafiq dəyişikliklər edə bilərsiz.

Kiçik (orta) biznes sahibisinizsə ilk öncə hansı addımda olduğunuzu müəyyən edin. Əgər əvvəlki addımdakı tapşırığı doğru-düzgün etməmisinizsə bir addım geri qayıdın. Biznesi marketing relslərinə çıxartmaq heç vaxt gec deyil. Biznesdə uğur qazanmaq üçün **marketer** olun. Marketingi əsas məşğuliyyətlənizə çevirin. Əmin olun ki, uğur onu arzulayan marketerin sevgilisidir, onun çağırışlarına məmnuniyyətlə cavab verəcəkdir.

Qeyd: Yazıdakı məlumatın hazırlanmasında Jay Conrad Levinsonun “Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business” kitabından istifadə olunmuşdur.

Məhsulun həyat sikli nədir?

Məhsullar da insanlar kimi doğulur, böyüyür, yaşlanır və ölürlər. Marketing bu prosesi məhsulun həyat sikli adlandırır. Bu yazıda məhsulun həyat sikli nədir və məhsulun həyat siklinin hansı mərhələsində olduğunu bilmək nə üçün vacibdir suallarına cavab verəcəyik.

Marketingdə məhsulun həyat sikli 4 mərhələdən ibarətdir:

Mərhələ 1: Məhsulun hazırlanması

Yeni məhsulun dünyaya gətirilməsi çox risklidir – heç vaxt əminliklə demək olmaz ki, məhsul bazarda nə qədər müvəffəq olacaq (əgər olacaqsა). Nə qədər hazırlansa da, hər tərəfli bazar və müştəri araşdırması etsək də, reklam mesajını yoxlasaq da real döyüş (bazar) şəraitində hər şey planlaşdırdığımızdan fərqli ola bilər.

Məhsulun hazırlanması da fərqli zaman çəkə bilər – əgər əvvəllər buna illər tələb olunurdursa, indiki rəqabət şəraitində bəzi məhsul kateqoriyalarında bu proses bir neçə saat çəkə bilər. Əvvəllər məhsulu bazara çıxartmaq və tanımaq daha rahat idisə, hazırda supermarketlərdə rəfə düşmək və saysız sayda rəqib arasında özünü tanımaq çox çətindir.

Birinci, hazırlıq mərhələsini səciyyələndirən əsas cəhətlər bunlardır:

- Yüksək yatırım zərurəti
- Aşağı mənfəətlilik
- Aşağı birbaşa rəqabət (yenilikçi məhsullar üçün)
- Rəfə girmə çətinliyi
- Məhsul tanıtımına ehtiyac
- Məhsula tələbatın yaradılması zərurəti
- Məhsula olan aşağı etibar

Mərhələ 2: Məhsulun inkişafı

Məhsul bazara yerləşdi, satışlar da artıma keçməyə başladı. Bu andan etibarən (düzgün **marketing yanaşması** şərti ilə) məhsulun inkişafı başlayır. Məhsulun müştəri auditoriyası genişlənir, bazar penetrasiyası artır. Bu mərhələdə buraxılan istənilən marketing səhvi brendə böyük zərbə vura bilər, çünki məhsul hələ o qədər sevilir, etibar olunmur. Üstəlik bazardakı birbaşa rəqiblər və əvəzedici məhsullar da sizin mövcudluğunuzdan xəbər tutur və müəyyən əks təbirlər görməyə başlayırlar. Bu səbəbdən inkişaf mərhələsində marketing addımlarına xüsusi diqqətlə yanaşmaq lazımdır – güclü külək fidanı əydiyi kimi, sizin brend və məhsul da istəmədiyiniz istiqamətdə inkişaf edə bilər.

İnkişaf mərhələsini səciyyəndirən əlamətlər:

- Məhsul artıq bazardadır və müəyyən tanınma səviyyəsinə sahibdir.
- Məhsula tələbat artır
- Bazarda penetrasiya maksimala yaxınlaşır
- Rəqiblərin əks hücumları şiddətlənir
- Məhsul cərgəsi genişlənir, əlavə xidmətlər təqdim olunur
- Mənfəətlilik artır

Mərhələ 3: Məhsulun yetkinlik dövrü

Məhsulumuz öz yetkinlik dövründə satış unikallığını itirir, oxşarları və daha ucuz analoqları peyda olur. Rəqiblərin hücumları daha da sərtləşir. Satışın artım sürəti yavaşlayır, hardasa dayanır. Satışların böyük hissəsi **loyal müştəri**lərin payına düşür, yeni müştəri qazanılması çətinləşir.

Yetkinlik dövrünü şərtləndirən amillər:

- Kəskin rəqabət şəraiti
- Azalan reklam xərcləri
- Zəif inkişaf potensialı

- Yeni bazarlara çıxış məhdudiyyəti
- Mənfəət marjasının azalması
- Bazar payının qorunmasına yönəlmiş fəaliyyət
- Loyəl müştərilərdən böyük asılılıq

Mərhələ 4: Məhsulun zəifləməsi

Məhsula çəkilən xərclər artır, mənfəət azalır. Alıcılar, əsasən də loyəl olanlar məhsuldan üz döndürməyə başlayır. Rəf payı azalır, satıcılar məhsulu tövsiyə etməyə utanır. Şirkətin özündə belə məhsula qarşı diqqət və inam azalmağa başlayır.

Məhsulun zəifləməsi mərhələsində müşahidə olunan hallar:

- Satış və mənfəət azalır
- Məhsula qarşı etibar azalır
- Məhsul rəfdən çıxır, daha az yerdə tapılır

Bu mərhələdə şirkətin qarşısında 3 seçim durur:

1. Məhsulun siklini yenidən başlatmaq üçün brendin yenidən mövqeləndirilməsi və ya rebrendinq olunması
2. Məhsulu saxlamaqla xərcləri azaltmaq və mümkün qədər mənfəətliliyə fokuslanmaq
3. Məhsulu öldürmək

Məhsulun həyat sikli mövzusunı daha yaxşı anlamaq üçün aşağıdakı cədvələ nəzər yetirin:

Məhsulun həyat sikli nə üçün lazımdır?

Məhsulun həyat sikli barədə məlumatı bilmək nə üçün vacibdir? Çünki, hansı mərhələdə olmasından asılı olaraq məhsulun marketinq strategiyası dəyişə bilər. Aşağıdakı cədvəldə gördüyümüz kimi:

Deyə bilərsiniz ki, məhsulun həyat sikli neçə il çəkmə bilər? [Coca-Cola](#) kimi brendlər necə olur ki, 100 ildən çox bazar qalıb liderliyini davam etdirə bilər? Cavab elə də çox çətin deyil – lider brendlər bazar trendlərinə qarşı çox həssasdır. Bu həssaslığı səbəbi ilə müştəri istəklərində baş verən dəyişiklikləri vaxtında sezməyi və marketinq strategiyasında müvafiq dəyişiklik etməyi bilirlər. Elə Coca-Cola brendinin özü XX əsr ərzində ən az 4 dəfə kreativ konseptini dəyişərək hər dəfə yenilənmiş şəkildə müştəri qarşısına çıxıb. Facebook belə bu trenddən geri qalmır – bu sosial şəbəkənin sahibləri istifadəçi sayında gənclərin azaldığını görüb kəskin dəyişikliklərə getməli oldular. Reklam gəlirlərinin azalması hesabına olsa belə xəbər lenti alqortmini dəyişdilər – artıq reklam postları daha az olacaq, istifadəçilərə daha çox şərh və paylaşım toplayan dost kontenti göstəriləcək. Ola bilsin ki, hazırda Yetkinlik mərhələsində olan Facebook təkrar İnkişaf mərhələsinə qayıtmayacaq, amma Yetkinlik mərhələsini

uzadacağı şübhəsizdir. Təbii ki, yeni daha güclü rəqibin hücumuna qədər.

Mövzunu daha yaxşı bərkitmək üçün istifadə etdiyiniz 3 brend məhsulun hansı mərhələdə olduğunu yuxarıda göstərdiyim əlamətlərə görə müəyyən edin. Əminəm ki, maraqlı nəticələrə gələcəksiniz.

Söz və sözün gücü

Söz qılıncdan kəsərlidir. Doğru söz dəmiri dələr. Sözü söz kəsər. Söz insanın vuran əlidir. Sözün başı axırından bilinər. Sözü sözdən alarlar. Bütün bu atalar sözlərini çəkməkdə məqsədim nədir deyə soruşa bilərsiz. Məqsədim bir sözün nə qədər böyük qüvvəyə malik olduğunu göstərməkdir. Rastıma çıxan bir məqaləni tərcümə edərək bir az zənginləşdirdim. Bu yazıda 13 satan sözlə tanış olacağıq. Satıcısınızsa, bu sözləri bəyəncəyinizə əminəm.

Əvvəlki yazılarımı oxumusuzsa “ünsiyyət” sözünü nə qədər çox işlətdiyimin şahidi olmusuz. Həqiqətən də marketinq bir ünsiyyət, müştərini inandırmaq sənətidir. Müasir marketinqdə satıcı və marketer arasında demək olar ki, fərq yoxdur. Bu səbəbdən də aşağıda təqdim edəcəyimiz sözləri hamı bilməlidir. Bu sözlər satışı gerçəkləşdirməkdə sizin ən güclü silahınıza çevriləcəkdir.

1. Sən (siz)

Müştərini inandırma və satış prosesində ən çox işlətməli olduğunuz söz **sən (siz)** olmalıdır. Qarşınızdakının diqqətini özündə saxlamaq üçün davamlı olaraq onun, yəni müştəri haqqında danışmaq lazımdır. Müştəri haqqında danışmaq, onun ehtiyacları, istək və maraqları barədə söhbət etmək deməkdir. Adi dost-tanışla söhbətdə belə daha çox onun haqqında danışmaq lazımdır. İnsanlar özlərini çox sevirlər, odur ki, çayı keçənə qədər ayıya da dayı demək olar.

2. Dəyər

Müştərini sizin kim olduğunuz, nə satdığınızı maraqlandırmır. Onların yeganə dərdi aldıkları malın (xidmətin) qarşılığında qazacaqları dəyərdir. Bu dəyər özünü müxtəlif cür biruzə verə bilər: problemin həlli, ehtiyacın gedərilməsi, yaşanan əyləncə, keçirilən emosiyalar və s. Satmağa çalışarkən malı tərifləmək lazım deyil, müştərinin qazanacağı dəyərdən söhbət etmək lazımdır.

3. Və (amma sözü yerinə)

“Və” ən yaxşı bağlayıcıdır. Onun əksi isə “amma”dır – satış prosesində amma sözünü qətiyyənlə işlətmək olmaz. Amma sözü yalançı razılığı bildirir: “Sən düz deyirsən, amma həqiqət budur ki, ...” sözünü eşidən müştəri ardına qulaq asmadan müdafiəyə keçir, sizin argument düzgün olsa belə, öz mövqeyindən dönmür. “Və” sözü isə əksinə, müştərinin diqqətini qoruyur və sonradan deyilən hər şey müsbət kimi qarşılanır. “Sən

düz deyirsən, və həqiqət budur ki, ..." cümləsini eşidən müştəri sizin həqiqətinizi özünki kimi qəbul edir.

4. Et (yoxla və bilərsiz sözləri yerinə)

İnsan, beyni kimi tənbəldir. Ona müəyyən dərəcədə bəzi işləri əmr etmək lazımdır. "Mağazamıza gələ bilərsiz" yerinə "Mağazamıza gəlin". "Yeni ütümüzü yoxlayıb, keyfiyyətinə şahid olun" yerinə "Yeni ütümüzü alın, keyfiyyətini yoxlayın" deyin. Niyə belə baş verir? Sözlərin şüur altına təsir etmək gücü çox böyükdür. "Bilərsiz" o deməkdir ki, gəlməyə də bilərəm. Mən getməsəm, başqası gedəcək, getmək elə də vacib deyil – bir sözlə qətiyyət azdır. Amma "gəlin" və "alın" sözlərində bir məcburiyyət var – biz insandan mütləq gəlməsini istəyirik, o da gəlməsə nədənsə məhrum olacağını düşünür.

5. Və ya

Müştəri seçim istəyir, heç kim "yesən də yeməsən də xiyardır" söhbətindən xoşlanmır. Bir seçim o deməkdir ki, müştəri "hə" və "yox" arasında seçməli olacaq – yəni satmama ehtimalınız 50/50dir. Amma siz ona 2 məhsul təklif etsəniz, satmamaq şansınız 1/3 düşəcək. Müştəridən heç vaxt "Alırsız?" deyə soruşmayın, "İndi alırsız, yoxsa sabah (yenə gəlim)?" deyin ən azından.

6. Bəlkə

“Malı”, “məli” ilə bitən felləri eşitməkdən heç kimin xoşu gəlmir. “Almalısınız”, “Gəlməlisiz” sözlərini eşidən müştəri “Xeyir ola, atana borcum var?” deyə düşünəcək və sizi uzaqlara göndərəcəkdir. Onun yerinə “Bəlkə” sözü köməyinizə gələcəkdir. “Bəlkə alıb özünüz şahid olasız?”, “Bəlkə gəlib özünüz görəsınız?” kimi ifadələr qarşısında əksər adamlar təslim olacaqlar.

7. Razıyam, dəstəkləyirəm

Çayı keçmək üçün nə lazımdır? Körpü. Razıyam, dəstəkləyirəm kimi sözlər də bu körpü rolunu oynayır. Müştəri, bu körpü vasitəsi ilə sizin onun tərəfə keçməyinizə razılaşır. Razı qalan müştəriyə isə mal satmaq qat-qat asandır.

8. Təsəvvür et

Marketing bir hekayə ətrafında müştəri ilə ünsiyyətdir. Sizin brend hekayəniz müştərinin beynində canlana bilirsə, demək düzgün mesajı seçə bilmişiz. Müştəri sizin hekayəni öz hekayəsi kimi yaşamalıdır. Niyə yaxşı reklamlara kino kimi reklamlar deyilir bilirsiniz? Çünki kino bir hekayə haqqında olur, kitab oxuyarkən baş verənləri biz özümüz təsəvvür ediriksə, kinoda biz çəkiliş heyətinin təsəvvürü ilə tanış oluruq. Marketingdə ünsiyyət bir növü müştəriyə “Təsəvvür et, bu malı alandan sonra sənin həyatın nə qədər dəyişəcək” mesajını təlqin edir. Müştəri tənbəllik etmədən təsəvvür edirsə, reklam öz işini görə biləcəkdir.

9. Bax, gör, göstər, eşit, toxun sözləri

İnsanların duyğu orqanlarına xitab edən sözlər öz məqsədinə çatmaqda olduqca effektivdir. İnsan bu cür sözləri hərəkətə çağırış kimi qəbul edəcək və həmin hərəkəti etmək məcburiyyəti hiss edəcəkdir.

10. Müştərinin adı

Sən sözü kimi, müştərinin adını söhbətdə tez-tez istifadə etməklə onun diqqətini çəkib saxlaya bilərsiniz. Yazışmada, birbaşa ünvanlanan emaildə, hətta reklam mesajında adla çağırış olduqca effektivdir. Niyə? Çünki, adla çağırma şüur altı, intuitiv səviyyədə baş verir. Sizin də başınıza gəlib yəgin – küçə ortasına kimsə sizin adınızı çağırırsa, qeyri-ixtiyari dönüb baxacaqsız (heç kimi tanımadığımız bir yerdə olsanız belə).

11. Güc qatan söz

Dilimizdə elə sözlər var ki, adi ifadələrə güc qatır, həmin an almaq istədiyimiz emosianı gücləndirir. Məsələn, qəza yerinə fəlakət sözü işlənməsi kimi. Öldü yerinə qətlə yetirildi. Ağıldan kam yerinə axmaq. Diqqətə almaq yerinə ehtiyatı olun. Bu güc qatan sözlər təkcə mənfi mənada işlənmir, məsələn: məmnun qalmaq yerinə xoşbəxt olmaq, qələbə yerinə zəfər, ödənişsiz yerinə pulsuz, qəhrəman, inanılmaz, çirkli sözləri kimi. Güc qatan sözlərlə biz, müştərinin diqqətini çatdırmaq istədiyimiz mesaja çəkə və yadda qalmasına nail ola bilərik.

12. Çünki

Çünki sözü müştəri ilə ünsiyyətdə qabaqlayıcı rolunu oynayır. “İndi alın, çünki 20% endirim artıq sabah olmayacaq”. “Bu daraq daha yaxşıdır, çünki həm də masaj edir”. Eşitdiyi hər hansı bir sözə şübhə etmək, düşünmədən sorğulamaq insanın təbii reaksiyasıdır. Uşaqların hər dediyimiz sözə “Niyə?” sualı verməsi kimi. Araşdırmalar göstərir ki, səbəbini izah etmədən dostumuzdan nəşə istəyəndə, müsbət cavab almaq ehtimalı 70%-dirsə, sualı qabaqlayıb ilk cümlədə səbəbini açıqlasaq bu göstərici 90% təşkil edir. Ona görə də, müştəriyə mesajı çatdıranda səbəbini, başqa sözlə sözlərinizə inanmaq üçün ona bir səbəb verin.

13. İmkan

İmkan, fürsət mənasında çox yaxşı sözdür. Hamının imkanlardan xoşu gəlir, amma heç kim problem xoşlamır. Mal satarkən biz müştəriyə qarşısında açılan yeni imkanlar barədə ona məlumat verməliyik. Fayda ilə oxşar olsa da, təcbiqi baxımında fərqlidir. Məsələn, müştəridən aldığımız yox cavabına, qısaca “Mən sizi başa düşürəm” yerinə “Büdcə azlığı bizim qarşımızda yeni imkanlar açır. Biz belə-belə etsək həm büdcəyə qənaət etmiş, həm də nəticələrimizi müəyyən mənada yaxşılaşdırmış olacağıq”. **Loyallıq proqramları** da həmçinin, bu cür imkanların üzərində qurulub: indiki alışda qazandığınız bonus, gələcək satışlar üçün istifadə olunacaq bir imkandır.

Marketer və satıcılar öz işində peşəkarlaşdıqca bu sözləri düşünmədən istifadə etməyə başlayır.

Təqdimatlarda, reklam mətnlərində, göndərdikləri email və zənglərinə əks etdirirlər. Siz də bu sözlərə diqqət edib, daha yaxşı satışlar nümayiş etdirməyə başlayın.

Ən sonda satış və satışda sözün gücü ilə bağlı bir **film**_tövsiyəmi sizinlə bölüşürəm.

Müştəri təcrübəsi strategiyası necə olur?

Müştəri təcrübəsinin nə olduğunu **bildik**. Bəs bu təcrübəni düzgün idarə etmək üçün tələb olunan **müştəri təcrübəsi strategiyası** necə olur?

Müştəri təcrübəsi strategiyası nədir?

Müştəri təcrübəsi strategiyası müştərinin məhsul ilə pozitiv, mənalı və faydalı təcrübə qazanmasına yönəlmiş fəaliyyətləri həyata keçirmə sistemidir. Müştəri, məhsulu reklam mesajında gördüyü andan etibarən, satış yerində onu test etməsi və alışdan sonrakı istifadə zamanı maksimum məmnunluq və razılıq hiss etməlidir. Buna necə nail olmaq olar?

Hər bir strategiyada olduğu kimi müştəri təcrübəsi strategiyası da ön hazırlıqdan başlayır. Hazırlıq mərhələsində biz, müştəri barədə mümkün olan bütün insaytı əldə edirik. Araşdırma nəticəsində bizə müştərinin istək və arzuları, problem və çətinlikləri, alıcı kimi vərdişləri və gözləntiləri məlum olur.

Bütün bu məlumatın əsasında biz, brend və məhsulumuzun mövqeləndirilməsini təyin edirik. Bu bir növü balıq tutmağa bənzəyir. Balıqçılar bilir ki, hər balığın öz yemi var. Hansı balığı tutmağa gedirsənsə, ona uyğun yem və qarmaq hazırlığı görmək lazımdır.

Müştərini tanıyandan sonra sıra gəlir onu “ovlamağa”. İndiki zamanda insanlara mesajımızı çatdırmaq üçün əsas kanal digital olduğuna görə, bu kanal üzərindən misallarla müştəri təcrübəsi strategiyasının iş prinsipi ilə tanış olacağıq. Digər kanallar üçün də vəziyyət elə də fərqli deyil.

[Cunsumer Strategist](#) jurnalına görə müştəri təcrübəsi digitalda özünü 7 əsas sahədə biruzə verir:

1. Müştəri ilə ünsiyyət qurma imkanı

Müştəri təcrübəsi strategiyasında ilk öncə müştəri ilə ən effektiv ünsiyyət qura biləcəyiniz kanallar müəyyən olunmalıdır. Müştəriniz hansı kanaldan daha çox və necə istifadə edir? Onlar daha çox axşam Instagramda vaxt keçirməyi xoşlayır? Nahar vaxtlarında YouTube-da videolara baxmağa xoşlayırlar? İş vaxtında daha çox Facebook-da otururlar? Bazar günləri alış-veriş mərkəzlərinə üz tuturlar? Bu kanalları müəyyən etməklə siz, müştəriniz ilə daha effektiv ünsiyyət qura biləcəksiz. Balıqçıların ən çətin tutulan balıq hesab etdikləri sazani tutmaq üçün nə etmək lazımdır? Yay vaxtlarında sazan daha çox 4-7 m dərinliyinə sahib

göl və ya çaylarda olur. İsti sevdiyi üçün günorta vaxtlarında dərinədə olur, su üzünə ancaq axşam və səhərlər çıxır. Daha çox qamış olan tərəflərdə üzür. Yay vaxtlarında yem olaraq da peşəkar balıqçılar qarışdalını tövsiyə edirlər.

2. Xidmət rahatlığı

Müştəri onlayn gördüyü reklama klik edib sizin saytınıza ya da Facebook səhifənizə gəldi. Çox güman ki onun, mal və ya xidmət ilə bağlı hər hansı bir sualı olacaq. Bu sualı verməyə, sualına gecikmədən cavab almağa imkan və ya bu məlumatı əldə edəcəyi sual-cavab bölməsi varmı? Özünü müştəri yerinə qoyub saytınızı müştəri təcrübəsi baxımından dəyərləndirin. Bunu dost tanışınızdan da xahiş edə bilərsiniz. Əmin olun ki, saytda müştəri maraqlandığı bütün məlumatı rahatlıqla tapa bilsin. Saytda onlayn çat imkanı varsa, iş vaxtlarından kənar müştərinin yazdığı sizə email olaraq gəlib çıtsın. Facebook səhifənizdə də ən azından gecə yazılan mesajlar üçün avtomatik mesajlamanı aktiv etməlisiniz.

3. Alışa inandırma

Müştəri maraqlandığı mal barədə istədiyi məlumatı əldə etdi və alış etməyə qərar verdi – mal artıq zənbilədir. Amma ödəniş olmasa satış da baş vermir. Müştəri sanki qarmağa keçib, amma hələ əlinizdə deyil. Bunun üçün balığı dartıb sudan çıxartmaq

lazımdır. Bizim halda da müştərini alışa inandırmaq lazımdır. Bunun bir çox yolu var: “indi al, pulsuz çatdırıq” kimi mesajlar həmin an işləyə bilər. Müştəri malı zənbildə qoyub getsə retargetinq reklamları 72% halda öz işini görəcəkdir. Ən pis halda müştəriyə email göndərüb ya da zəng etmək olar. Pərakəndə nəhənglərindən olan Nordstrom bilirsiniz nə edib? Müştəri mobil tətbiqində bəyəndiyi paltarı ona yaxın mağazada bron edə bilər. Müştəri gün ərzində mağazaya yaxınlaşıb, seçidiyi paltarı geyinib yoxlayır. Sizcə neçə faiz müştəri yoxladığı paltarı alır? Unutmayın ki, müştəri təcrübəsi o qədər mükəmməl olmalıdır ki, müştəri öz pulu ilə **ağrısız** vidalaşa bilsin.

4. Fərdiləşdirmə

Müştəriyə, onun arzuladığı ən yüksək xidməti göstərmək üçün nə etmək lazımdır? Müştəri haqqında maksimum məlumatlı olmaq. Müştəri ilə ünsiyyətdə sizə onun haqqında fərqli informasiyalar daxil olacaq. Bu məlumatları düzgün qaydada toplayıb analiz etməklə siz, müştərinizə daha yaxşı xidmət göstərə bilərsiniz. Ən yaxşı xidmət müştərinin gözləmədiyi, gözləntilərini aşan **xidmətdir**. Bu xidməti fərdiləşdirməklə siz müştəriyə qarşı nə qədər diqqətli olduğunuzu, ona nə qədər dəyər verdiyinizi göstərmiş olacaqsız. Amma bu xidmətdə də bir sədd var: müştəri bundan xəbərdar olmalı və buna razılıq verməlidir. Müştəri sizə öz mobil nömrəsini verməyibse ona zəng etməyiniz nə qədər yerinə düşəcək? Belə məqamlarda ehtiyatlı olmaq lazımdır.

5. Asan və rahat istifadə

Müştəri tənbəldir, müştəri səbrsizdir, müştəri (məyyən dərəcədə) bacarıqsızdır. Müştəri təcrübəsi strategiyası məhz bu tip adamlar üçün nəzərdə tutulmalıdır. Saytdırsa müştəri özünü suda balıq kimi hiss etməlidir, nəyin harda olduğunu intuitiv olaraq bilməlidir. Sayt ziyarətçisi axtardığını rahat tapa bilməlidir. Bəzi internet standartları var ki, siz onları öz saytınızda mütləq tətbiq etməlisiniz. Saytınızın mobil cihazlar üçün uyğunlaşdırılmış olmalıdır, ziyarətçi qeydiyyatdan keçmədən də alış-veriş etmək imkanına sahib olmalıdır. Məsəl üçün, Amazon Prime müştəriləri istədikləri malı bir klikə ala bilər, hər dəfə kartı və ünvanı seçməyə ehtiyac olmur. Müştəri təcrübəsini ən asan və rahat yol ilə qazanmalıdır. Əmin olun ki, ağırlı keçən bir proses satışla nəticələnməyəcəkdir.

6. Omnikanal ünsiyyət

Müştəri ilə bütün mümkün kanallar üzrə davamlı, kəsilməyən və ən əsası gecikməyən ünsiyyət aparmaq vacibdir. **CRM** sisteminiz elə qurulmalıdır ki, müştəri sizinlə bir neçə vasitə ilə əlaqə saxlasa belə, hər zaman özünü eyni adamla danışdığınızı hiss etməlidir. Omnikanal ünsiyyət ilə bağlı daha ətraflı məlumat üçün bu **yazını** oxumağı tövsiyə edirəm.

7. Alış sonrası rəylər

Alış sonrası müştərinin rəyini almaq, onun müştəri təcrübəsini öyrənmək olduqca vacibdir. Müştəri məmnundursa, ondan 5 ulduz tələb etmək yerinə düşəcək. Onlayn mağaza üçün bu çox müsbət bir reklamdır, çünki yeni alıcılar əvvəlki alıcıların məhsul barədə rəyləri ilə mütləq tanış olmaq istəyəcək. Amma narazı müştərinin də rəyini almaq heç də az əhəmiyyətli deyil. Öz narazı rəyini bildirməyən müştəri, şikayət edən müştəridən biznes üçün daha təhlükəlidir. Şikayətini öyrənib siz, öz səhvinizi düzəldə, narazı müştərini loyal müştəriyə çevirə, üstəlik yeni müştərilər qazana biləcəksiz. Amma narazı olub, qapını sakitcə bağlayan müştərini siz, birdəfəlik itirəcəksiz. Kim bilir, bəlkə o gedib sizi hər yerdə pisləyəcəkdir? Bu səbəbdən hər alıcıdan email ilə də olsa rəyini almağa çalışın. Uyğun olsa, bu rəyinə görə kiçik bonus da verin. Unutmayın ki, müştəri təcrübəsi strategiyası məhz bu rəylərin sayəsində daha da mükəmməl olacaqdır.

Bakı bir gündə tikilməyib. Müştəri təcrübəsi strategiyanız da bir gündə hazırlanıb mükəmməl səviyyədə icra olunmayacaq. Bu bir prosesdir. Əsas odur ki, yuxarıda sadalananlara diqqət yetirib müştəri ilə ünsiyyətdə olduğunuz hər məqamı davamlı olaraq yaxşılaşdırmağa, mükəmməlləşdirməyə çalışsınız.

Müştəri təcrübəsi nə üçün vacibdir?

Marketing prosesində bir çox marketerin unuduğu vacib bir element var. Bu element o qədər vacibdir ki, marketingin digər bütün elementlərinə güclü təsir gücünə malikdir. İnsan orqanizmini marketingə bənzətsək, bu vacib element qan-damar sistemidir. Həmin vacib element **müştəri təcrübəsi** (customer experience) adlanır. Müştəri təcrübəsi niyə vacibdir və marketing prosesində rolu nədir suallarına cavab almaq üçün yazımızı sona qədər oxuyun.

Müştəri təcrübəsi nədir?

Müştəri baxımından marketingin əsas məqsədi nədir? Bütün marketing və reklam səylərin əsas niyyəti hər hansı bir **əmtəəni** (məhsul və ya xidməti) müştəriyə satmaq, bu əmtəəyə tələb yaratmaq, müştərinin əmtəəni ən az bir dəfə alıb yoxlamasını təmin etməkdir. Buna biz düzgün müştəri segmentasiyası, brend mövqeləndirilməsi və real insayta əsaslanan satan kreativ yanaşma ilə nail ola bilərik. Məhz bu məqamda bir çox marketer səhv edir. Necə? Onlar müştəri təcrübəsi amilini unudurlar. Müştərinin əslində nə istədiyini, bu əmtəəni niyə almalı olduğunu, alıb onu necə istifadə edəcəyini nəzərə almırlar. Bütün bu məqamlar və daha artığı müştəri təcrübəsini təşkil edir. Müştəri təcrübəsi dedikdə müştərinin əmtəə ilə birgə yaşadığı, başına gələn hər bir hal və hadisə nəzərdə tutulur.

Müştəri təcrübəsinə aid yaxşı bir misal: mobil telefon. Tələbə olacaq bir gənc xanım ali məktəbə daxil olması müqabilində əvvəl heç istifadə etmədiyi smartfona sahib olacaq. Deyək ki, imtahan nəticələri

məlum oldu və xanım BDU-nin jurnalistika fakültəsinə daxil oldu. Xanım səbirsizliklə vəd olunan smartfona toxunacağı günü gözləyir. Burdan etibarən xanımda artıq müəyyən müştəri təcrübəsinə aid gözləntilər və istəklər yaranır: ekranı böyük olsun, donmasın, daha yaxşı internet üçün 4G olsun, çoxlu selfi çəkəcəm deyə yaddaşı çox olsun və s. Bu **“arzulanan müştəri təcrübəsidir”** – marketerlərin dilində bu həm də **insayt** adlanır. Huawei smrtfonlarına baxan brend menecerin əsas vəzifəsi nədir? Bu cür müştəri insaytlarını toplayıb, düzgün mesajla, düzgün hədəf auditoriyasına xitab etmək. Xanım bu həyacanı yaşayarkən qarşısına belə bir reklam çıxır:

Xanımın bu mesajla reaksiya verməməsi mümkün deyil. O, bu model barədə müəyyən araşdırma edir, internetdə rəylərə baxır, dost-tanışın fikrini alır. Nəticədə bu smartfonu almağa qərar verir. Atası ilə birgə gedirlər telefon mağazasına. Burda **“daddırmalı müştəri təcrübəsi”** hadisəsi yaşanır. Xanım ilk dəfə telefonu görür, ekranını yoxlayır, musiqini qoşur, videoya baxır, şəkil çəkdirir. Alış barədə yekun qərar məhz bu mərhələdə yaşanan müştəri təcrübəsinə görə verilir. Ola bilsin ki, xanım heç bu seçdiyi modeli bəyənməyib, digərini aldı. Alandan sonra üçüncü mərhələ başlayır: **“istifadə zamanı müştəri təcrübəsi”**. Həmin smartfon artıq **“döyüş şəraitində”** sınaqdan keçir. Bu sınaqdan necə keçməsi, arzulanan və daddırma mərhələsindəki perfomansı ilə müqayisədən asılıdır. Xanım telefonu istifadə edərkən hansı təcrübəni keçirir? Çəkdiyi şəkillərin keyfiyyətindən razı qalırmı? Batareyası vəd

olunan qədər saxlaya bilirmi? Smartfon tez-tezmi donur? bütün bu kimi məqamlar müştəri təcrübəsini təşkil edir.

Müştəri təcrübəsi niyə vacibdir?

Müştəri təcrübəsi bir divar kimidir, bu müştəri təcrübəsini nəzərə almayan marketing səyləri də noxud. Noxudu divara var gücünlə atsan belə noxud sizə geri dönəcək. Marketingin əsas işi bu divarı elə tikməkdir ki, marketing səyləri öz məqsədinə çatı bilsin. Müştəri təcrübəsinin hər 3 mərhələsinə uyğun marketing fəaliyyətlər planı qurun. İlk mərhələdə məhsulunuzla bağlı düzgün insayt əldə edin, bunu reklamlarda əks elətdirin. Turizm şirkəti olaraq, müştərinizi göndərəcəyiniz ölkədə yaşaya biləcəyi emosiyaları vurğulayın. Daddırma mərhələsində inandırıcı olun, müştərinin arzuladığı təcrübəni az da olsa yaşamasına şərait yaradın. Xüsusən bazara yeni daxil olan qida brendləri üçün bu məqam olduqca vacibdir: mağaza içi daddırmalar, yeni məhsulun kiçik qablaşdırmada satılması, nəyinsə üstündə hədiyyə verilməsi öz işini görəcəkdir. Müştəri bu məhsulu sınaqdan keçirib bəyənsə alacaqdır. Bir də unutmayın ki, marketing üçün satışdan sonra da həyat var. Satışın işi malı satmaqdırsa, marketingin işi həmin malı ömrü boyu diqqətdə saxlamaqdır. Müsbət müştəri təcrübəsi yüksək müştəri məmnuniyyəti deməkdir. Marketing üçün müştəri məmnuniyyəti satışdan daha vacibdir. Məmnun müştəri həm loyal, həm də brendin vəkildir – razı qaldığı malı dost-tanışa da **tövsiyə** etməkdən geri qalmır.

Müştəri təcrübəsi nədir və niyə vacibdir öyrəndik Bu işi düzgün təşkil etmək üçün **müştəri təcrübəsi strategiyasının** qurulması ilə də tanış olmaq imkanını əldən verməyin.

Kiçik biznes marketinqi

Əksər bizneslər sıfırdan başlayıb. Hazırda dünyanın ən varlı biznesmeni olan Amazon-un qurucusu Jeff Bezos öz biznesini bir otaqdan qurub. Bəzi bizneslər böyüyüb nəhəng korporasiyalara çevrilir, müflis olmayan digərləri isə öz miqyasında uğur qazanır. Bu uğuru bizneslər nəyə borcludur? Cavabınız “kiçik biznes marketinqi”dirsə haqlısınız. “Necə?” sualına cavab tapmaq üçün isə yazımızı sona qədər oxuyun.

Biznes və marketinq bir-birinə sıx bağlı və ayrılıqda təsəvvür edə bilmədiyimiz anlayışlardır. Marketinqi olmayan biznes ya inhisar, ya da “tapış”dır. İlk başdan deyək ki, kiçik şirkətlərin marketinqi böyük şirkətlərdəkindən çox fərqlənir. Yazımızın əsas mövzusu kiçik biznes marketinqi olduğuna görə daha çox ona fokuslacağıq. Oxuduqca fərqi özünü görəcəkiniz.

Kiçik biznesdə marketinqin əsas məqsədi nədir?

Əsas məqsəd biznesin ayaqda qalıb böyüməsini təmin edəcək orqanik müştəri artıma nail olmaqdır. Bunun 4 əsas yolu var:

1. Yeni müştəri qazanmaq.

2. Hər müştərini daha çox almağa təşviq etmək.

3 Hər müştəriyə daha bahalı mal satmaq.

4. Hər müştəriyə sizə daha çox qazanc gətirən mal satmaq.

Bu 4 yolun hər biri kiçik biznesin gəlirini və mənfəətini artırır. Mənfəət isə bildiyimiz kimi, biznesin əsas məqsədi və ayaqda qalmağın yeganə yoludur. Bu 4 yoldan hansını seçsəniz ona uyğun marketing işini təşkil etmək lazım olacaq. Ən əsası isə, seçdiyiniz yol sizin biznesin gələcəyini şərtləndirəcək. Məsələn əgər siz, kiçik restorandan böyük bir restoran şəbəkəsinə çevrilmək istəyirsinizsə, birinci yol olan daha çox yeni müştəri qazanmağa çalışmalısınız. Endirimli mallar satan mağaza üçün ikinci yol daha səmərəlidir, çünki müştərisi daha çox aldıqça mağaza dövrüydən daha çox qazanır. 3 və 4-cü yollar isə sizi premium butikə tərəf aparacaqdır.

Kiçik biznesdə marketingin əsas vəzifələri nədir?

Hansı yolu seçməyinizdən asılı olmayaraq kiçik biznes marketingi ilk mərhələdə aşağıdakı vəzifələrin öhdəsindən gəlməlidir:

1. Biznesinizi və fəaliyyət göstərdiyiniz (göstərəcəyiniz) sahəni, potensial müştərini mümkün qədər ətraflı və yaxından araşdırın;

2. Bu araşdırma nəticəsində biznes üçün yol xəritəsi olacaq biznes plan və strateji marketing planını hazırlayın;

3. Bu planlarda hansı müştərini, hansı mal ilə, hansı qiymətə və necə qazanacağınızı **göstərin**;

4. Satış prosesini: müştərinin sizin barəsində xəbərdar olmasından tutmuş, mağazaya gəlməsi, malı alması və satışdan sonrakı xidmətə qədər hər mərhələni, müştəri ilə ünsiyyətdə olduğunuz hər məqamı öncədən çizin və hər mümkün addımlarınızı müəyyən edin;

5. Reklam mesajlarınızı müştərinin problemini həll edəcək, arzu və istəklərini qıcıqlayacaq şəkildə hazırlayın və yayımlayın.

Kiçik biznes üçün düzgün müştəri daha əhəmiyyətlidir, daha vacibdir. Kiçik biznesin mənfəət gətirməyəcək müştəriyə itirməyə nə vaxtı var, nə də ki pulu. Bu səbəbdən müştəri segmentasiyası daha diqqətlə edilməli, potensial müştəri segmentləri faydalılıq və mənfəətlilik əmsallarına görə sıralanmalı, ilk növbədə ən üst sırada olanlara xitab olunmalıdır.

Kiçik biznesin marketing büdcəsi yoxdursa nə etməli?

Kiçik biznesi şərtləndirən amillərdən biri də kiçik, bəzən heç olmayan marketing büdcəsidir. Belə şəraitdə nə etmək lazımdır?

1. Bütün marketing addımlarını birbaşa satışa bağlayın, bahalı imic reklamlarına getməyin;
2. Hər bir marketing fəaliyyətini mütləq və mütləq test edin – az büdcə ayıraraq, nəyin daha yaxşı işlədiyini, hardan daha çox müştəri qazandığınızı araşdırın. Rəqibiniz üçün əla çalışan radio reklam sizin üçün o qədər də uğurlu olmaya bilər. Bütün yumurtaları bir zənbilə qoymayın.
3. Marketing addımlarınızı analiz edin, əldə etdiyiniz **insayt**-və satış nəticələrini öyrənin. Müştəriləriniz ilə danışın, onların fikrini alın və bu rəylərə əsasən biznesinizə müvafiq düzəlişlər edin.
4. Birbaşa rəqib olmayan bizneslər ilə birgə aksiyalar keçirin. Onların da sizin kimi büdcəsi azdır, amma güc birlikdədir. New Yorkun bir rayonunda açılan restoranın partizan marketingini xatırlayın: restoran həmin rayondakı bərbərlərə həftədə bir dəfə ödənişsiz şam yeməyi verirdi. Əvəzində isə bərbərlər öz müştərilərinə həmin restoranı tövsiyə edirdilər. Super fikirdir, elə deyilmi?
5. Loyal müştərilərinizin qədrini bilin. Onlara xüsusi diqqət ayırın və sizin biznesinin vəkiliyə çevirməyə çalışın. Əmin olun ki, **məsləhət marketingi** sayəsində onlar sizə yeni müştərilər qazandıracaqlar;
6. Pulsuz PR imkanlarından istifadə etməkdən çəkinməyin. Yerləşdiyiniz yerdə hər hansı bir sosial problem var? Onun həlli üçün qabağa atılın, insanların sözcüsü siz olun – TV xəbərlərdə istilik borusunun partlaması ilə bağlı süjetdə sizi

göstərsinlər. Qonşularınız bu addımınızı yüksək qiymətləndirəcək, biznesiniz axşam xəbərlərində pulsuz reklam olunacaqdır.

7. Yaxşılıq edin – hər bir yaxşı hərəkət öz əks təsirini artıqlaması ilə göstərəcəkdir. Dükanda imkansızlar üçün pulsuz çörək, soyuq havalarda pulsuz isti çay kimi addımlar insanlar sizə qarşı hörmətini artıracaq, sizə yeni loyal müştərilər qazandıracaqdır.

Marketingə xərclədiyiniz hər qəpiyin nəyə və necə xərcləndiyini bilin, sizə nə qədər qazandırdığını hesablayın. Digitalda bunu etmək daha asandır, amma digər kanallarda da mümkünsüz deyil. Davamlı olaraq nəticələrə nəzarət edin. Nəsə işləməsə, müştəri və ya satış gətirməsə vaxt itirmədən dayandırıb səylərinizi və büdcənizi başqa istiqamətə yönəldin.

Kiçik biznesin ən böyük problemi, ən böyük dərdi müştərisi olmalıdır. Sizin üçün müştəri qohumdan da əziz olmalıdır. Mağazanızdakı kassir bacı oğlunuz olsa belə, müştəriyə qarşı kobudluq eləsə müştəridən üzr istətməlisiniz. Sizə pul qazandıran müştərilər ilə səmimi və dostyana münasibət qurmağa çalışın. Getdikçə digitallaşan dünyamızda insanlar səmimi münasibətə, xoş sözlərə və dostlana gülümsəməyə daha çox qiymət və dəyər verir. Kiçik mağazanızsa böyük supermarketə qarşı yeganə üstünlüyünüz satıcı ilə xoş münasibətiniz ola bilər. Nə qiymətdə, nə çeşiddə, nə xidmətdə siz supermarketi keçə bilmərsiz. İnsanlar əslində sizin mağazaya mal almaq üçün yox, müsbət enerji almaq üçün gələcəklər. Çalışın, müsbət enerjinizi ititməyin.

P.S. Bu bloq yazısında yazılanları beyninizdə bərkitmək üçün **“You’ve Got Mail”** filminə baxmağı məsləhət görürəm: müsbət enerji alacağınıza heç bir şübhəm yoxdur.

Marketin 5 tip müştərisi

Market marketingin döyüş meydanıdır. Marketing savaşa hazırlıq kimidir – marketdə rəqiblərlə üz-üzə gələndə kimin hansı silaha sahib olduğu bəlli olur. Western kinolarındakı duel səhnələri tək, tapancasını ilk çəkib atəş açan udur, digəri isə ölür. Rəqiblər ilə qarşıdurmada daha güclü olan brend qalib gəlir – müştərisinin zənbilinə düşür. Bu qarşıdurmada qalib gəlmək üçün nə etmək lazımdır? Söz sahibi olan müştərinə tanımaq lazımdır. Müştəri davranışlarını tədqiq edən marketerlər marketin 5 tip müştərisini fərqləndirir. Bunlar hansılardır?

1. Loyal müştəri

Oturaqlaşmış bir brendin müştəri bazasının təxminən 20% loyal müştəri olur, amma bu loyal müştərilər satışın 50% qarşılayır.

2. Endirim vaxtı müştərisi

Bu tip müştəri də tez-tez alış edir, amma alışda əsas qərar faktoru qiymətdəki endirimdir.

3. *İmpulsiv müştəri*

Alış niyəti olmasa belə mağazaya gəlib həmin an ürəyinə düşəni, diqqətini çəkəni ala bilər.

4. *Ehtiyacı olan müştəri*

Bu tip müştəri müəyyən bir ehtiyacını ödəmək üçün mağazaya gəlir.

5. *Avara müştəri*

Konkret alış istəyi olmadan mağaza-mağaza gəzənlərdir. Bu tip müştəri mal almaqdan daha çox ünsiyyət axtarışındadır, alışdan çox prosesdən zövq alır.

Bir market biznesini böyütmək, bir brend isə satışlarını artırmaq istəyirsə öz söylərini ilk növbədə **loyal** və impulsiv alıcılar üzərində yoğunlaşdırmalıdır. Digər 3 müştəri tipi effektivlik baxımından daha aşağı olduğuna görə ikinci dərəcəli olaraq da dəyərləndirilə bilər.

Gəlin indi hər müştərini tipini daha yaxından tanıyaq və onlarla rəftar etmək qaydasını öyrənək.

Loyal müştəri ilə daha sıx münasibət saxlamaq lazımdır. Zəng, email, mesaj, sosial media postları olsun fərq etməz – bu tip müştəri sizdən xüsusi münasibət gördüyünü hiss etməlidir. Sizin üçün vacib olduğunu anlamalıdır. Müştərini qazanmaq üçün onu

yüceltməkdən, onun fikri ilə hesablaşmaq daha yaxşı nə ola bilər? Loyallı müştəriyə nə qədər yaxşılıq etsəniz az gəlir. Bilirsiniz niyə? Çünki onlar sizin vəkillərdir – ilk fürsətdə sizi öz dost-tanışlarınıza tərif edəcəklər. **Məsləhət marketinqi** isə əvvəlki yazılarda da qeyd etdiyimiz kimi ən effektiv marketinqdir.

Endirim vaxtı müştərisi bizə satış baxımından çox dəyərlidir. Loyallı müştəri daha çox qazandırdığı halda, endirim vaxtı müştərisi satış olaraq sizə daha çox gəlir gətirə bilər. Amma bu tip müştəridən bir az ehtiyatlı olmaq lazımdır. Onlar üçün qiymət daha vacib amil olduğuna görə, oxşar keyfiyyətdə (xarakterdə) məhsulu rəqib mağazada ucuz qiymətə görsə sizdən üz döndərəcəkdir. Üstəlik, bu tip müştəri malı qayrarmağa daha çox meyillidir.

İmpulsiv müştəri necə deyirlər bizim canımız-ciyərimizdir. Yaxşı satıcının, bacarıqlı merçandayzerin əlində bu tip müştəri marketə daha çox gəlir qazandıra bilər. İmpulsiv müştərinin psixologiyasını, davranış və motivlərini öyrənərək onun alış qərarlarına təsir etmək gücü qazana bilərik. Boynunuza alın, satıcının “Bu köynəyə bu şalvar necə də yaraşır” sözünə necə nəfər yox deyə bilib?

Ehtiyacı olan müştəri marketə, mağazaya bir konkret məqsədlə daxil olur. Ona əlavə nəşə satmaq çox vaxt çətinidir. Alışa sövq edən, qərarlarına təsir edən amillər fərqli ola bilər. Satıcıya bu tip müştəri ilə ünsiyyət qurmaq çətinidir, amma düzgün xidmət olunsaydı bu müştəri loyallı müştəriyə çevriləcəkdir. Adam yüz saytdan baxıb araşdırıb, mala almaq üçün məhz sizin mağazaya təşrif buyurubsa bir kral kimi

qarşılanmağa haqqı çatır. Satıcı çalışmalıdır ki, bu müştərinin onlayn saytda, başqa heç bir mağazada görə bilməyəcəyi **xidmət** göstərsin. Bu xidmət qarşılığında həmin müştəri ən bahalı malı belə almağa razı olacaqdır.

Avara müştəri say olaraq daha çox olsa da satışların çox cüzi faizi onların payına düşür. Amma bu tip müştərinə görməzdən gəlmək, “onsuz da almayacaq” düşünüb lazımı xidməti göstərməmək çox təhlükəlidir. Çünki, onlar çox olduğuna görə sizin mağaza haqqında cəmiyyətdə asanlıqla mənfi rəy formalaşdırı bilirlər. Bir mağaza haqqında “orda adamı saymırlar” imicindən betər nə ola bilər? Bu səbəbdən də satıcılar mağazaya girən hər bir müştəriyə minimum diqqəti və xidmət vaxtını ayırmalıdır.

Satış bir bacarıqdır, hardasa bir sənətdir. Bu bacarıq, bu sənət bir elmə əsaslanmalıdır, müəyyən prinsiplər və qanunlara tabe olmalıdır. Satıcı hər bir alıcının hansı tipə aid olduğunu ilk baxışdan müəyyən etməyi bacarmalıdır. Alıcının mala baxarkən, seçərkən, yoxlayarkən, alış qərarı verərkən nə düşündüyünü, nələrə nəzərdən keçirdiyini ovucunun içi kimi bilməlidir. Peşəkar satıcı insanları asanlıqla oxuyan bir psixoloqdur. Satıcının bu priyomları istifadə etməkdə əsas məqsədi müştərinin başını aldadıb artıq mal satmaq deyil, müştərinin ehtiyacını daha yüksək səviyyədə təmin edə bilməkdir. Razılaşın ki, əksər hallarda satıcının tövsiyə etdiyi köynək həqiqən də həmin şalvara çox yaraşır.

Omnikanal satış nə deməkdir?

Omnikanal satış nə deməkdir? Omni sözü latınca hər, bütün deməkdir. Omnikanal satış da bütün mümkün satış kanalları vasitəsi ilə satış etməkdir. Amma burda bir fərqləndirici məqam var. Omnikanal satış multikanal satışdan nə ilə fərqlənir? Multikanal satış da bütün satış kanalları vasitəsi ilə satış deməkdir. Omnikanal satışda bütün **satış prosesi** inteqrə olunmuş və əlaqəli şəkildə həyata keçirilir.

Omnikanal satışın baş verməsi üçün satıcıda müştərilərin qeydiyyatı alınması, tanınması, izlənməsi və alışların keçmiş və cari statusunun əks olunduğu kompüterləşmiş sistem olmalıdır. Buna həm də **CRM** – müştəri ilə münasibətin tənzimlənmə sistemi də deyilir. Bu sistem satıcıya hansı imkanlar verir? Gəlin bunu bir misal üzərində əyani şəkildə öyrənək.

Hazırda insanların təxminən yarısı brend ilə mobil cihazlar vasitəsi ilə ünsiyyət yaradır. Təbii ki, Nisə adlı bir xanım mobil cihazında Facebooka daxil oldu. Facebook lentində qarşısına zümrüd üzük barədə maraqlı bir paylaşım çıxdı. Nisə postu bəyəni, postu paylaşan səhifəyə keçdi. Bu daha öncə alış-veriş etdiyi Bravo adlı aksesuar mağazasının Facebook səhifəsi imiş. Üzüyün qiyməti barədə səhifəyə mesaj yazdı. Amma Nisənin xəbəri yoxdur ki, bu reklam ona təsadüfən göstərilməyib. Nisə daha öncə Bravoda alış-veriş edəndə öz nömrəsini alış formunda qeyd etmişdi. Mağaza onun və digər müştərilərin nömrələrini Facebooka yükləyib, yeni reklam

auditoriyası yaradıb. Daha sonra bu auditoriyaya öz mallarını reklam edib. Nisənin mesajını alan əməliyyatçı ilk əvvəl Nisənin adını Bravo CRM sistemində yoxlayır, onun adını tapıb daha əvvəl qolbaq aldığını görür. Əməliyyatçı Nisənin geri döən müştəri olduğunu anlayaraq, onu müvafiq tərzdə salamlayır, təkrar görməyə şad olduğunu bildirir. Nisə, əməliyyatçının bu cür salamlamasını sürprizlə qarşılayır, amma özünü seçilmiş insan hesab etdiyi üçün məmnunluq hiss edir. Əməliyyatçı Nisənin mağazanın müştərisi olduğuna görə əlavə 10% endirim alacağını da qeyd edir. Nisə sifarişi təsdiq edir və ertəsi gün iş yerinə göndərməyi xahiş edir. Ertəsi gün səhər Nisə işlə bağlı bütün günü ofisdən kənarda keçirməli olur. Nisə, kuryerin ofisə gəlməsini istəmədiyi üçün aldığı üzüyü mağazadan götürmək qərarına gəlir. Bu barədə mağazaya məlumat vermək üçün o, whatsapp vasitəsi ilə mağazayla əlaqə saxlayır. Whatsapp-dakı əməliyyatçı mobil nömrədən Nisəni tanıyır, sistemdə onun hesabına daxil olur və kuryer çatdırmanı ləğv edir. Daha sonra həmin üzük sifarişini Nisənin olduğu bölgədəki mağazaya yönləndirir və mağaza ünvanını Nisəyə mesajla göndərir. Nisə nahar vaxtı həmin mağazaya yaxınlaşır, hazır şəkildə paketlənmiş məhsulunu götürür. Evə gələndə isə Nisənin emailinə mağazadan təşəkkür məktubu gəlir.

Gördüyünüz kimi, satış prosesi yağ kimi baş verdi və müştəri heç bir məqamda narazı qalmadı. İndi də təsəvvür edin ki, hər bir mərhələdə Nisə kim olduğunu qeyd etməli idi, Whatsapp-da gec cavab alsaydı, mağazada həmin üzükdən olmasaydı nə baş

verərdi? Nisə bu prosesdən narazı qalıb sifarişini ləğv edərdi, bir daha da bu mağazaya müraciət etməzdi. Mağazanın omnikanal satış prosesin yüksək səviyyədə təşkil etməsi nəticəsində hər bir müştəri alışdan yüksək məmnunluq hiss edir, satıcı mağaza da müştərinin ehtiyac və istəklərini daha yüksək səviyyədə **qarşılamaqla** onu daha yaxınmaq tanımaq şansı qazanır.

Omnikanal satış varsa omnikanal marketing də var deməkdir. Əvvəlki misalda qeyd etdiyimiz kimi, Nisənin mobil nömrəsi ilə mağaza onu Facebookda dəqiq hədəfləyə bildi. Sayt ziyarətçilərini retargetinq ilə fərqləndirib, onlara özəl mesajı reklam edə bildiyimiz kimi. Kompüter və internet texnologiyaları imkan verir ki, harda və nə ilə məşğul olmasından asılı olmayaraq biz, öz müştərimiz ilə bizə lazım olan məqamda ünsiyyət quraq. Həmin müştəri bizim mağazanın yaxınlığından keçəndə ona özəl reklam mesajı göstərilə, hətta SMS belə göndərilə bilər. Proqrammatik marketing sayəsində məsələn, müştərinizin TV-də hansısa futbol matçına baxdığını müəyyən edib, bu matça özəl reklam mesajını ona göstərə bilərik. İmkanlar yalnız marketerin kreativ yanaşması ilə sərhədlidir.

Birbaşa marketing nədir?

Marketing insanlara təsir baxımından 2 cür ola bilər: birbaşa marketing və kütləvi marketing. Kütləvi marketingdə çatdırılmaq istənilən brend və ya satış mesajı öz müştərisini müxtəlif kanallar vasitəsi tapır:

məsələn TV reklam, radio cıql, reklam flayeri və ya internet banner. Kütləvi reklamda reklamverən müştəri ilə birbaşa ünsiyyətdə olmur. Birbaşa marketingdə isə reklamverən brend heç bir vasitəçi olmadan öz müştərisi ilə birbaşa ünsiyyətdə olur. Necə? Gəlin bir yerdə araşdıraq.

İlk marketing fəaliyyətləri birbaşa satış şəklində idi. Birbaşa marketing dedikdə birbaşa satış nəzərdə tutulurdu. Şirkətlərin təmsilçiləri, yəni satıcılar evləri bir-bir gəzib satdıqları malı reklam və nümayiş edərək satardılar. Kim həmin an almaşa, ona buklet verərdilər ki, almaq istəyəndə ya zənglə, ya da məktubla satıcıya xəbər versinlər. Bu cür satıcılar öz işində peşəkarlaşaraq reklamda və satışda sözün əsl mənasında qurulara çevrilirdilər. Birbaşa müştəri ilə ünsiyyət onlarda müştərini tanıma və istəklərini duyma qabiliyyəti yaradırdı. Təsədüfi deyil ki, bir çox məşhur və reklamın əsasını qoyan marketing dahiləri birbaşa satışdan çıxanlardır – **Devid Oqivlinin** həyatı ilə tanış deyilsinizsə, şiddətlə tövsiyə edirəm.

Reklam və kommunikasiya kanallarının yayılması, çoxalması və müxtəlifləşməsi ilə brendlər müəyyən dərəcədə birbaşa satışdan uzaqladılar. Reklamın qızıl dövründə, XX əsrin ortalarında, birbaşa marketing və birbaşa satış köhnəlmiş reklam aləti kimi hesab olunurdu. O vaxtın reklamçıları və marketerləri reklamın sehri gücünə inanırdılar. Elə kreativ və təsiredici reklam yaratmağa çalışırdılar ki, bu reklamı gören müştərilər malı almaq üçün mağazalara qaçsınlar. Onlar bu inanclarında müəyyən dərəcədə

haqqı idilər, çünki reklamın bu qızıl dövründə reklam yenilik olduğuna görə insanların böyük diqqətini cəkbə bilirdi. Məsələn, o zaman tək olan İtaliyan TV kanalında reklamlar ancaq gündə müəyyən bir saat ərzində yayımlanırdı. İnsanlar da bu saati səbirsizliklə gözləyər, reklamlara həvəslə baxardılar. Bəyənılən reklamda çəkılən aktyorlar hamının sevimlilərinə çevrilirdi. Amma bu çox uzun sürmədi. İnsanlar tədricdən reklamdan bezməyə, qaçmağa başladılar. Reklamın bir marketing aləti kimi effektivliyi azaldıqça, marketerlər birbaşa marketing alətlərinə geri döndülər.

Birbaşa marketing alətləri 6 əsas kateqoriyada cəmlənə bilər:

1. TV üzrə telemarketing:

TV maqazin verilişlərində, adətən günorta vaxtlarında (haçan ki, evdar xanımlar evdə işsiz oturur) müxtəlif mallar canlı yayımda həm reklam, həm də nümayiş olunur, müəyyən zaman içində (veriliş bitənə qədər) zəng edərək almaq çağırışı edilir. Telemarketing tam olaraq üzbəüz ünsiyyət hesab olunmasa da, forma baxımından birbaşa marketingə yaxındır. Həm də izləyicilər studiyaya zəng edərək öz “ürək sözlərini” satıcılara deyə bilər.

2. Mağaza içi promo:

Əvvəlki kimi evlərə bir-bir getmək çətin və düzgün hesab olunmadığına görə satıcılar öz müştərilərini

satış nöqtələrində, supermarketlərdə tutmağa çalışır. Xüsusi treyninq keçmiş personal – promoter qız və ya oğlanlar mağazada, rəfin yanında potensial müştəri ilə ünsiyyət qurur, ona məhsul ilə bağlı məlumat verir, daddır, işini nümayiş edir və nəticədə satmağa çalışır.

3. Sərgi, yarmarka və ya digər xüsusiləşmiş tədbirlər

Sərgilər və xüsusiləşmiş tədbirlər müəyyən sahənin mütəxəssislərini bir yerdə cəmləyir. Sərgilərdə şirkətin satış heyəti potensial müştərilər ilə ünsiyyət qurmaq imkanı əldə edir. Burda onlar məhsullarını nümayiş etdirərək, tələb olunan bütün məlumatları təqdim edə bilir. Həm də yeni, potensial müştəri kontaktları əldə edirlər.

4. İctimai yerlərdə reklam materiallarının paylanması

Müştəri mağazaya gəlmirsə onun yanına getmək lazımdır. İctimai yerlərdə: metro çıxışları, alış-veriş mərkəzləri, məktəblər, parklar insanlar daha çox olur. Promoterlər bu yerlərdə insanlara reklam materialları paylamaqla, məhsulu nümayiş etdirməklə qısa zamanda çox sayda insana reklam mesajını çatdırmaqla bilir. Amma bu reklam mesajı ümumi tanıtım xarakterli deyil, birbaşa satışa bağlanmalıdır və müəyyən zaman çərçivəsində keçərliliyi olmalıdır. Məsələn, həmin flayer kupon şəklində olmalı və 3 gün ərzində bu kuponla mağazaya yaxınlaşana endirim və ya hədiyyə təqdim etməlidir, yəni müştəriyə bəlli fayda verməlidir ki, ondan istifadə etməyə can atsın. Ancaq bu şərtlə paylanılan reklam

materiallarının effektivliyini ölçmək mümkün olacaqdır.

5. Zəng etmək və ya SMS göndərmək

Potensial müştəriyə birbaşa ünsiyyət yollarından biri də zəng və ya SMS-dir. Xüsusi sistem vasitəsi ilə göndərilən SMS-lərin müştəriyə çatıb-çatmamasını bilmək mümkündür. Düzdür, bəzi ölkələrdə, o cümlədən Azərbaycanda, reklam xarakterli SMS-lərin insanın əvvəlcədən razılığı olmadan göndərilməsi qanunla qadağan olunub. Bu halda şirkətlər zənglə öz mallarını satmağa çalışır. Məsələn, bir çoxumuzun rastlaşdığı mobil nömrə satışı – birbaşa sizə zəng gəlir və sizin nömrənin digər operatora məxsus olan versiyasını almaq təklif olunur. SMS isə hazırda daha çox CRM sistemləri çərçivəsində mövcud müştəriləri mağazadakı endirim günləri, xüsusi təkliflər barədə məlumatlandırmaq üçün istifadə olunur. Burda da CRM sistemi SMS alan müştərinin mağazaya gəlib-gəlmədiyini müəyyən edə bilir.

6. İnternet üzərindən birbaşa marketing

İnternet, kommunikasiya kanalı olaraq marketingə və satışa bir çox yeni imkanlar yaratdı. Xüsusən birbaşa marketing internetdən ən effektiv istifadə edə bildi. İnternetin yüksək səviyyədə hədəfləmə imkanı sayəsində satıcılar çox sayılı internet istifadəçisi arasında potensial müştərini rahatlıqla seçə bilirlər. Xüsusi formanı dolduraraq qeydiyyatdan keçən sayt ziyarətçiləri öz emailini qeyd edir, daha sonra isə onlayn mağazalar hər kəsin marağına görə onlara fərdiləşmiş email göndərə bilir. Hansısa malı bəyəndiyiniz, zənbilə atdınız, amma almadınız?

Qeydiyyatdan keçməyib malı zənbilə satsanız belə, onlayn mağaza sizə fərdi şəkildə hazırlanmış “Zənbildəki malı indi al, 15% endirim qazan” mesajı ilə heç gözləmədiyiniz kənar bir saytda reklam bannerini qarşınıza çıxara bilər. Hazırda programmatik marketing sayəsində birbaşa marketing inanılmaz imkanlar əldə etmişdir (bu mövzuya həsr olunan yazını tezliklə bizim bloqda gözləyin).

Birbaşa marketingin 3 əsas üstün cəhəti var:

1. Müştəri ilə birbaşa ünsiyyət qurulması nəticəsində marketing və **satış prosesinin** dəyərləndirməsi rahat aparıla bilər. Yəni, satıcı (və ya marketer) malı müştəriyə satmağa çalışarkən müştərinin mal ilə bağlı fikrini birbaşa mənbədən alır. Hansı brend mesajın nə səbəbə görə işləyib işləmədiyini müəyyən edə bilər.
2. Birbaşa marketingdə reklam mesajı şəxsiləşdirə bilər – siz mesajı kimə göndərdiyinizi bildiyinizə görə, onu müəyyən şəxsə ünvanladırı, məktubda adını qeyd edə və onun maraq və istəklərini nəzərə alaraq fərdiləşdirə bilərsiniz.
3. Birbaşa marketingdə iştirak edən qarşı tərəf satışda daha çox maraqlı olduğuna görə bu marketing kanalı daha çox satışa bağlı olur və bu səbəbdən effektivliyi daha yüksəkdir. **Direct Marketing Association** təşkilatının apardığı araşdırmalar nəticəsində müəyyən olunmuşdu ki, birbaşa marketingə xərclənən hər 1\$ 11,73\$ gəlir gətirir –

kütləvi marketingdə isə bu göstərici cəmi 5,23\$ təşkil edir. Təsadüfi deyil ki, hazırda marketingə xərclənən büdcələrin təxminən yarısı birbaşa marketingə xərclənir.

Birbaşa marketingin bir nömrəli qanunu hər bir fəaliyyətinin müəyyən əmələ bağlanmasıdır. Birbaşa marketingin reklam mesajında potensial müştəridən mütləq şəkildə müəyyən bir əməl görməyi tələb olunmalıdır. Saytdakı banner, göndərilən email və ya SMS, verilən buklet və ya flayer – bunların hamısı “isti” təklif şəklində olmalıdır. Müştəri vaxt itirmədən ondan istədiyimiz hərəkəti etməlidir: banner və ya emaildirsə sayta keçməli, SMS-dirsə zəng etməli, flayerdirsə mağazaya gəlməlidir. Bu əməlləri edəndən sonra ona malı satmaq daha asan, birbaşa marketing alətlərinin effektivliyini də dəqiq ölçmək mümkün olacaqdır.

Oxşar yazılar:

Partnyor marketingi nədir?

Partnyor marketingi (affiliate marketing)

nədir? Gəlin birbaşa izahını verib, daha sonra açıqlamasına keçək:

Partnyor marketingi satışdan komissiya qarşılığında vasitəçilərin məhsulun marketingi ilə məşğul olmasıdır.

Partnyor marketingi kimə və nə üçün lazımdır? Daha əvvəlki **məsləhət marketingi** və **referral marketingi** barədə yazılarımızda şahid olduq ki, insanlar reklamdan daha çox real insanlara etibar

edir. Tanıdığınız, etibar etdiyiniz və ya obyektivliyindən şübhə etmədiyiniz bir nəfərin tövsiyə etdiyi malı almaq şansınız daha çoxdur, nəinki güclü kreativə sahib reklamı görəndən sonra. Bu səbəbə görə bəzi şirkətlər partnyor marketinqinə əl atırlar. Bununla onlar həm marketinq büdcəsinə qənaət etmiş, həm də daha effektiv satış kanalı əldə edirlər.

Partnyor marketinqi 2 cür ola bilər:

1. Passiv partnyor marketinqi

Passiv partnyor marketinqində brendin tərəfdaşları artıq formalaşmış və tanınmış olur. Bu qrupa məşhurlar, söz və rəy sahibləri, bloqqlar, tanınmış təşkilatlar və populyar saytlar aiddir. Bu üsul daha çox yeni, bazarda az tanınmış brendlər və ya yeni məhsullar üçün istifadə olunur. Bu necə baş verir?

a) Brend yeni məhsulunu reklam edəcək 10 ən uyğun və populyar bloqqlar seçir və hər birinə unikal link göndərir.

b) Bu link brendin satış səhifəsinə aparır, unikalılığı da ondadır ki, hər bir link üzrə keçidləri və alışıları ayıraraq izləyə bilər.

c) Populyar bloqqlar bu brendin yeni məhsulu barədə öz hesablarında paylaşım edir, izləyicilərini bu məhsulu almağa çağırır.

d) Brend məhsulun satışlarını izləyir, hansı linkdən nə qədər satış olduğunu təyin edərək razılaşdırılan komissiyanı bloqqerə ödəyir.

Bu misaldakı bloqqer yerinə populyar sayt (məsələn www.turbo.az), qeyri-hökumət təşkilatları və istənilən məşhur ola bilər.

2. Aktiv partnyor marketingi

Aktiv partnyor marketingində tərəfdaş rolunda adi insanlar: bu brendin mövcud alıcıları, vasitəçilər və aktiv satıcılar çıxış edir.

a) Brend mövcud alıcılarına əlavə müştərilər qazandırdığına görə davamlı və sabit komissiya verə bilər. Bu halda müştəri brendin vəkili rolunda çıxış edir. Onlar özləri reklam etdiyi malı satmır, ancaq reklam edir və ya reklam üçün imkan yaradır (məsələn saytında banner yerləşdirir). Öz ana qazancına əlavə olaraq bu cür partnyor marketingi proqramında iştirak etdiyinə görə gəlir qazanır.

b) Aktiv satıcılar isə brendin mallarını təkcə reklam etmir, həm də aktiv satmaqla məşğul olur. Bunun qarşılığında aktiv satıcılar brenddən komissiya və ya endirim alır. Bəzi brendlər aktiv satıcılara öz malını nisyə, bəziləri isə nağd ödənişlə sata bilər.

Aktiv partnyor marketingi multi-səviyyəli marketing ilə qarışdırılmamalıdır. Multi-səviyyəli marketing piramida şəklində olur: iştirakçının şəbəkəyə cəlb etdiyi hər satıcının faizindən cəlb edənə faiz ödənilir. Bu sistemin ziyanlı olması, satışı artırmadığı, insanların asan varlanma ümidlərindən sui-istifadəyə

gətirib çıxartdığı, 99% satıcıların isə müflis olduğu sübut olunmuşdur. Aktiv partnyor marketinqində brend birbaşa satıcılar ilə işləyir, gəlir paylaşımı sxemi də olduqca şəffafdır. Məsələn, dünyanın ən nəhəng onlayn mağazası Amazonun partnyor marketinqi **proqramı**na qoşulmaqla siz, saytınızda məhsul reklamları yerləşdirirsiniz, sizin saytın izləyicisi saytınızdakı bannerə klik edib həmin məhsulu alsa, sizə müəyyən kiçik reklam komissiyası çatacaqdır.

Birbaşa reklam əvvəlki qədər effektiv deyil. Eyni zamanda İnternet 2.0 dövrü brendlərə öz müştərilərini tapmaqda, onları izləməkdə, yönləndirməkdə və alışa təşviq etməkdə inanılmaz imkanlar yaradıb. Bütün bu imkanlar partnyor marketinqin xidmətindədir. Brenddən əsas tələb olunan odur ki, partnyor marketinqi üçün düzgün, aidiyyatı tərəfdaşlar seçsin, onları tələb olunan reklam məzmunlu informasiya ilə təmin etsin, keçidləri və alışları qeydə alacaq mexanizm qursun və gəlir bölügüsü sisteminə müqaviq olaraq tərəfdaşlarını mükafatlandırsın. Azərbaycanda onlayn bazarın inkişaf etməsi ilə bu cür partnyor marketinqi sistemlərinin də qurulacağı şübhəsizdir.

İnsanlar niyə sizdən almır?

Mal satırsız, amma heç kim sizdən almır (almaq istəmir)? “İnsanlar niyə sizdən almır?” sualına baş sındırırsınız? Demək ki, dərdiniz böyükdür. Amma çarəsiz deyil. Gəlin insanların malınızdan yan keçməsinin 5 mümkün səbəbi ilə tanış olaq:

1. Potensial müştəri sizin malınızdan xəbərsizdir.

İnsanların ən böyük qorxusu bilirsiniz nədir? Aldanmaq qorxusu. Bu insanların ehtiyatlı davranışını şərtləndirən, risklərdən çəkindirən ən böyük amildir. İnsanlar (əksər hallarda) tanımadığı malı almaqdan çəkinir. Rəfdə 2 məhsul arasında seçim etməli olsa, baha olsa belə tanıdığına, eşitdiyinə, satıcının tövsiyə etdiyinə üstünlük verəcəkdir. Bu səbəbdən də istənilən malın tanıtımına ehtiyac var. Düzdür, yaxşı mal öz alıcısını tapacaqdır. Amma bu vaxt ərzində siz itkilərə getməyə hazırsınızmı? Eyni zamanda tanıtımı da düzgün **hədəf auditoriyasına** etmək lazımdır. Potensial müştərinin sizdən almaq ehtimalı daha çoxdur. Sizin malı heç vaxt almayacaq insana tanıtım etmək marketing büdcəsini havaya sovurmaqdır.

2. Potensial müştəri sizin malın faydasını başa düşmür.

Məhsulun tanıtımı qədər müştərinin bu məhsuldan alacağı fayda barədə xəbərdar olması da vacibdir. Bir çox məhsul var ki, insanlar sadəcə faydasından yetərli səviyyədə məlumatlı olmadığına görə alıcı tapa bilmirlər. Məsələn, paltar yumşaldıcısı Lenor və ya ortopedik ayaqqabılar, döşəklər və s. Məhsul marketinginin əsas məqsədi bu **faydanı** müştəriyə izah edib, onda ehtiyac yaratmaqdır. Müştəri də xəbərsiz olduğu bu ehtiyacı ödəmək üçün sizin məhsulu alacaqdır.

3. Potensial müştəri sizin mal ilə ehtiyacını necə qarşılayacağını bilmir.

Müştərinin məhsulu tanıyıb, faydasından xəbərdar olması bəzən yetərsiz ola bilər. Elə məhsullar var ki, ilk baxışda insanı ürküdür. Müştəri bu məhsuldan istifadə edə biləcəyinə şübhə edir, ona nə qədər uyğun olduğundan əmin deyil. Bu məhsulun onlara verə biləcəyi əlavə xeyirlərdən xəbərsiz də ola bilər. Satışın qarşısını alan bu cür səbəbləri bilmək üçün araşdırmalara, üzbəüz ünsiyyətə, rəylərin dəyərləndirilməsinə ehtiyac var. Davamlı olaraq insanların sizin mal haqqında dediklərinə qulaq asın, yazdıqlarını oxuyun, fikirlərini alın. Müştərinizə malınızdan daha yaxşı, daha düzgün şəkildə istifadə etməyi öyrədin, onu əlavə mümkün faydaları barədə məlumatlandırmağa çalışın.

4. Sizin mal potensial müştəriyə əl çatılan deyil.

Bəzən elə olur ki, bütün şərtlər tamam olur, müştəri böyük həvəslə malınızı almaq istəyəndə, məlum olur ki, qiymətiniz müştərinin verməyə hazır olduğundan yüksəkdir. Və ya o, Naxçıvanda yaşayır, sizin isə ora mal göndərməyə imkanınız yoxdur. Ya da qırmızı rəngdə maşın almaq istəyir, sizdə isə ancaq qara və ağ rənglər var. Bu amillərin yaranması halında daima B planınız olsun. Endirim, güzəştli satış şərtləri ilə yanaşı əvəzləyici məhsulları da təqdim etməkdən çəkinməyin. Özünüzdə olmasa belə, bəzən rəqibdən təklif etmək sizə müsbət olaraq yazılacaq.

5. Potensial müştəri sizin brendin dəyərini bilmir.

İndi də gəldik ən vacib məsələyə. Məhsul nə qədər yaxşı, unikal, keyfiyyətli olsa da bəzən satmır ki, satılmır. Bu hal daha çox rəqabətin güclü olduğu bazarlarda müşahidə olunur, hardakı məhsullar arasında dad və keyfiyyət kimi xassələr üzrə fərq cüzi olur. Bu tip bazarlarda məhsulun **brend dəyəri** daha çox önə çıxır. İnsanların alış barədə qərarına təsir edən ən böyük amil brend dəyəri olur. Məsələn, sərinləşdirici içkilər. Deyək ki, siz necəsə Coca-Cola formulasını tam olaraq kopyalamağı bacardınız və eyni dadla bazara yeni içki buraxdınız. Satmaq şansınız nə qədərdir? İnsanlar sizdən sırf dad eyni olduğuna görə alacaqlarmı? Xeyir. Çünki, Coca-cola müştəriləri bu brendin sadıq, loyal alıcılarıdır. Coca-colanı özünə dost, az qala ailənin bir üzvü bilirlər. İnsanlar isə dostlarını satmır.

Gördüyünüz kimi, bu 5 səbəb daha çox işin marketing tərəfində bağlıdır. Amma elə səbəblər də ola bilər ki, şirkətinizin daxilindən qaynaqlansın. Və ya monqol turistlərinə monqol dublyonkalarını satmağa bənzəsin. Məhsulun keyfiyyətində fərq mi var? Satıcılar satış etməkdə nə qədər həvəslidir? Anbarı idarə etməkdə problem varmı? “İnsanlar niyə sizdən almır?” sualına cavab axtaranda bunu mütləq nəzərə alın: satışın düzgün analizi satış prosesinin zəif yerlərini müəyyən etməyə və müvafiq tədbirlər görməyə kömək edəcəkdir.

Endirim niyə təhlükəlidir?

“Endirim niyə təhlükəlidir” yazmaqda məqsədımız təkcə diqqətinizi çəkmək deyil. Bir həqiqətdir ki,

alıcıların əksəriyyəti və hətta satıcıların bir çoxu endirimin satışları artırmaq üçün ən etibarlı və ən yaxşı üsul hesab edir. Müəyyən xüsusi günlərdə, qısa müddət üçün endirim satışları artırmaq, stokdakı malları əritmək kimi hədəflərin öhdəsindən gələ bilər. Amma, endirimli satış verdiş halına çevrilsə, marketing kampaniyaların hamısı endirim üzərinə qurulsay şirkəti və brendi böyük təhlükələr gözləyir. Bunlar hansılardır? (Qeyd: bu yazıdakılar ədalətsiz qiymət siyasəti kimi hallara şamil olunmur)

Təhlükə 1. Özünə inamın azalması

Alış-veriş prosesində alıcı mümkün qədər aşağı qiymətə almaq, satıcı isə mümkün qədər yüksək qiymətə satmaq niyyətindədirlər. Satıcı malını tərifləyib, üstün cəhətlərini vurğulayır. Alıcı isə ağılına gələn min cür **bəhanə** ilə qiyməti salmağa çalışır. Satış əqdi o zaman baş verir ki, hər iki tərəf məqbul bir qiymətə razılaşırlar. İndi təsəvvür edin ki, satıcının əlində qiyməti saxlamağın lehinə heç bir sözü qalmayıb. Malı satmaq üçün satıcının əlindəki son fürsət endirimdir. Satıcı məcbur olub qiyməti endirir, alıcının istəyinə razı olur. Satıcı bu prosesdə məğlub tərəf olur. Bu da öz növbəsində satıcıda özünə inamın azalmasına gətirib çıxarır. Düzdür, burda müştəri qazanmış kimi olur, amma satıcı özünü məğlub, udurmuş tərəf kimi hiss edir. Daha əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, satış hər iki tərəfin razı qaldığı bir prosesdir. Bir tərəfin məyus olmağı isə uzunmüddətli persepektivdə ziyanla nəticələnəcəkdir.

Təhlükə 2: Pis örnək

Bir dəfə düşən qiymət bir daha enməz. Fərq etməz, bu birinci satışda baş verdi, yoxsa beşinci. Alıcı sizdən bir malı (xidməti) bir qiymətə aldısa, daha sonra onu baha qiymətə satmaq mümkün olmayacaq. Ya da satıcı növbəti endirimə qədər gözləyəcək. Müştərini endirimli qiymətə öyrəşdirmək biznesin zəifliyindəndir.

Təhlükə 3: Brend dəyərinin düşməsi

Sirr deyil ki, insanlar malın dəyərini ilk olaraq onun qiymətindən təxmin edir. Daha sonra onlar malı tanıyıb, xüsusiyyətləri ilə tanış olub əsl dəyərinin qiymətə uyğunluğu barədə qərar verir. Bu mərhələdə satıcının əsas vəzifəsi malın mövcud bütün üstünlüklərini sərgiləməklə, alıcının beynindəki dəyər=qiymət bərabərliyinə nail olmaqdır. Alıcı bu nümayişdən sonra düşünməlidir ki, bu qiymət qarşılığında alacağı dəyər daha çoxdur, daha yüksəkdir. İndi təsəvvür edin ki, satıcı bu nümayiş ərzində endirim edir. Alıcının beynində qiymətlə bərabər brendin dəyəri də aşağı düşəcək.

Təhlükə 4: Etibarsızlıq

Özünü alıcı rolunda təsəvvür edin. Satıcı sizə bir köynəyi 100 manata salmaq istəyir. Almayıb gedənsə isə, sizə həmin köynəyi 50 manata satacağını bildirir. Nə fikirləşərsiz? Bu köynəyin əsl qiymətinin 50 manat olduğunu, satıcının isə sizi ilk dəfədən

aldatmaq istədiyini. Bu cür endirim priyomları alıcılarda satıcılara qarşı etibarsızlıq yaradır.

Təhlükə 5: “Pul” söhbətinə girmək

Alış-veriş prosesində heç bir satıcı pul, qiymət söhbətinə girməyi xoşlamır. Pul təkcə əl çirki deyil, söhbəti də, bəzən qəlbləri də çirkləndirir. Söhbət pula girdisə, satıcı məhsulun dəyərindən, alıcıya verəcəyi faydasından danışmaq imkanından məhrum olur. Ancaq qiymətə görə qərar verən müştəri “pis” müştəridir. Belə müştəridən loyallıq gözləmək olmur. Kim daha ucuz qiymət versə ona qaçacaqdır. Ucuza qaçan müştəriyə artıq vaxt sərf etmək nəticədə ziyan gətirə bilər. Satıcısınızsa, belə müştəri ilə qarşılaşsanız ya başdan onu yola salın, ya da endirimini edib xüdafizləşin.

Təhlükə 6: Mənfəətin azalması

Qiymət təyin edərkən siz, malın dəyərinin üzərinə müəyyən mənfəət marjası qoyursuz. Bu mənfəət sizin qazancınız, gələcəyə yatırımınız, işçilərə verəcəyiniz bonuslardır. Endirim etmək avtomatik olaraq bu marjanı azaltmaq deməkdir. Yəni nəzərdə tutmadığınız endirimi edəndə sizin gəliriniz azalır, planlaşdırdığınız investisiyanı (yeni avadanlıq, daha keyfiyyətli iş şəraiti və s.) edə bilmirsiniz, əziyyət çəkən işçiləriniz də premiyasız qalmış olur. Məsələn bu prizmadan baxmaq həm marketerin, həm satış menecerinin, həm də şirkət sahiblərinin birbaşa vəzifəsidir. Buna görə də bəzi sahələrdə müşahidə olunan qiymət savaşları bir müddət sonra həmin sahənin tənəzzülünə gətirib çıxarır. Məsələn

Azərbaycan üçün aktual olan neft misalında: çox aşağı qiymət neft hasilatı ilə məşğul olan şirkətlərin yeni quyu qazmaq planlarına mane olur. Bir müddət sonra hasil olunan neft azalır, neft qiymətləri kəskin şəkildə qalxır. Hasilatçılar bu mənfəətlə yeni quyu qazana, nefti çıxarıb bazara çatdırana qədər keçən müddət ərzində istehlakçılar yüksək qiymətdən əziyyət çəkir. Amma nisbətən sabit qiymət həm müştərilərin alış əzabını azaldır, həm də hasilatçılara işlərini planlaşdırmağa imkan verir.

Bu 6 təhlükəni anladıq. Şahidi olduq ki, endirim heç də hər zaman yaxşı deyil. Bəs brend menecmentinə fikir verən marketərlər nə etməlidir? **Endirim etmədən** satmaq üçün nə etmək lazımdır?

Füर्सət 1: Dəyərə fokuslanın.

Brendin verdiyi dəyər müştəri üçün daha vacibdir. Çünki brend, müştəriyə onun ehtiyacını yüksək səviyyədə qarşılıyacağını vəd edir. Satıcı brendin dəyərini ən gözəl və ətraflı şəkildə izah etməli, müştərini brend dəyərinin qiymətindən daha üstün olduğuna inandırmalıdır. Müştəri verdiyi pulun qarşılığında həqiqətən dəyərli məhsul (xidmət) aldığına inanmalı, bu hissi yaşamalıdır. Hətta məhsul (xidmət) onun gözləntisindən daha yüksək olarsa, müştəri bu alış-veriş əqdindən daha qazancılı çıxdığına inanacaq, məhsulun loyal müştərisinə çevriləcəkdir.

Fürsət 2: Müştərinizi daha yaxından tanıyın.

Niyə müştərini yaxından tanımaq vacibdir? Çünki, satıcı alıcını nə qədər yaxından tanısa, onun ehtiyac və istəklərini dərinlən bilsə, alış-veriş prosesində alıcının istək və ehtiyaclarına o qədər çox fokuslana biləcək. Üstəlik, qiymət söhbətinə girməyə də ehtiyac olmayacaq. Həmçinin, söhbət əsnasında qarşınızdakı barədə danışanda o, sizə daha çox qulaq asacaq, daha çox etibar edəcək, razılığını almaq da bir o qədər asan olacaq.

Fürsət 3: Özünüzdən əmin olun.

Özünüdən əmin satıcı alıcı gözündə div kimidir. Onun dilindən səslənən arqumentlər daha inandırıcı, daha etibarlıdır. Belə satıcı ilə alıcılar qiymət söhbətinə girmək belə istəmir. Amma çalışın ifrata girməyin. Nəzakətli və diqqətçil olmağa davam edərək məhsulu alandan sonra alıcıda sizdəki əminliyin və məmnuniyyətin yaranacağına inandırın.

Fürsət 4: Məhsula qarşı etibar yaradın

Necə? Mümkündürsə işini, istifadə qaydasını nümayiş etdirmək, yeməlidirsə daddırmaq. Ya da daha əvvəl alanların nə qədər razı qaldığına dair misallar göstərmək. Bazar lideridirsə, bazarda uzun müddət varsa, xarici ölkələrə də satılırsa – bu faktları söhbətdə qeyd etmək – bütün bunlar sizin brendə qarşı etibar yaradacaq, ilk dəfə məhsulu (xidməti) alan alıcının aldanmaq qorxusunu yox edəcəkdir.

Maliyyəçilərdən heç kimin xoşu gəlmir. Amma maliyyəyə cavabdeh insanların bir haqlı tələbi var ki, satış şirkətə mənfəət gətirməlidir. Xüsusən satış işçiləri, bir o qədər də marketərlər endirim sözünü dilə gətirəndən qabaq yüz ölçüb bir biçməlidir. Amma bəzi hallar var ki, harda endirimə getmək o qədər də təhlükəli deyil, real gəlir də gətirə bilər:

1. Öncədən satış:

Yeni məhsula, bazara gəlmədən öncədən müəyyən dərəcədə endirim etmək məqbuldur. Çünki, bu endirim bir növü müştəri riskinə mükafat kimidir. Brend, risk edən müştərini bu endirimlə mükafatlandırmış olur. Amma bu halda mütləq qaydada, məhsul bazara girəndən sonra endirimli qiymətə deyil, elan olunmuş standart qiymətə satılmalıdır. Bu cür öncədən satışın bir xeyri də var: siz mümkün tələbatı öncədən öyrənərək, daha çox mal sifariş verib tədarükçüdən daha yaxşı endirim ala bilərsiniz. Bu endirim də sizin qazancınız və rəqabət üstünlüyünüz olacaqdır.

2. Bağlama (bundle) satışlar

Bəzən marketlərdə 2-3 məhsul bir bağlamada toptandan daha aşağı qiymətə satılır. Bu eyni məhsul (50 qəpiklik 3 makaron bir bağlamada cəmi 1 manata) və ya fərqli məhsul (şampun və kondisioner 20% endirimli qiymətə) şəklində ola bilər. Burda da risk o qədər çox deyil, çünki endirimli qiymət bir məhsula şamil olunmur. Daha çox alana daha çox endirim

prinsipi brendə qarşı neqativin yaranmasına imkan vermir, əksinə müştərilər lazımlı malı ucuz almaqdan məmnun qalır.

3. Mövsümü endirimlər

Burda mövsüm dedikdə mövsüm vaxtı deyil, mövsümün sonunda və ya mövsüm olmayan vaxt stoku təmizləmək məqsədli endirimlər nəzərdə tutulur. Qış sezonu başlayan kimi gödəkçələrə endirim şübhəli görsənə bilər, amma yay ayaqqabılarına 50% endirim müştəriyə bir fürsət kimi görsənəcək. Üstəlik, hamının endirim etdiyi bayram və tətil günləri də müştəri üçün bir növü anlaşılandır. Burda satıcılar müştəri digər mağazaya getməsin deyər endirim etməyə məcburdur.

4. Loyal müştəriyə edilən endirim

Bir müştəri ki, davamlı olaraq sizdən alır ona yaxşı endirim düşür. Bununla siz həm loyal müştərinə mükafatlandıracaq, həm də digərlərinə loyal müştəri olmağın üstünlüklərini göstərmiş olacaqsız.

5. İlk alışa tətbiq olunan endirim

Daha əvvəl qeyd etdiyimiz kimi, ənənə qiymət bir daha qalxmır. Amma, yenə də ilk alış üçün müəyyən endirim verməklə siz, alıcıya malınızı “dadması” üçün yaxşı səbəb vermiş olacaqsız. Alıcı razı qalsa, brend dəyərini anlasa, məhsulu öz real qiymətinə satmaq sizə daha asan olacaq. Endirim kuponları bu cəhətdən effektiv vasitə hesab oluna bilər.

6. Məhsul çeşidlənməsi siyasəti

Qiymət məsələsi həssas olan məhsullar üçün məhsul çeşidlənməsi siyasəti fayda verə bilər. Məsələn, avtomobillərdə baza konfigurasiya üçün qiymət ən aşağı olur. Əlavə funksiyalar, daha bahalı materiallardan istifadə qiyməti artırdığı üçün bu komplektasiyalı model daha baha olur. Alıcıya bir növü seçim imkanı verilir – adi maşın bu qiymətə, yox əgər tuning etmək istəsən artıq ödəməyə hazır ol. Bu qayda həmçinin “daha böyük bağlama daha ucuza başa gəlir” kimi də istifadə oluna bilər. Məsələn uşaq bezlərində, böyük bağlamadakı 1 ədədin qiyməti kiçik bağlamadakından daha ucuz olur. Satıcılar böyük bağlamaya bir növü endirim etmiş olur.

7. Adaptativ qiymət siyasəti

Bəzi hallarda alıcı təkçə bir məhsul almır – məhsul ilə bərabər zəmanət və satışdan sonrakı xidmətə ehtiyacı da ola bilər. Bu tip əmtəələr satıcıya əlavə imkanlar verir. Məhsulun özünə etmədiyiniz endirimi servisə edə, nəyisə hədiyyə belə verə bilərsiniz. Və ya endirim qarşılığında il ərzində daha çox mal almağa boyun olan müştəriyə təmiz ürəklə endirim edə bilərsiniz. Bu halda endirim müəyyən şərtlər daxilində edildiyinə görə, brend dəyəri zədələnmir, satıcı əlavə dəyər qazandığına görə təəssüflənmir, alıcı da endirim aldığına görə məmnun qalır.

8. Outlet mağaza

Xüsusi geyimlər geniş tətbiq olunan bu üsul da kifayət qədər effektivdir. Outlet mağaza adı mağazadan fərqli yerdə olur və orda ancaq satılmayan ölçü və rənglər, mövsümü olmayan mallar satışda olur. Outlet mağazada bu səbəbdən satışdakı mallara böyük endirim edə bilər. Bu üsulu tətbiq etməklə siz brend mağazanı endirimli qiymətdən qoruyacaq, rəflərdə ancaq tələbat olan malları düzə biləcəksiniz. Üstəlik brend mağazada sata bilmədiyiniz malı outlet adı ilə aşağı qiymətə satmaq imkanı qazanacaqsınız.

Sadaladığımız həqiqətləri dərk edərək, iş və şəxsi həyatınıza tətbiq etməklə fayda əldə edə bilərsiniz ümid edirəm. İqtisadi tərəqqi və sosial rifah ədalət prinsipləri üzərində qurulub. Hamımız həm satıcı, həm alıcıyıq. Bu səbəbdən də alış-veriş prosesində ifrata getmədən satıcı alıcının, alıcı da satıcının haqqına riayət etməlidir. Bu qədər.

Hər zaman müştəri haqlıdır?

Hər zaman **müştəri haqlıdır** ifadəsi istehlakçı cəmiyyətində satışın 1 nömrəli qaydası idi. Müasir biznesdə isə bu qayda satışın effektivliyini və gəlirliliyini azaldan əsas amilə çevrilib. Bunun səbəbi sizə maraqlıdır?

Sərnişin təyyarəsini təsəvvür edin: bütün sərnişinlər, yəni müştərilər, 2 fərqli salonda oturub:

1. Ekonom sinif (klass)

2. Biznes sinif (klass)

Ekonom sinif sənişinləri uçuşun əsas xərcini qarşılayır. Aviaşirkət çalışır ki, uçuşun xərclərini qarşılamaq üçün bu bölməni maksimum doldursun. Bunun üçün bəzən böyük endirimlər belə edirlər. Uçuş zamanı isə onlara ancaq zəruri xidmətlər göstərilir.

Biznes sinif sənişinlərinə isə münasibət tam fərqlidir. Bu segment aviaşirkətin əsas mənfəətini gətirir və bu səbəbdən onlara xidmət səviyyəsi yüksək, əlavə xidmət sayı və çeşidi isə çoxdur.

Müasir rəqabət mühitində hər bir şirkətin satışı da bu qaydada qurulmalıdır. Məşhur bir nəzəriyyəyə inansaq müştərilərin 20% gəlirin 80% təmin edir (yəni digər 80% müştəri gəlirin 20% verir). Bu səbəbdən də bəzən xərcləri optimallaşdırmaq üçün şirkətə bəzi müştəriləri başından etmək tələb oluna bilər. Şirkət müştəri itirmiş kimi görsənsə də, əslində iş prosesini daha effektiv qurmaqla rentabelliğini artırmış olur.

Amma müştəriləri yola salmağa çalışarkən diqqətli olmaq lazımdır. Müştərini yola salma meyarları müştəri kütləsinin əsas hissəsinə toxunmamalıdır. Bu yaxınlarda Rusiyada maraqlı bir hadisə baş vermişdi. Daha çox yaşlı insanlara xidmət göstərən bank xərcləri optimallaşdırmaq qərarına gəldi. Filiallarda xidmət göstərən operatorların bütün günü müştərilərə xidmət göstərdiyi, eyni xidmətləri göstərən ATM-lərin isə demək olar ki istifadə olunmadığı məlum

oldu. Müştəriləri ATM-lərə doğru yönəltmək üçün operatora hər müraciətə görə rüsum almaq qərara alındı. Rəhbərlik bununla müştərilərin ATM-lərə müraciət edəcəyinə ümid edirdi. Amma nə baş verdi? Real insana pul ödəməyi üstün tutan yaşlı müştərilər bankı baykot etdi. Bankın rəqibləri də “Bizdə xidmət pulsuzdur!” şüarı ilə reklama başladılar. Nəticədə bank müflis oldu.

Müasir rəqabət mühitində müştərinin sayından çox keyfiyyəti daha vacibdir. Marketerlər hansı müştərinin şirkət üçün daha dəyərli olduğunu (olacağını) hesablamaq üçün **müştərinin həyat sikli boyu dəyəri (customer lifetime value)** anlayışından istifadə edirlər. Müştərinin həyat sikli boyu dəyəri nə deməkdir? Hər hansı bir alıcının sizin müştəri qaldığı müddət ərzində sizə qazandırdığıdır. Məsələn, avtomobil mağazasını götürək – bu mağazanın müştərisi olan Əli həyatının sonuna qədər ortalama 25.000 manat dəyərində 4 maşın alacaq. Hər maşından da mağazaya 10% mənfəət götürür. Əlinin bu avtomobil mağazası üçün həyat sikli boyu dəyəri $25.000m \times 4 \text{ maşın} \times 10\% = 10.000 \text{ manat}$ təşkil edəcək.

Müştərinin həyat sikli niyə vacibdir? Çünki bizə hansı müştəri uğrunda vuruşacağımızı deyir. Necə? Bunun üçün müştərinin həyat sikli boyu dəyəri **müştərinin qazanmağın qiyməti** (customer acquisition cost) ilə müqayisə etmək lazımdır. Əvvəlki misalda olan Əlini götürək. Əlini müştəri kimi qazanmaq üçün mağaza reklam verib, Əlini mağazaya gətirir, satıcılar ona maşınları göstərib satışı gerçəkləşdirirlər. Bu prosesə mağaza təxminən adam başı 2.000 manat xərc çəkir. Nəticədə mağaza

Əlidən 8.000 manat qazanacaqdır. İndi düşünün ki, Vəli də reklamı görüb mağazaya gəlir. Ona da xidmət etmək mağazaya 2.000 manata başa gəlir. Amma Vəli bu mağazadan ancaq 1 dəfə 17.000 manatlıq maşın alacaq. Yəni bizim mağazamız üçün Vəlinin həyat sikli boyu dəyəri 1.700 manat olacaq. Nə oldu? Şirkət 300 manat ziyan etmiş oldu.

Xüsusi xidmət göstərən şirkətlərdə hər bir müştəriyə xidmət göstərməyin qiyməti dəqiq bilinməlidir. Məsələn üçün dərs. Gün ərzində 8 saat işləyə bilər. Dərsinin nəzərdə tutduğu gündəlik gəlir 80 manatdırsa, o hər saatında minimum 10 manat qazanmalıdır. Tutaq ki, yoldan keçən bir dəfəlik müştəri tikilməsi üçün qızının donunu dərsiyə gətirib. Dərsi buna 2 saatını sərf edəcəksə, müştəriyə bu xidmətə görə 20 manat qiymət verəcək. Müştəri bu qiymətə bəna olması səbəbi ilə **etiraz edərsə**, həmin müştəri dərsinin müştərisi deyildir. Amma davamlı müştəri üçün müəyyən bir həddə qədər endirim edilə bilər. Niyə? Çünki davamlı müştərinin həyat sikli dəyəri daha çoxdur. Ucuz qiymət axtaran müştərinin isə davamlı müştəri olması ehtimalı çox aşağıdır.

“Hər zaman müştəri haqlıdır” deyəndən qabaq bir az riyaziyyat edin. Bu 2 vacib göstəricini hesablayın. Sizə daha çox pul qazandıran müştəriyə daha çox vaxt, daha çox diqqət, daha çox sevgi ayırın. Müştəri sizə pul qazandırarsa haqlıdır. “Kim pul verirsə, musiqini də o sifariş edir” kimi olmasa da, ürəklə pul verən müştərinin qiymətini bilin.

Satış amilləri hansılardır?

Marketingin əsas qayəsi nədir? Malı satmaq. Mal satılmasa, satış olmasa şirkət gəlir qazanmaz, şirkətin fəaliyyəti davam edə bilməz. Mənfəət olmasa isə şirkət inkişaf etməz, tələb olunan marketing fəaliyyətini maliyyələşdirə bilməz. Bu səbəbdən də satış əsasdır. Bəs satışı şərtləndirən **satış amilləri** hansılardır? Satış nə vaxt baş tutur və nə vaxt baş tutmur? Baş tutması üçün hansı şərtlərin reallaşması lazımdır?

1. Ehtiyac satış amili

Satışın baş tutması üçün müştəridə sizin məhsula və ya xidmətə **ehtiyac** olmalıdır. Ac olmayan adam restorana yemək üçün gedərmidi? Mebeli olan ailə mebel alarımı? Əgər ehtiyacı yoxdursa bu ehtiyacı reklam vasitəsi ilə onda kəşf etmək lazımdır. Məsələn tətillər. Hamının dərinədə tətillərə ehtiyacı var. Qışda yay tətillərini satmaq mümkündür? Çətindir, amma mümkünsüz deyil. Düzgün reklam, yaxşı qiymət təklifi müştərini inandırmağa kömək edəcəkdir.

2. Təcili satış amili

Yeməyə, komfortlu mebelə hamının ehtiyacı var, amma bəzilərində bu ehtiyac aktual olmaya da bilər. Marketing bu ehtiyacı olan potensial müştərilərini **müəyyən etməyi**, həm də bu ehtiyacı yaratmağı bacarmalıdır. Necə? Təcili alış səbəbi yoxdursa yeni malın dəbdə olması, “indi al əlavə endirim (bonus) qazan” kimi təkliflərlə satışı stimullaşdırmaq mümkündür.

3. Pul satış amili

Müştəridə sizin məhsula ehtiyac ola bilər, amma alış üçün pulu çatmaz. **Satış** bir mübadilə prosesi olduğuna görə alıcıda pul olması satışın gerçəkləşməsinin əsas şərtidir. Heç bir şirkət malını hədiyyə vermək istəməz. Bunun üçün şirkətlər, müştərinin pulu olmadığı halda kredit və ya “indi al, sonra ödə” kimi fürsətlər təklif edə bilər. Düzdür, nağd satışa nisbətən kredit satışları müəyyən risk daşıyır. Amma, gəlir səviyyəsi imkan verirsə bu riskə getmək də olar. Məlumat üçün deyək ki, istehlak kreditlərində borcun qaytarılmama riski Azərbaycan üzrə təxminən 6% bərabərdir. Yəni, 15 nəfərdən biri krediti bağlamır. Razılaşın ki, bu faiz nəzərə alınsa kreditli satışlar elə də təhlükəli olmaz. Amma eyni zamanda bu o deməkdir ki, real kredit faizinə əlavə olaraq 6% risk də əlavə olunur. Nağd alışlar çoxu zaman müştəri üçün daha sərfəlidir.

4. Səlahiyyət satış amili

Satışın baş tutması üçün alıcıda müvafiq səlahiyyət olmalıdır. B2B satışlarında məsələn danışıqlar orta səviyyələri menecerlər ilə getsə də, alış barədə son qərarı baş direktor qəbul edir. Ailədə belə çox vaxtın ərin bəzi kateqoriyalar üzrə alış barədə qərar qəbul etmək üçün səlahiyyəti olmur. Uşağa aid və mətbəxə aid mallarda məsələn. Danışığ apardığınız adamın səlahiyyəti yoxdursa nə etmək lazımdır? Sizin təklifin zaman çərçivəsində məhdud və olduqça faydalı olduğuna inandırmaqla, oponentinizi sizin təklifinizi daha üst səviyyəyə təsdiq üçün ötürməsinə inandırmaq lazımdır.

İdeal şəraitdə bütün 4 satış amilləri üst-üstə düşür, marketing və satışdan artıq səy tələb olunmur. Bu satış amilləri arasında bir və ya bir neçəsi aktual deyilsə marketing dövrüyyəyə girir. Marketing əsas məqsədi bu 4 amilə görə potensial müştərini analiz etmək və müvafiq satış strategiyasını seçib tətbiq etməkdir. Müştərinin ehtiyacı yoxdursa reklam vasitəsi ilə bu ehtiyacı yaratmaq, təcili deyilsə yox deyə bilməyəcəyi təklif vermək, pulu yoxdursa kreditə satmaq, səlahiyyəti yoxdursa qərar qəbul edənin xitab etmək kimi. Satış amilləri qarşısında maneə deyil, bir fürsət olsun!

Qiymətkəymə nə üçün vacibdir?

“Qiymət nədir?” sualına hər kəs cavab verə bilər. Bunun üçün nə iqtisadçı, nə də marketer olmaq tələb olunmur. Amma iş təcrübəyə çatanda, düzgün qiymət qoymaq üçün **qiymətkəymə** əsaslarını mənimsəmək tələb olunur.

Şirkətin satış həcmi 2 elementin hasilidir: məhsul x qiymət. Riyaziyyatdan bildiyiniz kimi, satış artırmaq üçün hasillərdən ən az birini artırmaq kifayətdir. İqtisad elmi isə deyir ki, məhsul həcmi və qiymət tərs mütənəsidir: məhsul artırsa qiymət azalır və əksinə. Qiyməti araşdırarkən alimlər müşahidə ediblər ki, şirkətin gəlirliyini artırmaq üçün ən sürətli və ən effektiv yol düzgün qiymətkəymədir.

Düzgün qiymət mənfəəti daha tez artırma bilər, nə inki satış həcmnin artırılması. ABŞ-da konsaltinq şirkəti

tərəfindən 2 400 şirkət arasında aparılan araşdırma qiymətqoymanın əhəmiyyətini aydın şəkildə nümayiş etdirdi. Bu şirkətlərin fəaliyyəti mənfəətə təsir edən 4 amil üzrə təhlil olundu: satış həcmi, istehsal xərci, qiymət və sabit xərclər. Bu 4 meyarın 1% faiz təkmirləşdirilməsinin gəlirliliyə təsiri aşağıdakı cədvəldəki kimi müşahidə olunmuşdu.

Cədvəldən göründüyü kimi sabit xərclərin 1% azaldılması gəlirliliyi 2,3% artırırdısa, qiymətin 1% artması gəlirliliyi 11,1% artırabilir. Satış həcmnin 1% artması isə gəlirliliyi 3,3% artır. İstehsal xərcinin 1% qədər xırda təkmirləşdirilməsi də öz növbəsində gəlirliliyi 7,8% artmağa qadırdır. Bu amillər arasında ən güclüsü isə qiymət, daha doğru düzgün qiymətdir.

Düzgün qiymət düzgün qiymətqoyma nəticəsində **yaranır**. Düzgün qiymətqoyma üçün gəlirliliyə təsir edən bütün amilləri: maye dəyəri, brend dəyəri, əməyin səmərəliliyi və digərlərini nəzərə almaq lazımdır. Mənfəətdəki payına görə isə priotetləri müəyyən edib həmin amili təmnirləşdirməyə çalışmaq lazımdır. Bir misal: nəhəng istehsal müəssəsinin istehsal etdiyi borunun maye dəyərində əsas pay polad xammalına məxsusdur. Aydındır ki, kimin poladı daha ucuza başa gəlsə, onun qiyməti daha **rəqabətqabiliyyətli** olacaq. Amma xidmət müəssisəsində əsas xərcləri maaş təşkil edirsə nə etməli? Şirkətin işçi hesabına qazancını artırmaq lazımdır – yəni hər bir işçi şirkətə daha çox pul qazandırmalıdır.

Düzgün qiymətdə qoyma şirkətin strateji yanaşması olmalıdır. Mayə dəyərinə fokuslanan şirkətlər qısa zaman çərçivəsində gəlirliyini artırmağa bilsələr də, uzun müddətli perspektivdə uduzmağa məhkumdur. Bunun əksi olaraq brend dəyərinə uyğun yüksək qiymət qoya bilən şirkətlər daima lider mövqeyində qalacaqlar. Apple şirkəti buna ən gözəl nümunədir.

Satış və satışın növləri

Satış iki tərəf arasında elə bir mübadilədir ki, satıcı öz malını və ya xidmətini pul müqabilində alıcı ilə dəyişir. Satış bir növü razılaşmadır – satıcı öhdəlik götürür ki, filan malı alıcıya çatdıracaq (ya da müəyyən xidməti göstərəcək), alıcı da bunun qarşılığında razılaşdırılan məbləği ödəməyi öz öhdəsinə götürür. Mövcud olan və olmayan hər şeyi satmaq və almaq mümkündür – burda limit ancaq qanunla qadağan olunan əşyalara və xidmətlərə qoyula bilər (narkotik, kimyəvi silahlar və s.). Mövcud olmayan əmtəə satışına isə fyuçers satışları aiddir – neft misalında satıcı hələ çıxartmadığı nefti gələn ilin mart ayında razılaşdırılan qiymətə satacağına öhdəlik götürür. O vaxta qədər dünya bazarında neftin qiyməti dəyişsə də, fyuçers razılaşması üzrə qiymət dəyişmir.

Satışın baş verməsi halı o deməkdir ki, alıcı malını, satıcı isə pulunu alır. Bunlardan biri gerçəkməyibsə, satış əqdi yekunlaşmır, əməliyyat gerçəkləşmiş sayılmır. Malı verib pulu almamaq da satış deyil, hədiyyə verməkdir. Pulı alıb malı verməmək isə dələduzluqdur.

Satışda “alan da razı, satan da” prinsipi çox vacibdir. Düzdür, elə hallar ola bilər ki, alıcı malın keyfiyyətindən narazı qalsın, aldığı mal və ya xidmət onun gözləntilərini qarşılamasın. Həm satıcı, həm də salıcı qarşılıqlı şəkildə çalışmalıdırlar ki, əldə olunan razılıq hər iki tərəfin maraqlarına xidmət etsin. Çünki, satış birdəfəlik akt kimi görsənsə də, əslində müəyyən zaman dilimində davam edən bir prosesdir. Bir çox **əmtə**lərdə satışdan sonrakı xidmət də var: kondisionerlərə xidmət və zəmanət kimi. Gündəlik istifadə mallarında isə alıcı **müştəri**_qismində çıxış edir – alıb bəyənsə davamlı o malı almağa meyl edəcək, həmin brendin loyal müştərisinə çevriləcək.

Bir proses olaraq satışın növləri aşağıdakılardır:

- 1. B2C** (Business-to-Consumer) — şirkətin fiziki şəxs olan müştərisinə birbaşa satışı.
- 2. B2B** (Business-to-Business) — şirkətin hüquqi şəxslərə satışı. Bu satışa şirkətlərə satış və istehlakçıya satış prosesində vasitəçi olan marketlərə satış da daxildir.
- 3. B2G** (Business-to-Government) — dövlət təsisatlarına və qurumlarına olan satış.
- 4. C2C** (Consumer-to-Consumer) — fiziki şəxslərin bir-birinə satış etməsi. Bura işlənmiş malların satıldığı bazardan tutmuş **ebay** tipli internet saytlar da daxildir.

Hər bir halda satış satışdır, amma satış adamları fərqlidir. B2C-də uğur qazanan satış adamı B2B-də uğursuz ola bilər. Dövlətə satışda isə tam başqa amillər rol oynayır. C2C-də isə təşkilatçısı satış prosesinə birbaşa qarışmır, bu prosesi təşkil edir və nizamlayır. Bu növlərdən əlavə daha mürəkkəb satış növləri (məsələn B2B2C) olsa da onlar bu 4 növ satışın kombinasiyasıdır.

Coğrafi baxımdan satışın növləri ölkədaxili, ölkələrarası və global satış olaraq ayrılır. Ölkə daxilində satış adi qaydada baş verir, ölkələrarası və global satışda dövlətlər arasındakı hüquqi və iqtisadi tənzimləmə mexanizmləri dövrüyyəyə girir. Gömrük rüsumları, aksiz vergiləri, digər zəruri yığımlar iqtisadi tənzimlənmə üsullarıdır. Hüquqi tənzimləməyə müəyyən mal kateqoriyalarına tətbiq olunan qadağalar və ya güzəştlər aid edilə bilər.

Bəs satışla marketinqin münasibəti necə baş verir? Klassik marketinqdə marketinq bir növü satışa, satış məqsədlərinə xidmət edirdi. Müasir menecmentdə isə marketinq şirkətin aparıcı qüvvəsi kimi, satışa yönləndirir və idarə edir. Onlayn satışın populyarlaşması ilə satış prosesi maksimum avtomatlaşdırmağa tərəf gedir – satışdakı insan faktoru azalır. Əvvəllər bacarıqlı satıcı daha çox sata bilirdisə, hazırda insanlar satıcılara deyil, internetdə oxuduğu **alıcı rəylərinə** daha çox etibar edir. Fond birjalarını götürək – əvvəllər satıcıların reaksiyaları, intuisiyası, şəxslərdən alınan informasiya çox vacib rol oynayırdı. İndi isə “**big data**” emal olunaraq hazırlanan alqoritmlər super kompüterlər vasitəsi ilə avtomatik, saniyələr içində alıb sata bilir. Satış bir proses, bir əqd kimi heç yerə itməyəcək, amma

marketingin məntiqi nəticəsi kimi şəkil dəyişəcəyi dəqiqdir. Artıq malı satıcılar deyil, marketerlər satır: güclü kreativ ideya, cəlb edən dizayn və düzgün media yerləşdirmə ilə. Bu da marketerlərin qarşısına satışı daha yaxından tanımağı, daha yaxşı satıcı olmağı tələbini qoyur. Çalışın ki hər zaman bazar olsun!

Müştəri qazanmağın 3 yolu

Müştəri qazanmağın yolu nədir? Bu sual həm satış ilə məşğul olanları, həm də marketerləri ən çox düşündürən suallardan biridir. Gəlin bu məsələ ilə bir az fərqli tərəfdən baxaq.

Marketing satışdan yaranıb inkişaf etdiyi üçün marketerlər uzun müddət müştəri qazanmağın ancaq 1 yoluna inanırdılar: “Yaxşı malın reklama ehtiyacı yoxdur, rəfdə müştərinin gözüne girmək satış üçün yetərlidir”. Rəqabət indiki qədər kəskin olmayan, rəfdə cəmi 1-2 mal olan vaxt üçün bu qayda keçərli ola bilərdi. Amma indi, satışın ən böyük problemi elə rəfin özünə girməkdir, nə inki rəfdə müştərinin diqqətini çəkmək. Üstəlik, onlayn satış ilə rəf anlayışı tamamilə dəyişir, məsələn [Amazon.com](https://www.amazon.com) onlayn alış-veriş saytında eyni anda 200 milyondan çox fərqli adda mal satılır.

Reklamın özü də artıq satışı yüksəldən amil olmaqdan çıxıb – insanlar reklama əvvəlki qədər inanmır. Düzdür, malı tanımaq üçün reklam hələ də aktualdır, amma satışın baş verməsi baxımından reklam o qədər də təsirli deyil. İnsanlar [məsləhət marketinginə](#) daha çox etibar edir, alacağı mal barədə onlaynda

əvvəlcədən araşdırma edir, bəyənmədiyi malı geri qaytarmaqdan belə çəkinmir.

Belə şəraitdə müştəri qazanmağın yolu nədir? Belə nazlı müştərini ələ keçirmək üçün nə etmək lazımdır? Bu suallara cavab vermədən əvvəl müştərinin alışı prosesində yaşadığı təcrübəni araşdırmaq, keçirdiyi hissləri öyrənmək lazımdır.

Marketingdə müştəri qazanmağın 3 yolu var:

1. Rəfdə müştərinin gözünə girmək

Müştəri sizin malı görməlidir. Nöqtə. Malı göstərmədən, nə olduğunu izah etmədən, heç bir məlumat vermədən satmaq mümkün deyil. Müştəri malınızı göstərməlisiniz. Mağaza açıb, müştərinin gəlib sizi tapacağını gözləmək ağılsızlıq deyilmi? Bu səbəbdən də hər malın marketingə, xüsusilə də reklama böyük ehtiyacı var. Hansı malın reklama ehtiyacı yoxdur? Coca-cola? Apple? Bu brendlər dünyada ən çox reklama pul xərcləyən şirkətlərdəndir.

2. Müştərinin ağılını qazanmaq

Müştəri qiymət-keyfiyyət mütənasibliyinə əsasən qərar verir. Dəyər-dəyməzə almaq fürsəti, rəşional yanaşma hər hansı bir məhsulu alma prosesində həll edicidir. Rəşional müştərini tutmaq üçün brendlər öz məhsulunu düzgün təqdim etməyi, məhsulun üstün

cəhətlərini rəşional prizmadan göstərməyi bacarmalıdır.

3. Müştərinin ürəyini qazanmaq

Müştərinin ürəyini qazanmaq, loyallı alıcıya çevirmək bütün satıcıların və marketərlərin ən ülvı məqsədidir. Rəşional olaraq brendin üstün cəhəti yoxdursa o, müştərinı **emosiyalar** ilə qazanmağa çalışmalıdır.

Bu 3 amilin ən az biri ilə müştəri qazanmaq mümkündür. Amma brend hər 3 amildə uğurlu ola bilsə daha böyük uğur qazanmış olacaq. Böyük brendlərin uğur sirri budur.

4 rəqabət strategiyası hansılardır?

Rəqabət barədə yazımızda qeyd etmişdik ki, azad bazarlarda şirkətlər məhdud resurslar uğrunda rəqabət aparır. Şirkətlər arasında rəqabət qladiator döyüşünü xatırladır – bu meydanda hamı eyni cür dalaşmır. Qladiator mövqeyindən və fiziki gücündən asılı olaraq döyüş strategiyası seçdiyi kimi, şirkətlər də bazardakı vəziyyətinə və qarşıya qoyduğu məqsədlərə görə rəqabət strategiyası seçir. Bu strategiyalar barədə bir çox yanaşma olsa da, ən asan başa düşülən olan Traut-Raus izahatını diqqətinizə təqdim edirik. “Marketing müharibələri” kitabında onlar 4 rəqabət strategiyasını fərqləndirib, hər biri üçün savaşı qaydalarını izah edirlər:

Müdafiə rəqabət strategiyası

Müdafiə strategiyası bazarın lideri üçün ən uyğun olanıdır. Bazarın lideri artıq ən böyük bazar payına sahibdir. Rəqibləri daha da əzmək ona baha başa gələ bilər – dövlət orqanları anti-inhisar qanunlarını işə salacaq. Bu durumda lider şirkət güclü müdafiə mövqeyinə çəkilməli və aşağıdakı prinsiplərə riayət etməlidir:

1. Bazar liderini şirkətlər seçmir, müştəri seçir.

Məhz müştəri qərar verir ki, lider kim olacaq. Bazar lideri müştərinin gözündə daima bazar lideri kimi qalmalıdır. Artıq-əksik, liderə yaraşmayan hərəkətlərdən çəkinməlidir. Daima müştəri marağını güdməli, müştəri məmnuniyyəti üçün ziyanə belə getməyə hazır olmalıdır.

2. Lider özü-özünə hücum etməyi bacarmalıdır.

Öz mövqelərini gücləndirmək üçün, lider məhsulunu davamlı təkmirləşdirməlidir. Köhnəlmiş məhsul gözdən düşmüş məhsuldur. Lider yeni məhsulu ilə köhnə məhsuluna hücum edib, yenisinin üstün keyfiyyətlərini vurğulamalıdır. Ola bilsin ki, qısa müddətdə gəlir azalsın. Rəqabətli bazarda əsas olan bazar payıdır. Bazar payını qorumaq liderin başlıca məqsədidir.

3. Rəqiblərin güclü hücumlarını dəf etmək vacibdir.

Unutmayın ki, marketinq müharibələri müştərinin beynində gedir. Rəqibin yeni məhsulu hansısa üstün

xassəyə malikdir? Rəqib üstünlük qazanana qədər lider cəld tərpənib daha yaxşısını bazara buraxmalıdır. Rəqiblərə bir an belə olsa aman verməməlidir.

4. Hər zaman ehtiyatda marketing resursu saxlamaq lazımdır.

Hücuma keçən rəqiblər bütün gücü ilə liderin üzərinə gələcək. Hər tərəfdə rəqib reklamı lideri təşvişə salmamalıdır. Bu hücumu dəf etmək üçün ehtiyatda olan reklam büdcəsini işə salmaq liderə rəqibin reklam gücünü neytrallaşdırmağa imkan verəcək.

Lider dağın təpəsində oturub canavarların hücumlarını dəf edən ayıya oxşayır. Canavarın dalınca qaçmaq lazım deyil, yaxın duran canavarların təpəsinə bir qapaz vurmaq kifayətdir.

Hücum rəqabət strategiyası

Hücum strategiyası bazarda ikinci, üçüncü yerlərdə qərarlaşmış oyunçulara xasdır. Onlar var gücünü toplayaraq bazar payı uğrunda liderin üzərinə hücum edir. Düzdür, ilk baxışda daha zəif oyunçulara da hücum etmək olar. Amma daha aşağı paya sahib oyunçular öz payları uğrunda ölümünə savaşımağa hazır pələng kimidir. Küncə sığışmış pələngə hücum etmək isə ağılsızlıqdır.

Liderə qarşı hücumu keçməyə hazırlaşan şirkət aşağıdakı qaydalara riayət etməlidir:

1. Lider lider olduğuna görə güclüdür, güclü olduğu üçün də liderdir.

Heç vaxt lider şirkətin gücünü kiçiltmək olmaz. Hücuma keçməyə hazırlaşan şirkət, lideri mümkün qədər yaxın müşahidəyə almalıdır. Liderin hər bir tərəfini analiz etməlidir – uğurunun sirrlərini, güclü və zəif cəhətlərini ortaya çıxarmalıdır. Hücumdan qabaq kəşfiyyat çox vacibdir.

2. Hər bir şirkətin zəif yeri var.

Lider böyüdükçə onda da zəif yerlər ortaya çıxır – satışdan sonrakı xidmət və ya istehsal gücünün böyüklüyü səbəbi ilə istehsalatın aşağı çevikliyi kimi. Bu zəif cəhətləri müəyyən etdikdən sonra hücuma hazırlaşmaq olar.

3. Mümkün qədər dar cəbhə üzrə hücuma keçin, gücünüzü dağıtmayın, cəmləşdirin.

Rəqibin zəif yeri nədirsə, siz onu güclü tərəfinizə çevirib, reklam mesajında ancaq onu vurğulayın. Bu strategiyaya ən gözəl misal Avis maşın icarəsi şirkətinin liderə qarşı keçirdiyi hücum kampaniyasıdır. Onlar fəxrlə özlərinin bazar ikincisi olduğu qeyd etməkdən çəkinmədilər, amma bazar lideri olmaq istədiklərini bildirərək, daha yaxşı çalışmaq məcburiyyətində olduunu vurğuladılar. Liderin zəif yeri də məhz xidmət səviyyəsidir idi, lider mövqeyinə arxalanan şirkət bu sahəyə diqqət etmirdi. Təbii olaraq da müştərilər, Avis brendinə daha çox simpatiya bəsləyib, onlara etibar etdilər.

Cinah rəqabət strategiyası

Cinah da hücum strategiyasıdır, amma əvvəlkindən fərqli olaraq böyük reserslər tələb etmir. Cinah strategiyasında əsas diqqət dəqiq hesablamalara yönəliyi üçün daha çox risklidir. Aşağıdakı vacib məqamlar da unudulmamalıdır:

1. Cinah manevri rəqiblərin müdafiə olunmadıqları sahəyə, yəni bazar segmentinə yönəlməlidir.

Böyük bazar payına sahib şirkətlər əsas müştəri segmentlərinə xitab edir, daha aşağı potensiala sahib segmentləri gözdəridirlər. Cinah hücumuna hazırlaşan şirkət, bu cür segmentləri müəyyən edərək, onları ələ keçirməlidir. Məsələn, indi pərakəndə satış segmentində lider olan **WalMart** təzə işə başlayanda rəqiblərin orta Amerika şəhərlərinə girmədiyini aşkar etdi. Liderlər böyük şəhərlərə fokus edərək, az əhali olan şəhərləri aşağı rentabelli hesab edirdilər. Walmart böyük şəhərlərdən uzaq, orta şəhərlərdə möhkənlənməyə başladı. Daha sonra insanların şəhərin neqativindən bezərək orta şəhərlərə köçməsi ilə Walmart parlaq günlərinə qədəm qoydu.

2. Cinah hücumu gözlənilməz, rəqib üçün sürpriz olmalıdır.

Məhz bu sürpriz effekti rəqibin əks müdafiə hərəkətini gecikdirəcək və cinah hücumuna keçən şirkətin uğuruna səbəb olacaqdır. Cinah hücumlarında araşdırmalara, hazırlıqlara vaxt itirmək olmaz. Rəqib daha böyük resurs gücünə sahibdir. “Hücumu keçirəm” deyib, rəqibə müdafiəyə hazırlaşmağa vaxt

vermək olmaz. “Alındısa alınacaq, alınmasa da itkimiz böyük olmayacaq” prinsipi üzrə hərəkət etmək lazımdır.

3. Cinah hücumuna keçib, rəqibə tam gücdən düşənə qədər aman verməyin.

Tam qələbə çalana qədər resursları tutduğunuz bölgədən çəkməyin. Rəqibin özünə gəlməsinə imkan verməyin, buraxın öz məğlubiyyətini qəbul etsin. Müştəri sizi bu seqmentin sahibi olaraq tanıyana qədər hücumu zəiflətməyin. Məsələn, daha böyük qab şampun qablaşdırması ilə bazara girib mövqə tutdunuzsa bütün reklam kommunikasiyalarında bu mesajı verin. Müştərilər böyük qablaşdırmanı sizin brendlə assosiya edəne qədər səbr edir. Rəqib də uğuruza şahid olub, əks hücum ideyasından əl çəkəcəkdir.

Partizan rəqabət strategiyası

Bazarın ən kiçik oyunçuları hücumə keçmək üçün böyük resurslara sahib olmur. Amma marketing müharibəsində döyüşmədinsə məğlub olmağa məhkumsan. Bu cür şirkətlər nə etməlidir? Partizan olmalıdır. Necə?

1. Mümkün qədər dar seqment tapıb orda möhkəmləndir.

Şuşa qalası kimi – rəqiblərin ora hücum etməsi, qalanı ələ keçirməsi böyük itki ilə nəticələnəcəyinə görə heç kim ora baş soxmayacaqdır.

2. Uğur qazansanız belə özünüzü lider kimi aparmayın.

Partizan olmağın üstün cəhəti gözə girməməsi, kifayət qədər çevik və müstəqil təşkilati struktra sahib olmasıdır. Partizan şirkətinin müdiri özünə bahalı maşın aldığı gün şirkət batmağa keçmişdir. Sadə bir məsələ üzrə qərar qəbulu gecikdisə şirkətin göyərtəsində dəşik açılmışdır. Partizanlar daima döyüş meydanında olmalıdır. Rəhbərdən tutmuş siravi işçiyə qədər hamı müştəri ilə ünsiyyətdə olmalıdır. Qərarlar cəld və şəraitə görə verilməlidir. Bu taktika daha çox müştəri qazanmağa gətirib çıxaracaqdır.

3. Parizan dəstəsi istənilən vaxt mövqeyini tərk edib, başqa mövqeyə keçməyə hazır olmalıdır.

Bu seqmentdə möhkənmək alınmadı? Problem deyil, daha uyğun mövqe seçib ora köçməyə hazır olun. Bu məhsul satılmadı? Yenisini düzəldib sıfırdan başlayın. İnnovasiyalar partizanların ən yaxşı dostudur. Startap misallarını xatırlayın.

Bazarda rəqabət aparan şirkətlər düzgün döyüş strategiyasını seçərək uğur qazanmağa çalışacaqlar. Bu işdə onlara döyüşdə ən vacib olan silah – düzgün **marketing planı** köməyə gələcək. Marketingin döyüş planını düzgün hazırlayın.

Beynəlxalq marketing necə olur?

Beynəlxalq marketing dedikdə, şirkətlərin bir neçə ölkəni əhatə edən mənfəət məqsədli fəaliyyətinin təzahürü nəzərdə tutulur. Bir neçə fərqli ölkədə olsa

belə marketingin əsas prinsipləri və prosesləri dəyişməz qalır. Marketingin əsas məqsədi olan mənfəət də dəyişməz şərtidir. Dəyişən yalnız marketing planlarının icra olduğunu müəhiddir.

Fərqli mühit fərqli **marketing yanaşması** tələb edir. Marketing prosesinin hər bir mərhələsində xarici bazarın tələblərini və xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır. Beynəlxalq marketing ilə məşğul olan marketərlərin işi də məhz bu problemlərin həllindən ibarətdir. Nəzərə alın ki, bu problemlər hüquqi məsələlərdən tutmuş hava-iqlim problemlərinə qədər dəyişə bilər.

Beynəlxalq marketingin rastlaşdığı ən böyük problem böyük dərəcədə qeyri-müəyyənlik ilə bağlıdır. Beynəlxalq bazara açılan şirkət siyasi, iqtisadi, gömrük, ticari baryerləri aşmalı olur. Xarici ölkə bazarına çıxsa belə, orda möhkəmlənmək həddindən artıq çətinidir. Bunun üçün “işğalçı” məhsul yüksək rəqabətqabiliyyətli olmalıdır ki, yerli rəqiblərə qarşı tab gətirə bilsin. Üstəlik, yerli satış kanallarına çıxış, aparıcı marketlərdə təmsil olunma ilk dəfədən alınmaya da bilər. Hələ xarici brendi heç tanımayan, adını düzgün tələffüz etməyən yerli müştəriləri demirəm.

İdarə oluna bilməyən bütün bu amillərlə yanaşı, şirkətin xarici bazarda at oynadacağı 3 əsas amil var: məhsulun keyfiyyəti, qiymət, promouşn gücü. Bir çox hallarda, xüsusən az inkişaf etmiş ölkədə, xarici mal keyfiyyət ilə assosiyə olunur. Müvafiq qiymət və düzgün marketing kommunikasiyası ilə tamamlandıqda xarici brend yerli bazarda uğur qazana bilər. Bu 3 amil ayrı-ayrılıqda yetersizdir –

yerli rəqiblər ilə müqayisədə aşağı keyfiyyətli mali rəqibdən baha qiymətə sata bilmərsən. Düzgün olmayan, yerli insanların başa düşmədiyi reklam mesajı da işə yaramayacaqdır. Buna görə də, yerli əhalinin mədəniyyəti və mentaliteti ilə tanış olmaq mütləqdir. Məsələn, diş məcunu **Pepsodent**_Uzaq Şərqi Asiya ölkələrinin birində “Dişləri ağardır” konsepti ilə çıxmışdı. Amma yerli adətə görə, daha gözəl görünmək üçün insanlar dişlərini saqqız çeynəyərək qaraldırıdılar. Təbii ki, bu reklam konsepti belə adət olan ölkədə işləməyəcəkdir.

Beynəlxalq marketing konseptləri hansılardır?

Xarici bazara hazırlaşan şirkətlər mövcud şərtlərdən asılı olaraq 3 fərqli beynəlxalq marketing konseptindən birini tətbiq edə bilər:

1. Daxili bazarın genişlənməsi konsepti

Xarici bazara çıxışda əsas məqsəd məhsul artığını satmaqdırsa, bu strategiya əsl sizlikdir. Xarici bazarları araşdıraraq sizin segmentə uyğun bazar tapsanız, artıq xərc etmədən anbar qalıqlarını müfəviq qiymətə həmin bazarlara ixrac edə bilərsiniz. Bu konsept qısa zamanda gəlir əldə etməyə kömək edə bilər. Bununla şirnikləşən bir çox şirkət beynəlxalq marketingə ilk qədəmlərini atır.

2. Multi-bazar konsepti

Yox əgər şirkətin xarici bazarda möhkəmlənmək planları ciddidirsə, şirkət hər bir yerli bazara uyğunlaşmağa çalışır və hər bir bazar üçün xüsusi marketing planları hazırlayır. Bəzən eyni məhsulu fərqli ölkələrdə fərqli xüsusiyyətlərə sahib edə bilirlər. Şirkətlər yerli marketing komandası da yaradıb, vəziyyətə yerində nəzarət etmək istəyirlər.

3. Qlobal marketing konsepti

Qlobal marketinglə ilə məşğul olan şirkət ölkələr üzrə fərq qoymur, standart, rəşional qiymətə və yüksək keyfiyyətli məhsul hazırlamaqla dünya bazarına vahid şəkildə xitab edir. Qlobal marketing konseptinin əsasında vahid dünya marketi ideyası yatır ki, burada müştərinin insan olaraq ehtiyac və istəklərinə xitab olunur. Fərqli ölkələrdə insanlar fərqli olsa da, psixotip olaraq insanlar oxşardır: hamı xoşbəxtlik, firavan həyat və dadlı yemək yeməyi xoşlayır. Marketing strategiyası dəyişməz olsa da reklam mesajına hər bir ölkəyə xas fərqli mövzulardan istifadə oluna bilər.

Beynəlxalq marketing üçün marketing araşdırmaları daha vacib rol oynayır. Şirkət, xarici bazara çıxandan əvvəl bu bazarı, onun iştirakçılarını və müştərini yaxından tanımalıdır. Müştərinin istək və arzularını, tələbatı bilmək, ən uyğun qiymət-keyfiyyət mütənasibliyini müəyyən etmək bu araşdırmaların başlıca məqsədlərindədir. Xarici bazarlar daima

dəyişdiyinə görə bu cür araşdırmalar davamlı aparılmalıdır ki, beynəlxalq marketing öz effektivliyini qoruya bilsin.

Beynəlxalq marketingin maraqlı bir cəhəti də brend adı ilə bağlıdır. Bəli, hər bir şirkət arzu edirik ki, global miqyasda eyni brend ilə çıxış etsin. Amma bəzən elə hallar olur ki, yeni bazarda sizin brendin adı neqativ mənə daşıya bilər. Bu hallarda problemi əvvəlcədən müəyyən etməli və tələb olunduqda yeni brend adı yaradılmalıdır. Eyni zamanda brendin patentləşdirilməsinə xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Ölkələr üzrə qanunvericilik fərqlidir, yeni bazara daxil olduqda brendiniz adında fərqli (bəzən də rəqib) bir məhsul ilə qarşılaşmamaq üçün öncədən tədbir görmək lazımdır.

Bu reklamın mesajı əslində “Electrolux kimi heç nə sovurmur” sloqanıdır. Amerika Birləşmiş Ştatlarında “sucks” sovrmaq ilə yanaşı “bərbad” mənasında da işlənir. Yəni, amerikalılar bu reklamı “Electrolux-dan daha bərbad ola bilməz” kimi oxuyurdular.

Beynəlxalq marketingə keçidə hazırlaşan şirkətin bir müddət sonra bütün marketing fəaliyyəti dəyişikliyə məruz qalacaqdır. Niyə? Gündən-günə qloballaşan dünyamızda internet və sosial şəbəkələr sərhədləri yox edir. Brend istəsə də, istəməsə də ölkələr üzrə vahid marketing prinsiplərini müəyyən etməli olur. Bu baxımdan “Qlobal düşün, lokal hərəkət elə” qaydası marketingin vacib elementinə çevrilir. Üstəlik, internetin qazandığı ən böyük dəyər olan açıq bazar brendlər üçün yeni çağırış deməkdir.

Onlayn satış vasitəsi ilə əvvəl mümkün olmayan xarici bazarlara çıxış artıq qonşuya mal satmağa bənzəyir. Vaxt gəlir çatır ki, beynəlxalq marketing elə marketingin özünə çevrilir.

Məqam marketingi nədir?

Marketingdə elə anlar var ki, həmin vaxt marketing fəaliyyətləri digər vaxtlara nisbətən daha çox effekt göstərir. Həmin məqamlara məxsusi olaraq keçirilən **Məqam Marketingi** barədə ətraflı məlumat əldə etmək üçün yazını sona qədər oxuyun.

Söhbətə bir az uzaqdan başlayaq. Öz həyatınızı düşünün: günlərdən, aylardan, illərdən ibarət. Son bir ildə həyatınız necə axıb-gedib? Bu müddət ərzində həyatınızda əlamətdar nəşə baş veribmi? Gündəlik həyat rutinini qıracaq, dəyişəcək nəşə olubmu? Böyük bir hadisə baş verməyibsə son bir ildə yaddaşıınızda ancaq tətillər və istirahət günləri qalacaq deyər iddia edə bilərik. Bir çox insanın həyatında da bu cürdür.

Niyə bu tətillər, bu istirahət günləri bu qədər vacibdir? Çünki onlar bizim gündəlik həyat rutinini qıraraq həyatımıza dəyişiklik, fərqlilik gətirir. İnsanlar tətillə gedir, öz sərbəst vaxtlarını ailəsi, dostları ilə keçirir, istirahət edib əylənirlər. Həyatları dəyişdiyi qədər alış-veriş vərdisləri və davranışları da dəyişir. Necə?

Bir neçə misal verək: Yeni il tətili, Qurban və ya Ramazan bayramları, mövsüm dəyişməsi, məktəbin

açılması, Olimpiada, çox məşhur bir serialın final seriyasının yayımı, müharibə, fəvqəladə təbiət hadisəsi və s. Bütün bunlar müştərinin alış-verişinə bəzən də köklü şəkildə təsir edir. Bu dəyişiklikdən düzgün şəkildə istifadə etmək, mümkün qədər daha çox xeyir əldə etmək üçün marketer nə etməlidir?

Əlbətdə ki, hər bir qeyri-adi hadisə üçün marketing kampaniyası keçirmək lazım deyil. Sosial mediada hər trendə görə bir post paylaşan səhifələr kimi. Bunların arasında brend dəyərlərinizə uyğun olanları seçib, məhz onlara üçün nələ düşünmək lazımdır. Məsələn idman geyim brendi İdman yarışları ilə bağlı aksiya keçirə bilər, amma Musiqi Festivalına uyğun görəcəyi heç nə yoxdur.

Məqam marketingi olaraq marketerin üzərində düşən vəzifələr hansılardır?

1. Növbəti müddət üçün bu cür əlamətdar gün və tədbirlərin ümumi siyahısını çıxartmaq – milli və ümumdünya bayram günlərindən tutmuş beynəlxalq və daxildə qeyd olunan spesifik günlərə qədər.
2. Bu müddət ərzində satışın necə və nə qədər dəyişdiyini: artıb azaldığını keçmiş dinamika üzrə analiz etmək. Bu dinamikanın hansı səbəblərdən dəyişdiyini öyrənmək, hazırladığımız siyahı ilə uyğunluğunu müəyyən etmək.
3. Hədəf auditoriyanın nə ilə maraqlandığını, nəyə həvəs göstərdiyini araşdırmaq. Bu işdə müxtəlif

müştəri sorğuları və **Google Trends** kimi onlayn alətlər köməyə gələ bilər.

4. Satış dinamikası ilə uyğunlaşan qısa siyahıdakı əlamətdar məqamları brend dəyərləri ilə nə qədər uyğun olduğunu müqayisə etmək. Məsələn uşaq geyim mağazası üçün 1 iyun Uşaqların hüquqlarının beynəlxalq müdafiə günü uyğun bir əlamətdar gündür, Sevgililər günü isə yox.

5. İnsanların sizin brend və məhsulları hansı məqam ilə assosiya etdiklərini öyrənmək – məsələn böyük ekran televizor satışları böyük idman yarışları, xüsusən futbol üzrə dünya çempionatı vaxtlarında kəskin artım nümayiş etdirir.

6. Brendə uyğun məqamları seçdikdən sonra onları təqvim üzərinə yerləşdirmək. Bununla da siz işinizi planlaşdıraraq öncədən hazırlıq görməyə başlayacaqsınız.

7. Hər bir məqama bir və ya bir neçə biznes məqsəd bağlamaq. Bu məqam satışı artırmaq məqsədi mi daşıyır? Yoxsa məqsədi brendin tanınmasını və brendə olan etibarını artırmaqdır? Sosial mediada izləyicilər ilə ünsiyyəti artırmaqdır? Məqsəd mümkün qədər dəqiq, **SMART tələblərə** uyğun şəkildə ortaya qoyulmalıdır.

8. Bu məqamları özündə əks etdirəcək **marketing plan** qurmaq. Qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün tələb olunan bütün resursları göstərin: nəyi nə vaxta qədər hazır etmək lazımdır. Nəzərə alın ki, müştərilər həmin məqamdan əvvəl də axtarış edir, alacağını öncədən seçirlər. Hər məqam üçün hansı

aksiyanın keçiriləcəyini qeyd edin: Novruzda məsələn konsert, məktəb öncəsi hədiyyə kampaniyası və s. Nəzərə alın ki, məqam marketinqi üçün hazırlanan bu marketinq plan ümumi marketinq planına uyğun olmalıdır, eyni məqsədlərə xidmət etməlidir.

9. Hər bir məqam kampaniyası üçün **kreativ** mesaj və reklam daşıyıcıları hazırlayın. Bu reklam mesajı həm məqamın özəl xüsusiyyətlərini vurğulamalı, həm də brend dəyərlərini əyahi şəkildə çatdırmalıdır. Bu gözəl reklam çarxında olduğu kimi:

Məqsəd satış olsa belə, qiymət endirimi ilə yanaşı bunun səbəbini vurğulamaq tam yerinə düşəcəkdir. Məsələn, fitnes zalının Yeni il üçün keçirdiyi “6 ay ödə, 12 ay istifadə et” aksiyasında “il boyu sağlam qal” fikri də qeyd oluna bilər.

Məqam yetişəndən sonra da reklam mesajını çatdırarkən məqamın abu-havasını qorumaq şərtidir. Sosial media və ya mağaza olsun fərq etməz – hər bir məqamda brendin keçirdiyi aksiya hiss etdirilməli və müştəriyə tələq olunmalıdır.

Amma unutmayın ki, heç də bütün əhəmiyyətli məqamlardan marketinq məqsədi ilə istifadə etmək düzgün deyil. Məsələn, ümummilli faciə və təbii fəlakət günləri. Bu günlər insanlarda neqativ hisslər yaradır və brendiniz hər hansı bir şəkildə bu günlərə bağlanması xoşa gələn hal deyil. Faciəli bina yanğını günü sığorta şirkətinin yanğın sığortası elanını paylaşması kimi. Bu cür məqamda **KSM**tədbiri keçirmək daha çox yerinə düşər.

Sosial media ilə brigə məqam marketinqə viral effekti də daxil oldu. Gün içində yaranıb saatlar davam edən bir trend ola bilər ki, sizin brend dəyərlərinizə uyğun olsun. Məsələn, məşhur Game of Thrones serialında yadda qalan məqamlardan biri Hodor adlı pəhlivanın qapını tutması səhnəsi idi. KFC brendi həmin məqamı özünə uyğun şəkildə yamsılamağa çalışdı.

Sosial mediada məqam marketinqi olaraq əlavə məqsədləri də unutmamağa çalışın: hər məqamda səhifə izləyicilərinin sayını və tələb olunan əməli (sayta keçid, bəyənmə, paylaşım və s.) artırmağa nail olun.

Məqam marketinqi marketer üçün ciddi bir sınaqdır. Hər bir aksiyadan sonra onun nəticəsini, nəyin işləyib, nəyinsə çalışmadığını mütləq analiz edin. Bu analiz nəticəsində gələn il üçün müvafiq nəticələr çıxartmaq, müvafiq dəyişiklik etmək lazımdır. Ağıllı marketer öz və başqalarının səhvlərindən nəticə çıxarır, müdrik marketer isə bu səhvləri bir daha etməmək üçün öncədən tədbir görür. Çalışın, müdrik marketer olun.

CRM nədir və nə üçün faydalıdır?

CRM ingilis dilində **Customer Relationship Management** – Müştəri ilə münasibəti idarəetmə deməkdir. Bəs **müştəri** ilə münasibəti idarə etmək nə üçün lazımdır?

Kiçik bir antikvar satan mağaza təsəvvür edin. Günlərin biri bu mağazaya 50 yaşlarında aristokrat görünüşündə bir nəfər daxil olur. Mağaza sahibi onu qarşılayır, onlar söhbətləşirlər. Hər ikisi antikvariat

həvəskarıdır, mağaza sahibi müştərinin Orta Əsr Çin mədəniyyətinin vurğunu olduğunu öyrənir. Onlar mağazadakı malları nəzərdən keçirib bir xeyli diskussiya aparırlar. Nəhayət müştəri öz seçimini edib qədim bir Çin vazası alır, pulunu ödəyib mağazanı tərk edir. Belə baxanda hər şey qaydasındadır: mağaza sahibi malını satdı, müştəri də məmnun qaldı. Bəs mağaza sahibi əlavə olaraq nə edə bilərdi? Müştərinin əlaqə nömrəsini alsaydı çox yaxşı olardı. Nə üçün? Ən azından mağazaya yeni Çin mədəniyyətinə aid sənət əsəri gələndə zəng edib məlumat vermək üçün.

CRM sistemi də məhz bunun üçün lazımdır – ən az bir dəfə alış-veriş etmiş müştərini loyal və davamlı müştəriyə çevirmək üçün. Sistem sözü sizi qorxutmasın – bu adi bir excell səhifəsi də ola bilər. Əsas odur ki, bu sistem sizin maraqlarına düzgün şəkildə xidmət etsin. Buna necə nail olmaq olar? Davamını oxuyun.

CRM müştəriləriniz barədə bütün lazım olan məlumatları bir yerdə saxlamaqla biznesinizə çox böyük fayda verə bilər. Hər bir alış prosesində sizə lazım olan məlumatı qeyd etməyə çalışın:

1. Yeni müştəridirsə: ad, soyad, əlaqə vasitələri (telefon, email), yaş, yaşadığı bölgə, xüsusi maraqları, aldığı malı və s.

2. Köhnə müştəridirsə: yeni alışının onun profilinə əlavə olunduğundan əmin olun.

Vahid, mərkəzləşmiş baza o deməkdir ki, hər bir işçiniz ordan məlumat ala, yenisini əlavə edə və ya

mövcud məlumatı yeniliyə bilər. Bütün bu məlumatın bir yerdə olması həmçinin müştərilərin segmentasiyası üçün də yararlıdır – müştəriləri demoqrafik (yaş, cins), aldıkları mal və tezliyə görə, alış etdikləri günə və s. göstəricilərə görə segmentləşdirmək daha asan olacaqdır. Həmçinin, bu baza sizə müştərilərinizin alış vərdişləri və tərcihləri barədə çox maraqlı və faydalı insaytlar (fikirlər) əldə etməyə imkan verəcəkdir. Bütün bu **segmentasiya** və insayt datası marketing və reklam fəaliyyətlərinin planlaşdırılmasında və icrasında sizə faydalı olacaq, bu fəaliyyətləri effektiv şəkildə həyata keçirməyə və daha yaxşı satış nəticələri əldə etməyə kömək edəcəkdir.

CRM bazasını necə quraq?

Müştəri haqqında hansı məlumatı toplamaq lazımdır? Suala cavab vermədən öncə qeyd etməliyəm ki, burada əsas şərt bu məlumatı müştərinin könüllü şəkildə verməsidir. Əks təqdirdə müştəridə sizin haqqınızda mənfi fikir formalaşacaqdır. Heç kim şəxsi məlumatını kənara verməyə xoşlamır. Adi telefon nömrəsini bir çox adam alış-veriş etdiyi mağazaya vermir ki, spam mesajları onu bezdirəcəkdir. Sualın cavabı isə çox sadədir: bu elə bir məlumat olamıdır ki, müştəri ilə daha sıx münasibət, yaxın ünsiyyət qurmağa faydalı olsun, bu da öz növbəsində növbəti satışlara gətirib çıxarsın. Ən başda müştərinin adı gəlir: araşdırmalar göstərir ki, şəxsi adla müraciət emallərin oxunma və sonrakı konversiya ehtimalını 60% qədər artırır. Mağazada belə, satıcının sizi tanıması, adla müraciət etməsi, dostyana müraciəti bu

ünsiyyətin satışa çevriləcəyini hardasa 100% edir. Əlaqə nömrəsi, müştərinin işlək emaili daha sonrakı mərhələdə məlumatlandırmaq üçün olduqca vacibdir. Hobbiləri, sevdiyi məşğuliyyətlər, bəyəndiyi müğənni və filmlər kimi şəxsi məlumatları da satışla birbaşa əlaqəlidirsə toplanmasında fayda var.

B2B (biznes ilə biznes arasında) sahəsində də CRM sistemi oxşar istiqamətdə işləyir. Burda əsas məlumatlarla yanaşı potensial və cari müştərinin vəzifəsi, qərar vermə prosesindəki rolu, hansı futbol komandasının fanatı olduğu, evli və ya subay, uşaqlarının yaşı kimi məlumatları da qeyd etmək yararlı olacaqdır. Davamlı ünsiyyət zamanı bu məlumatlar daha dostyana münasibətin, səmimiyyətin yaranmasına, nəticədə isə etibarın qurulmasına gətirib çıxaracaqdır. B2B sahəsində isə etibar satışdan öncə gələn ən vacib amildir.

FMCG, yəni kütləvi malların satışında CRM sistemini qurmaq çox müşkül görsənə bilər, çünki burada müştəri sayı milyonlarla ölçülür. Amma elmi-texniki tərəqqi burada da bizim köməyimizə gəlir. Kompüter və internetin, yüksək sürətli hesablama sistemlərinin geniş yayılması çox sayda insan haqqında məlumat toplamağa imkan verir. Xüsusən **“big data”** texnologiyasının tətbiqi böyük brendlərə yeni, əvvəl mümkün görülməyən imkanlar yaradıb. Bu kimi yeni marketing alətlərindən istifadə etməklə dünya miqyasında brendlər öz müştəriləri haqqında istədikləri məlumatları toplaya bilirlər. Düzdür, ola bilsin ki, adbaad olmasa da, amma Coca-Cola kimi bir brend ayrı-ayrı ölkələr üzrə müştərilərini segmentasiya edib onların nə ilə maraqlandıklarını, kimi və nəyi bəyəndiyini, nə etməyi xoşladığını və ya

nifrət etdiyini bilə bilir. Klassik mənada olmasa da, bu da əslində CRM sisteminin müasir tətbiqidir.

CRM sistemlərinin avtomatlaşdırılmış versiyaları olduqca populyardır. Onların arasında **Zoho** və **Saleforce** həllərini ayrıca qeyd edə bilərik. Bu sistemlər həm pulludur, həm də tətbiqi zaman və treyning keçmiş personal tələb edir. Birbaşa bu kimi sistemlərə keçmədən öncə əlinizdə olan imkanları dəyərləndirməyə çalışın, daha sonra biznesdəki tələbləriniz artıqca daha çox imkanlar verən sistemlərə keçmək heç də çətin olmayacaq. Ən əsası CRM sisteminə dair tələblərinizi dəqiq formalaşdırın. Əvvəlcədən hazırlanmış plan, texniki tapşırıq uğurun yarısıdır.

Sistemin qurulması satışların avtomatik artması və bütün problemlərin həlli demək deyil. CRM sistemi davamlı yenilənmə: həm müştərilər haqqında məlumatların, həm də yeni funksionalın əlavə olunmasını tələb edir. Sistemə bütün maraqlı şəxslərin qoşulmasını təmin edin – satıcılar satış məqsədi ilə, marketərlər isə **marketing məqsədləri** üçün sistemdəki məlumatdan rahat istifadə edə bilsinlər.

CRM sisteminə həmçinin endirim və bonus sistemləri də qoşula bilər. Endirim sistemi standart, yəni kart sahibinə sabit endirim verən, ya da progressiv: daha çox mal alanlara daha çox endirim şəklində ola bilər. Bonus sistemi də oxşar qaydada müştəri loyallığına və növbəti satışlara səbəb olacaqdır.

CRM sistemi satış qədər marketing məqsədləri üçün də lazımdır. Bu sistemdəki məlumatlardan istifadə etməklə marketer daha şəxsi, daha məxsusi və daha aidiyyətli reklam mesajı hazırlaya bilər. Məsələn, CRM bazasını analiz edərkən şahid olsaq ki, müştərilərimizin böyük bir hissəsi populyar müğənni Rəyanı bəyənir, reklam kommunikasiyasında biz Rəyanı **brend siması** kimi cəlb edə bilərik. Və ya restoranımızda gündüz 3-6 saatları arası müştəri axımı zəifdirsə, bu vaxtda endirimli, hədiyyəli aksiya keçirə, ya da uşaqlı valideynlərə xüsusi təklif hazırlaya bilərik.

CRM sistemini ən gözəl təşkil edənlərdən biri **Amazon** saytıdır. Bu saytı ən az bir dəfə istifadə edən, alış-veriş edən hər kəs bilir ki, sayt istifadəçisi qarşısına çıxan növbəti kontent təsadüf nəticəsində yaranmır, əksinə sayt istifadəçisinin saytdakı və saytdan kənar onlayn keçmişinə müvafiq olaraq formalaşır. Məsələn siz, uşaq oyuncağı axtarırsınızsa, amazon sizin 10-12 yaşlı oğlan üçün oyuncaq axtardığınızı təxmin edə bilər. Sizə tövsiyə olunan mallar da, digər saytlarda oxuduğunuz yazılar, baxdığınızı videolara uyğun şəkildə qarşınıza çıxır.

CRM sisteminin marketing və satış mexanizmlərinə inteqrasiya olunması satışa və marketingə xərclənən pulların effektivliyi də ölçməyə imkan verəcəkdir. Müştəri bazasını analiz edərək siz, hansı kanaldan gələn hansı müştərinin daha çox alış-veriş etdiyini öyrənə bilərsiniz. Bununla da satışa və marketingə xərclənən hər bir manatın nə qədər qazandırdığını bilmək mümkündür.

Bir çox marketing mütəxəssis marketingin elə CRM-dən ibarət olduğuna inanır. Bu fikirlə razılaşmamaq mümkün deyil. Müştəri ilə münasibət, bu münasibətin satışa xidmət edəcək şəkildə qurulması və idarə olunması marketingin də əsas məqsədidir. Sizə məqsədli şəkildə marketing ilə məşğul olmağı arzu edirəm.

Məhsul səviyyəsi nədir?

Məhsul, marketing miksin vacib elementi kimi daima marketerlərin diqqətindədir. Düzdür, kənardan elə təəssürat yarana bilər ki, marketerlər ona hazır verilən məhsulun promouşn və reklamı ilə məşğul olmağa məcbur olurlar. Amma, əslində marketer məhsul heç yaranmamışdan qabaq onun barəsində düşünməli, qablaşdırmasından tutmuş mövqeləndirmə strategiyasına qədər hər bir promouşn alətini hazırlamalıdır. Bunun üçün bizə **məhsul səviyyəsi** anlayışını bilmək lazımdır.

Promouşn olunan məhsulun əsas qayəsi müştərinin müəyyən ehtiyacını ödəməkdir. Bu ehtiyacı ödəmək baxımından 3 məhsul səviyyəsi ola bilər:

- 1. Baza məhsul** – insanın, bu məhsula olan əsas ehtiyacını ödəyən məhsuldur
- 2. Ümidləri doğruldan məhsul** – baza məhsulun bir üst forması kimi, müştərinin gözlədiyi əlavə funksiya və xassələrə sahib olur.
- 3. Umduğunu aşan məhsul** – müştəriyə, gözlədiyindən də artıq qazandırır.

Məhsulun bu 3 fərqli səviyyəsini otel misalında göstərək. Baza məhsul dedikdə otelin əsas məqsədi olan gecələməyi təmin edən bir yatağı olan otağı təsəvvür edə bilərik. Ümidləri doğruldan otaq isə məsələn, 4 ulduzlu oteldə isti su olan hamamı, televizoru və bəlkə də wifi olan bir otaqdır. 4 ulduz anlayışının bizə verdiyi ilkin məlumat əsasında biz, qalacağımız oteldə bu xidmətlərin, əşyaların olacağına ümid edirik. Amma otelə gəldikdən sonra, bütün bunlara əlavə olaraq, ödənişsiz basseyn, SPA, restoranda şam yeməyi kimi xidmətləri gördükdən sonra bu otaq bizim üçün umduğumuzu aşan bir məhsul olacaq.

Bu təsnifat bütün məhsullara şamil oluna bilər. Hətta çörəyin belə baza məhsulu ilə yanaşı, daha üstün keyfiyyətdə və özünə məxsus dadda olan növləri var. Amma şərtlənmək lazım deyil ki, şirkət ancaq bir səviyyədə məhsul satmaq ilə kifayətlənməlidir. Məsələn, oteldə adi otaqlar ilə yanaşı, lüks və həttdə super-lüks otaqları da olur. Bu otelə, müştərisinə istədiyi xidməti göstərməyə imkan verir və əlavə dəyər yaradır.

Məhsul səviyyəsi bir çox faktorun təsirinə məruz qalaraq zamandan və şəraitdən asılı olaraq dəyişə bilər. Məsələn, əvvəllər avtomobildəki kondisioner umduğumuzu aşan bir cəhət olsa da, indi müştəri tərəfindən baza məhsul səviyyəsində qəbul olunur. Müştəri və bazar dəyişdikçə məhsula dair tələblər də dəyişir, inkişaf edir. Kəskin rəqabət fonunda markete

öz məhsulunu bu təsnifata uyğun mövqeləndirə bilməsə rəqabətdə uduzması qaçınılmazdır.

Baza məhsul hər zaman pisdır, aşağı qazanc gətirir demək deyil. Düzdür, məhsulun səviyyəsi artdıqça, ona çəkilən xərc də artır, məhsulun öz qiyməti də müvafiq olaraq yüksəlir. Bazardakı lider mövqeyini ələ keçirmək istəyən şirkətlər müxtəlif səviyyəli məhsullar ilə fərqli müştəri qruplarına xitab etməyə çalışır, rəqiblərinin manevr üçün imkanlarını məhdudlaşdırır. Bu taktikanı qiymət seqmentləşdirməsi ilə qaşımaq düzgün deyil. Əslində qiymət birinci dərəcəli faktor deyil, məhsulun mövqeləndirilməsindən asılı olan törəmədir. Burda söhbət ancaq və ancaq məhsulun müştərinin ehtiyacını hansı səviyyədə qarşılayacağından gedir. Ən parlaq bir misal: Gillette ülgücləri arasında ən böyük satış payına ən sadə ülgücləri sahibdir.

Son on ildə qərb cəmiyyətindəki lüksdən və ifratdan qaçış, dəbdəbənin ictimai qınaq obyektinə çevrilməsi məhsul strategiyalarına da öz təsirini göstərmiş. Daha sadə, daha optimal həllər trendə çevrilir, böyük bazar payına sahib olmağa başlayır. Məsələn ABŞ-da 50-ci illərdən sonra yaranan “şəhərdən kənarda həyat evinə sahib olmaq” xəyalı, şəhərin mərkəzində yüksək mərtəbəli binada 1 otaqlı mənzildə kirada yaşamaq istəyi ilə əvəz olunub. Benzini qalוןlarla yeyən nəhəng off-road ciplərin yerini miniatur elektrik maşınları əvəz edib. Dəbdəbəli mebelləri [IKEA](#)-ın özün yığmal olduğun sadə və rahat mebelləri əvəz edib. İqtisadi böhran fonunda inkişaf etmiş ölkələrdə premium geyim və aksesuar satışlarında düşüş

müşahidə olunur, insanlar gündəlik, daha dözümlü və praktik geyimlərə üstünlük verir. Bu qlobal trendə cavab olaraq şirkətlər, öz məhsullarını rəqabətdə daha üstün göstərmək üçün müştəriyə umduğundan və gözlədiyindən də artığını verməyə çalışır.

Marketer bazara məhsulunu təqdim etməyə hazırlaşarkən məhsulun səviyyəsini yüz ölçüb bir biçməlidir. Həyat sikli boyu məhsulun başına gələcəkləri mümkün qədər dəqiqliklə hesablamalı, düzgün **mövqələndirmə** strategiyası seçməlidir.

“Bahadır” etirazına 20 ən düzgün cavab

Satışda işləyən hər bir şəxsin eşitməyi xoşlamadığı, hətta nifrət etdiyi bir ifadə var: “Çox bahadır”. Bu ifadə satış menecerini bir anlıq şoka salır, nəinki düzgün, ümumiyyətlə cavab qaytarmaq imkanından məhrum edir.

Müştəri nə üçün sizin verdiyi qiyməti bəla hesab edir? Bu sualın cavabını bilmək üçün alış barədə qərarın verilməsindəki qızıl qaydanı xatırlamaq lazımdır: qiymət o zaman məqbul hesab olunur ki, qazandırdığı dəyərdən aşağı olsun. **Müştəri**, məhsulun ona qazandırdığı dəyəri qiymətdən aşağı hesab edirsə o, qiymət onun üçün yüksək olacaqdır.

“Çox bahadır” etirazına ən düzgün cavabı tapmaq üçün bu sözünün arxasında duran niyyəti bilmək lazımdır. Satış və marketinq mütəxəssisləri “Çox bahadır”

etirazına verilə bilinəcək 24 cavabın olduğunu bildirir:

1. “Nə ilə müqayisədə bahadır?”

Bahalılıq nisbi anlayışdır, öz məhsulunuzun nədən baha olduğunu bilirsinizsə, onun üstün cəhətlərini vurğulamaq daha asan olacaqdır.

2. “Eləmi? Sizi bu qənaətə gətirən nədir?”

Sarkazm dolu bir ifadə kimi səslənsə də, bu cavabın əsas məqsədi müştərinin düşünmə tərzini pozub əsas problemi ortaya çıxarmaqdır.

3. “Bəlkə biz, lazımsız müddəaları çıxartmamışıq? Gəlin yoxlayaq”

Ola bilsin ki siz, müştəriyə gözlədiyindən artığını satmaq istəyirsiniz.

4. “Razıyam, keyfiyyətli məhsullar çox vaxt baha olur”

Müştəri sırf qiymət öldürməsi üçün etiraz edirsə, öz sözünün üstündə duracaqdır. Yetərli qədər büdcəsi olmayan müştəri bu cavabdan sonra təslim olacaqdır.

5. “Bu işin sizin tərəfdən görülməməsinin qiyməti nədir?”

Xüsusi xidmət sektorunda müştərilər istənilən xidmətin şirkət daxilində görülməsinə inanırlar. Bu fikri “çürütmək” üçün onlara mümkün qazancları əyani şəkildə nümayiş etdirmək lazımdır.

6. “Əsas problem büdcədir?”

Bir çox hallarda müştərinin müəyyən bir büdcəsi və ya ödəmə imkanları olur. Bunları ortaya çıxartdıqdan sonra problemin həlli yolunu tapmaq asanlaşacaqdır.

7. “Qiymət vacib olmasa idi, bizim məhsul (xidmət) sizin problemi həll edərdimi?”

Birbaşa dəyəərə qayıtmaq ən düzgün addımdır.

8. “Baha olan nədir?”

Bu suala cavab axtaracaq müştəri məhsul barədə öz düşüncələrini ortaya qoyacaqdır. Bundan sonra biz məhsulun (xidmətin) dəyərini artıracaq faktları bir daha xatırlada bilərik.

9. “Müqavilə bağlamağın qarşısını alan yeganə amil qiymətdirmi?”

Çox vaxt müştəri məhsul barədə digər narazılıqları deməyə çəkinir, ən rahatı qiymət barədə danışmağa üstünlük verir. Bu cavabınız digər əngəlləri də üzə çıxartmağa imkan verəcəkdir.

10. “Aydındır. Bu təklifdə istəmədiyiniz nə var?”

Bununla siz müştəriyə dəyəri xatırlatmış olursuz. Ola bilər ki o, məhsulun satış sonrası xidmətini istəmir. Bu xidmətin vacibliyinə inandıra bilməsəniz də, satışı gerçəkləşdirmək mümkün olacaqdır.

11. “İnana bilmirəm ki, qiymət əsl istədiyinizi əldə etməyə mane olacaqdır”

Heç kim simic kimi tanınmağı xoşlamır. Bu cavab müştərinin qüruru ilə oynamağa yaramaqla yanaşı məhsulda maraqlı olmayanları da fərqləndirməyə kömək edəcəkdir.

12. “Bu o deməkdir ki, bundan sonra biz heç vaxt işləyə bilməyəcəyik?”

“Heç vaxt” sözünü heç kim nə eşitməyi, nə də deməyi xoşlayır. BU cavab müştərini utandırmaq yanaşı etiraza səbəb olan amilləri də ortaya çıxartmağa kömək edəcəkdir.

13. “Bizim məhsuldan əsas nəyi gözləyirsiniz?”

Birbaşa dəyəərə qaytmağın daha bir effektiv yolu.

14. “Ola bilsin ki, bir dəfəlik ödəniş üçün bu bahadır, sizə hissə-hissə ödəniş imkanını da təklif edə bilərik”

Böyük məbləğlər hər zaman qorxuzur, müştəri bu sahədə həssasdırsa aylıq ödəmə qiymətini təklif etmək daha uğurlu olacaqdır.

15. “Bu o deməkdir ki, bizim qiymət rəqiblərdən daha yüksəkdir?”

Hə cavabını eşitdikdən sonra təkrar dəyərə, məhsulunuzun üstün cəhətlərinə qayıtmaq mümkündür.

16. “Bizim məhsuldan daha əvvəl almısınız?”

Əgər müştəri nə alacağını tam təsəvvür etmirsə, bunu ona tam olaraq bir daha izah etməkdə fayda var.

17. “Siz hesab edirsiniz ki, bizim qiymət bahadır?”

Bu ritorik cavab müştərini öz mövqeyini izah etməyə vadar edəcəkdir. Etirazın əsasında yatan səbələri bildikdən sonra düzgün arqumentlər gətirmək daha asan olacaqdır.

18. “Ən son nə vaxt aşağı qiymətinə görə nəyə almısınız?”

Unutmayın, simic kimi görsənməyi heç kim xoşlamır.

17. “Sizi çox yaxşı başa düşürəm. Bundan əvvəl də bir müştərim olub, qiymətə etiraz edib – amma daha sonra...”

Müştəriyə anlayış göstərməklə daha səmimi münasibət qurmaq mümkün olar. Və yenə də, dəyərə qayıрмаq heç vaxt gec deyil.

18. “Seqmentinizdə sizin qiymət hamıdan aşağıdır?”

Rasional düşünməyə dəvət edən bu cavab, düzgün məqamda deyildikdə mümkün əks reaksiyaları yox edəcəkdir.

19. “İndi yox demək sizin üçün vacibdir?”

Müştəriyə düşünmək, sizə də qiyməti bir daha gözdən keçirmək üçün ən uğurlu cavabdır.

20. Susmaq

Bəzən susmaq həqiqətən qızıldır. Etiraza susmağınız müştərini bir növü utandıracaq, öz mövqeyini əsaslandırmağa sövq edəcəkdir. Bu əsaslandırma müştərinin zəif olduğu cəhərləri öyrənməyə kömək edəcəkdir.

Müştərinin alış tərzini nə deməkdir?

Müştəri əldə etmək çətindir, onu saxlamaq isə daha çətindir. Müştərilərinin əksəriyyəti **loyal** olan şirkət öz işini yaxşı qurub deməkdir. Bu səbəbdən də şirkətin uzunmüddətli fəaliyyət perspektivini dəyərləndirərkən müştəri qoruma faizi vacib rol oynayır. Bu faizi yüksək saxlamaq üçün nə etmək lazımdır? Müştərini loyal edən nədir? Bu suala cavab vermək üçün müştərilərin sizin məhsulu (xidməti) niyə və necə aldıklarını bilmək lazımdır. Marketingdə müştərinin **4 alış tərzini** fərqləndirilir:

1. Brend tənbəlliyi alış tərzini

Bu tərz alışlar müştəri alış üçün minimum səy etmək istədikdə baş verir. Müştəri məlumat

çoxluğundan qaçaraq, səbəblər barədə düşünmədən alış prosesini bitirmək istəyir. Brend tənbəlliyi alış tərzini müştərinin daha əvvəl aldığı, istifadəsindən məmnun qaldığı tanış əmtəələr üçün xasdır. Əslində, müştəri həmin malın brendinə loyal deyil, bəzən heç adını da bilmir. Yeganə istəyi risk etmədən, əmək sərf etmədən və vaxt itirmədən həmin malı ala bilməkdir. Bu cür məhsul satan marketer və satış heyəti nə etməlidir?

Bu cür alış edən müştərini itirməmək üçün müştərinin alış prosesini zədələyəcək bütün əngəlləri yığışdırmaq, dəyişikliklərin qarşısını almaq lazımdır. Müştərini az da olsa düşündürəcək mağazadakı rəf dəyişiklikliyi, etiketin yeni dizaynı onu rəqib məhsulu almağa sövq edəcəkdir.

2. Brend loyallığı alış tərzini

Bu alış tərzinə sahib müştəri brendə loyaldır, ondan razıdır və digərlərinə də tövsiyə edirlər. Brendə emosional olaraq bağlı olduğuna görə həmin məhsulu alır. Bu cür məhsul satan brend, daima yüksək keyfiyyətini qorumaq və müştəri narazılığı yaradacaq istənilən addımdan çəkinməlidir. Bir addım geriye, xırda bir zəiflik brendin sonuna gətirib çıxardacaq.

3. Fərqlilik axtaran alış tərzini

Bu alış tərzinə sahib müştərilər daima yenilik, istifadə etdiyi mallara alternativlər axtarır, onları sınaqdan keçirmək istəyir. Müəyyən məhsula brend kimi loyal olana qədər bu tip müştərilər daima

axtarışda olur. Brend üçün vacibdir ki, müştərini bu alış tərzindən mümkün qədər tez çəkəndirsin. Əks halda, müştəri arada-sırada brendin məhsulunu alsa da, daima fərqli alternativləri dəyərləndirəcək. Necə? Pulsuz sınaqlarla, güclü satış sonrası xidmət ilə, loyallıq proqramları ilə və s.

4. Problem həll edəcək alış tərz

Adından da görsəndiyi kimi bu alış tərz

o müştərilərə xasdır ki, onlar çətin, vacib və riskli bir problemi həll etməyə çalışırlar. Bu problemi, məsələn həll etmək üçün müştəri çoxlu informasiya toplamalıdır, xüsusən alacağı məhsul bahalıdırsa və nadirən alınırısa. Məsələn mebel, avtomobil alış

ı, plastik əməliyyat kimi. Bu prosesdə müştəri qazanmaq üçün nə etmək lazımdır? Ona maksimum kömək etmək: ən başda almaq istədiyi məhsul barədə ehtiyacı olduğu informasiya ilə təmin etmək vacibdir. İnternet sayt və Facebook səhifəsində müştərinin axtara biləcəyi bütün informasiya, müqayisələr rahat tapılabiləcək şəkildə yerləşdirilməlidir. Mağazadakı satış menecerləri bu tip müştərilər ilə işi elə qurmalıdırlar ki, ilk dəfə alış edən müştərini loyall müştəriyə çevirə bilsinlər.

Bacarıqlı marketer brendin marketinqini müştərinin alış tərzinə uyğun qurur. Düzgün qurulmuş marketinq müştərini loyallıq “tələsinə” salacaq, şirkətin uzunmüddətli uğurlu satışını təmin edəcəkdir.

Niyə qiymət?

İqtisadiyyatda, marketinqdə, reklamda, satışda: hər yerdə qarşımıza qiymət çıxır. Düşür və ya qalxır – qiymətin hər bir halı satış və marketinqin bütün ünsürlərinə təsir edir. Qiyməti yuxarıdır mal sata bilmirik, qiyməti aşağıdır qazancımız azalır. Niyə qiymət bu qədər vacibdir? Qiymət həqiqətən də hər bir marketerin ən başağrılı dərvidir. 4P-nin ən gəliz, həm də ən vacib elementidir qiymət. Qiymətdə edilən səhv birbaşa gəlirliliyə təsir edir, bazara, müştərilərə yanlış mesaj verdiyi üçün bizə baha başa gəlir.

Bu yükün öhdəsindən necə gəlmək olar? Bunun üçün ilk əvvəl qiymətqoymanın rolunu anlamaq lazımdır. Daha sonra isə şirkətlərin qiymət qoyarkən düşdükləri tələləri öyrənmək də pis olmaz. Gəlin ilk əvvəl qiyməti tərif edək. Qiyməti düzgün təyin etmək üçün ən başda məhsulun (xidmətin) mayası, qiyməti və dəyəri arasındakı fərqi başa düşmək lazımdır.

Məhsulun (xidmətin) mayası dedikdə onun başa gəlməsi üçün çəkilən bütün birbaşa və dolaylı xərclər nəzərdə tutulur: xammal, işçilik, icarə, kommunal xərclər və s. Xidmət üçün isə bu adətən saat hesabı işçilik haqqı və digər ofis xərcləridir.

Qiymət müştərinin məhsul və ya xidməti almaq üçün verməyə hazır olduğu məbləğdir. Qiymət bir siqnaldır. Nəyin siqnalıdır? Dəyərin.

Dəyər müştərinin malı (xidməti) aldıqdan sonra ondan əldə etdiyidir: məhsulun (xidmətin) ona verdiyi fayda, qazandırdığı zövq, hiss və ya həyacan. Aldığımız şokoladlı şirniyyatı yedikdə yaşadığımız həzz, idman maşınıni sürətlə sürəndə yaşadığımız zövq

və lovğalıq hissləri bu məhsulların bizə qazandırdığı dəyərlərdir.

Qiymətqoymada ən geniş yayılmış səhv qiymətin maya üzərindən təyin edilməsidir. Əslində isə qiymətin mayaya elə də aidiyyəti yoxdur. Düzdür, qiymət heç bir halda mayadan aşağı olmamalıdır (istisnalar şamil olunur). Amma müştəriyə sizin məhsulun maya dəyəri heç lazım da deyil. (Satıcının qazancını hesablayan müştərilər istisna

olunmaqla) Müştərilər qiyməti alacağı dəyər ilə müqayisə edir. Əgər alacağı dəyər qiymətdən çoxdursa məhsulu (xidməti alır), aşağıdırsa uzaq durur. Buna ən gözəl nümunə telefondur. Bir çox insan yeni çıxmış iPhone almaqla özlərinin praktiki ehtiyacından çox lovğalıq və sosial mənsubiyyət hisslərini tətmin etməyə çalışır. Daha praktik insanlar isə telefonun funksionalına fikir verir. Məsələn, hər bir göstəricisi eyni olan 2 telefonun bahalısının kamerası daha yaxşıdırsa kamerasına üstünlük verən bahalısını, şəkil çəkməyi xoşlamayan isə daha ucuzunu alacaq.

Beləliklə dəyəərə əsaslanan qiymətqoymada ilk əvvəl məhsulun (xidmətin) müştəriyə qazandıracağı dəyərlər toplusu hesablanır, daha sonra isə qiymət bu dəyər səviyyəsində ya da bir az aşağı təyin olunur. Buna görə də qiymət, eyni zamanda məhsulun dəyəri və keyfiyyəti haqqında bir göstərici rolunu oynayır.

Bəs **rəqəbat**? Bəs rəqiblərin qiymətləri? deyə soruşa bilərsiniz. Haqlısız, **müştəri**_məhsul alarkən sizin

qiymətinizi rəqib qiymətləri ilə də müqayisə edir. Bu səbəbdən də məhsulun (xidmətin) mövqeləndirməsi müştərinin qərarvermə prosesində əhəmiyyətli rol oynayır. Əgər siz məhsulunuzu rəqiblərdən daha üstün bir **əmtəə** kimi mövqeləndirirsinizsə, təbii olaraq qiymət də rəqiblərdən yüksək olmalıdır. Əksi də düzdür: rəqibin malı keyfiyyətdə daha üstündürsə, sizin qiymətiniz daha aşağı olmalıdır. Beləliklə, qiymət dəyər haqqında müştəriyə ötürülən ilk siqnallardan biri olacaq.

Qiymət təkcə müştəriyə aid bir məsələ deyil, şirkətdaxilində də böyük bir ixtilaf mövzusu ola bilər. Şirkətin daxilində hər bir şöbə qiymətə bir cür yanaşır: maliyyə şöbəsi qiyməti yüksək tutmaqla xərcləri qarşılayıb maksimal gəlir əldə etmək istəyir, satış isə əksinə, minimum qiymətlə maksimum satış rəqəmləri əldə etməyə çalışır. Marketing müştəri mövqeyindən çıxış edərək qiymətə dəyər mövqeyindən yanaşır, müştəriyə məhsulun ona qazandıracağı dəyəri anlamağa kömək edir. Yadda saxlayın: insanlar, əgər qarşılığında yüksək dəyər ala bilirlərsə, heç də yüksək qiymətdən qorxmur.

Qiymət də “qızıl orta” qanununa tabedir. Marketer daima seçim arasında qalır: “baha” və ya “ucuz” satmaq. Bu seçimi etmək üçün isə köməyə dəyər gəlir. Qiymətin müştəriyə qazandıracağı dəyər.

Brend loyallığı nədir?

Brend loyallığı məhsul kateqoriyası çərçivəsində müştərinin sözü gedən brendi davamlı alma dərəcəsidir. Müştəri hər dəfə yuyucu toz almaq istəyəndə mağazada gözü ilk növbədə

bəyəndiyi **Tide** brendini axtarırsa deməli o, bu yuyucu toz brendinə loyaldır.

Brend loyallığı şirkətlər üçün nəyə görə vacibdir? 3 əsas səbəbə görə:

1. Brend loyallığı sabit satış təmin edir.

Loyal müştəri daima sizin brendi axtarır, bir marketdə tapa bilməyəndə rəqib malı almağa tələsmir. Hətta loyal müştərilər brendə artıq pul ödəməyə də razı olur. Loyal müştəri kütləsi uzunmüddətli, sabit, rəqiblərin marketing fəaliyyətindən asılı olmayan satış

2. Marketing xərclərini azaldır.

Köhnə müştəriyə satış etmək yeni müştəriyə satış etməkdən 7 dəfə ucuzdur. Brend loyallığı yeni müştəri əldə etmək xərclərini optimallaşdırır, loyal müştərilər brendin canlı reklamına çevrilir, loyal müştərilər ilə ünsiyyət qurmaq daha asan və az məsrəflə başa gəlir.

3. Müştəri ilə səmimi münasibət yaradır.

Loyal müştərilər brendə qarşı dostyana münasibət bəsləyir. Bu loyallıq onları brend haqqında mənfə məlumatlara göz yummağa, səhvləri bağışlamağa sövq edir.

Brend loyallığının əsasında emosional və funksional səbəblər durur. Emosional deyəndə müştərinin brendə qarşı hiss etdiyi sevgi, etibar, qrupa aid olma,

fərqlənmə, özünü üstün görmə kimi hisslər nəzərdə tutulur. Funksional səbəblər isə bundan fərqli olaraq daha çox rəşional olur, brendin müştəriyə qazandırdığı müəyyən faydaya əsaslanır. Bu 2 amilə əlavə olaraq vərdiş amilini də qeyd etmək yerinə düşər: müştəri dəqiq səbəbini bilmədən brendə qarşı doğmalığ hiss edir, ancaq həmin brendi almağa meyilli olur.

Brend loyallığını daha aydın anlamaq üçün aşağıdakı təsnifat köməyimizə gəlir:

1. Ağıl loyallığı

Ağıl loyallığı güclü rəşional səbəblər tələb edir. “Mən bu yuyucu toz brendini o səbəbə görə üstün tuturam ki, paltarlarımı daha təmiz və ətirli edir”, “Bu maşın brendi digərlərinə nisbətdə daha təhlükəsizdir” kimi səbəblər bu qrupa aid edilə bilər. Ağıl loyallığı rəqib brendlər ilə müqayisə olunan vaxt mümkün olur. Belə müştərini ələ almaq üçün sizin brendin daha üstün olduğunu rəşional faktlarla sübut etmək lazımdır. Və əksinə, əldə saxlamaq üçün hər dəfə yeni səbəbləri, yeni sübutları ortaya qoymaq lazım gələcəkdir.

2. Ürək loyallığı

Müştəri brendə qarşı “Mən onu sevirəm” ifadəsini işlədirsə deməli o, ürək loyallığına sahibdir. Bu loyallığa səbəb olan brendlər daha çox ictimaiyyətə işləyir: məsələn iPhone, rəqiblərindən funksional olaraq geri qalsa da, dostlar arasında və ya cəmiyyətdə özünü sübut etdirmək istəyən bir nəfər

üçün real vasitədir. Ürək loyallığına sahib müştəri brend ilə öz eqosu səviyyəsində bağlıdır Brend, bəzi hallarda müştərinin natamamlıq komplekslərini örtməyə belə kömək edir. Bu səbəbdən rəqib brendin adının çəkilməsi belə onda ikrah, nifrət hisslərini yarada bilər. Bu müştəri rəqib üçün çox çətin bir müştəridir, rasional sübutlarla onu nəyəsə inandırmaq mümkün deyil. Yeganə çıxış yolu brendin sıradan bir brend olduğuna, məşhurların, rəy sahiblərinin artıq rəqib brendi tərcih etdiyinə inandırmaqdır. Brend isə öz növbəsində, ürək loyallığı olan müştərisində bu inamı yaşatmaq üçün onları düşündüyünü, onların daha üstün olduqlarına inandırmalı, daima ancaq onların qayğısına qaldığı mesajını ötürməlidir.

3. Əl loyallığı

Əl loyallığı isə daha çox vərdiş işidir. Müştəri brendi sevdiyi, hansısa funksional üstünlüyə sahib olduğunu bildiyi üçün deyil, sırf vərdiş xətrinə loyal olur. Bu cür müştəri, həmin məhsul kateqoriyası onun üçün o qədər də vacib olmadığına görə, bir dəfə alıb istifadəsindən narazı qlamadığı brendi daima istifadə etməyə çalışacaq. Niyə? Çünki, hər dəfə rəf qarşısında hansı brendi alım sualına cavab tapmaq üçün vaxt itirmək istəmir. Bu brend yaxşıdır, mənə qane edir fikri bu loyallığın əsasını təşkil edir. Rəqib brend üçün belə müştərinə ələ almağın yolu onu düşünməyə vadar etməkdir. Heç kim asanlıqla vərdişini dəyişməyi xoşlamır. Bunun üçün həqiqətən də çox əhəmiyyətli bir səbəb olmalıdır. Rəqib brendin vəzifəsi düşünməyə, brendini sorğuya çəkməyə sövq etməkdir. “Sizin diş məcununuz dişlərinizi yetərli qədər ağardırmı?” sualı buna ən bariz nümunədir.

Müştərini analiz **edərkən** onları bu 3 qrupa bölüb müvafiq marketinq strategiyasını tətbiq etmək lazımdır. Düzgün seçilmiş strategiya öz bəhrəsini verməyə gecikməyəcək.

Oxşar yazılar:

Müştəri nədir?

Marketingin əsas qayəsi müştəri qazanmaq və müştərini qorumaqdır. Bunun üçün hər bir marketer (potensial) müştərisinin kim olduğunu, harda və necə vaxt keçirdiyini, məhsul haqqında nə düşündüyünü, məhsulu alarkən hansı hisslər keçirdiyini mümkün qədər ətraflı şəkildə bilməlidir.

Marketing hədəfə ox atmaqdırsa, ilk əvvəl biz hədəfi özümüz üçün müəyyən etməliyik. Kimin üçünsə hədəf dairəsinə vurmaq özü də böyük uğur ola bilər, amma yarışda hər zaman hədəfə ən sərrast vuranlar qalib gəlir. Hədəfə nail olmaq üçün marketer öz müştərisini mümkün qədər ətraflı təsvir etməyi bacarmalıdır.

Misal üçün, yeni avtomobil bazarını təhlil edək. Geniş təsviri ilə bu bazarın müştərisi avtomobil sürə bilən və sürücülük vəsiqəsi olan bütün kişi və qadınlardır. Bir az da dəqiqləşdirmə aparsaq məlum olar ki, ortalama sürücü, məsələn 5 ildə bir maşın dəyişir. Təhlil və araşdırma nəticəsində biz müştərilərin hansı brend maşınlara üstünlük verdiklərini, maşın alarkən hansı amilləri nəzərə aldıklarını öyrənmə bilərik. Siz də öz növbənizdə, əldə etdiyiniz bu məlumatla, öz avtomobilinizi hər kəsə

deyil, sizin avtomobili almağa ən hazır olan qrup sürücüyə xitab edərək sata biləcəksiniz.

Müştəri mal alarkən müxtəlif səbəblərdən çıxış edir. Bu səbəbləri bilmək, müştərinin problemini, yəni ehtiyacını öyrənmək deməkdir. Bu ehtiyac onu yeni maşın almağa sövq edir və əgər siz onun bu ehtiyacını qarşılacaq, problemini həll edəcək mal təklif edəcəksinizsə müştərini qazanmış olacaqsınız.

Müştərini mal almağa sövq edən bir çox amil ola bilər. Bəzi amillər digərlərindən daha vacib olub qərara daha çox təsir edir. Avtomobil misalında deyək ki müştərilər maşının xarici gözəlliyinə, dizaynına daha çox fikir verir. Sizin satdığınız avtomobil isə o qədər gözə gəlimli olmasa da daha etibarlı və dözümlüdür. Bu halda sizin müştəriyə təlqin etdiyiniz **promouşn** mesajı etibarlılığın, dözümlüyün daha vacib amil olduğuna inandırmaq olmalıdır.

Müştəri satıcı üçün yeganə gəlir mənbəyi olduğu üçün sağlam inək tək onun qayğısına qalmalı, vaxtaşırı süd almaq üçün onun nazı ilə oynamalı, nədən xoşlandığını və nədən narazı olduğunu bilərək onu bəsləməlidir. Unutmayın ki, yaxşı müştəri bir alışdan sonra sizə geri döən, sizi digərlərinə tövsiyə edən müştəridir.

Fərqli baxış üçün **“Müştəri hər zaman haqqıdır?”** postunu qaçırmayın.

Satış cəngəli nədir?

Satış çəngəli müştəriyə seçim verməklə satışı stimullaşdırmaq üsuludur.

Sirr deyil ki, insanların əksəriyyəti qərar verərkən rəşional deyil, emosional davranır. Xüsusən də qadınlar. Satış çəngəli də məhz insanların bu psixoloji düşüncə tərzindən istifadə etməklə onları alışa təşviq edir. Məsələn:

1. *“Ancaq bugün! Qiymət 50 manatdır!”*

Guya sabah qiyməti 100 manat olacaq: Əksər hallarda bu vədlər yalan olur, qiymət düşəndən sonra onun artması çox az ehtimaldır. Bu cür aksiyaların əsas məqsədi qısa müddətdə satışı stimullaşdırmaq və anbar stokunu təmizləməkdir.

2. *“2 al, 1 ödə”*

Müştəriyə ikinci mal hədiyyə kimi təqdim olunur. Hədiyyəyə kim yox deyər ki? **Müştəri** bəlkə heç bu məhsulu almaq barədə düşünməsə də, belə təklif qarşısında aciz qalıb, həmin an ona lazım olmayan məhsulu alır. Nəticədə isə əlindəki pul azalır, bəzən də vacib lazım olan malı almağa da imkan olmur.

3. *“Keçən ilin qiymətinə yeni model (məhsul)”*

Bir çox hallarda texnika və avadanlığın, həmçinin geyimlərin ilk partiyası daha baha qiymətə olur. İstehsal həcmi artıqca **qiymət** də düşür. Satıcılar isə qiyməti endirmək yerinə həmin modeli sanki ziyana satırmış kimi müştəriləri yanıltmağa çalışır,

müştərinin haqqı olan endirimli qiyməti minnət edərcəsinə təqdim edir.

Satış çəngəli müştəri ilə açıq manipulyasiya üsuludur. İnsan psixologiyası elə qurulub ki, **“lazım deyilsə alma”** yerinə **“ikisindən birini al”** təklifi müştəridə süni qərar vermə hissi yaradır. **“Mən seçdim”, “Mən düzgün olaraq daha sərfəli olanı seçdim”** hissi bəzən onu ifrat xərclərə sövq edir. Bu səbəbdən də şüurlu alıcı olaraq davranmalı, israfdan çəkinməli və alış-verişdə mümkün qədər rəşional davranmalıyıq. Bəli, mümkün qədər.

Yeni pərakəndəçilik” nədir?

İnternet və mobil texnologiyalar həyatımızın ayrılmaz bir parçasına çevrilib. Onların həyatımıza təsiri artdıqça digər sahələrə də nüfuz etməyə, onları dəyişməyə vadar edir. Bu sahələrdən biri də pərakəndəçilik, gündəlik alış-veriş etdiyimiz pərakəndə satış nöqtələridir.

Digital dünyanın gətirdiyi ən böyük yeniliklərdən biri şübhəsiz ki, fiziki mağazalara birbaşa rəqib olan onlayn mağazalardır. Məsələn dünyanın ən böyük internet mağazası olan **amazon.com** ancaq ABŞ saytında 250 mln adda mal satır (kitabları saymadan). Bakıdakı ən böyük supermarket ilə müqayisə edin: təəccüblənməmək mümkün deyil.

Digital məkan və alətləri pərakəndə satış mağazalarının inkişafını da şərtləndirir və yeni **imkanlar** yaradır. Bu “yeni pərakəndəçilik” anlayışı özünü əsasən 3 cəhətdə biruzə verir:

1. Pərakəndə mağazalar yer seçiminə daha böyük diqqət yetirir:

Əgər əvvəllər pərakəndə nöqtələr şəhərdən kənar daha böyük mağaza formatına meyl edirdilərsə, mal çeşidi və əyləncə hesabına müştərini cəlb etməyə çalışırdılarsa, hazırda müştəriyə fiziki olaraq daha yaxın olmağa çalışırlar. Araşdırmalar göstərir ki, əl çatılan mağaza şəbəkəsi mövcud olan yaşayış məntəqələrində onlayn satış zəif inkişaf edir. İnsanlara yaxınlıqdakı mağazadan alış-veriş etmək daha rahat gəlir. AVM-lərin çoxalması, brendlərin müstəqil mağaza əvəzinə AVM-ləri seçməsi məhz bununla bağlıdır.

2. Alış ön araşdırma əsasında baş verir:

Onlayn mağazalar satdıqları mal haqqında daha ətraflı məlumat verir, istifadəçilər öz şərtlərini bölüşür, istifadə qaydaları videoları yerləşdirilir və s. Əgər əvvəllər insanlar ilk olaraq mağazada malı görüb daha sonra onlayn alırdılarsa (*showroom effekti*), indi isə əksinə: daha çox insan alacağı məhsul barədə onlayn məlumat əldə edərək, mağazaya gəlib malı alır (*webrooming effekti*).

3. Digital və pərakəndə bir-birini tamamlayır:

Pərakəndəçilər onlayn satış imkanlarını genişləndirir və digital alətlərdən daha effektiv istifadə etməyə başlayır. Mağazalar daha çox servis, məhsulu sınaqdan keçirmək, son qərarı vermək yeri kimi

təqdim olunur, onlaynda isə məhsul barədə daha ətraflı məlumat verilir, daha uyğun qiymətlər təklif olunur. Pərakəndə satışın effektivlik göstəricilərinə görə lider olan Apple mağazaları buna ən gözəl nümunədir.

“Yeni pərakəndəçilik” mağazalar üçün bir sınaqdır: digital aləminin gətirdiyi imkanları daha cəld və effektiv tətbiq edənlər bu imtahandan qalib çıxacaqlar.