SOCAR

MARKETİNQ

4-cü nəşr



Marketinq prosesində – tədqiqat, strategiya, planlaşdırma və taktikada iştirak edən hər kəs üçün faydalı məsləhət, üsul və alətlər

Nil Rassel-Cons və Linn Cons

"Kitab marketinq terminologiyası, alət və üsulları haqqında daha çox öyrənmək istəyənlər üçün əla vəsaitdir. Üstəlik, rəqəmsal texnologiyaların marketinqə təsiri barədə yenilənmiş məlumatlar da burada öz əksini tapmışdır".

Kerri Çepmen, "Tata Consultancy Services" şirkətinin Böyük Britaniya və Avropa üzrə regional marketinq direktoru

"Bu kitab marketinqin bir şöbə və ya fəaliyyət istiqamətindən daha böyük bir sahəni əhatə etdiyini izah edir: marketinq bütün müəssisəyə nüfuz edən bir mədəniyyətdir".

Kler Arcent, "Global Technology consultancy" şirkətinin marketinq üzrə baş meneceri

MARKETİNQ

First published as the Marketing Pocketbook by Neil Russell-Jones and Lynne Jones. (c) Neil Russell-Jones and Lynne Jones 2014. Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.



The contents of this electronic book (text and graphics) are protected by international copyright law. All rights reserved.

The copying, reproduction, duplication, storage in a retrieval system, distribution (including by email, fax or other electronic means), publication, modification or transmission of the book are STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser/licensee and Management Pocketbooks.

Depending on the terms of your purchase/licence, you may be entitled to print parts of this electronic book for your personal use only. Multiple printing/photocopying is STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser and Management Pocketbooks.

If you are in any doubt about the permitted use of this electronic book, or believe that it has come into your possession by means that contravene this copyright notice, please contact us.

SOCAR

MANAGEMENT POCKETBOOKS

Wild's Yard, The Dean,
Alresford, Hampshire
SO24 9BQ UK

Tel: +44 (0)1962 735573
Fax: +44 (0)1962 733637
sales@pocketbook.co.uk
www.pocketbook.co.uk

Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.

MÜNDƏRİCAT



GİRİŞ 5
Sürətli dəyişiklik; yeni paradiqmalar



MARKETİNQ HAQQINDA ÜMUMİ TƏSƏVVÜR 9
Anlayışlar; kontekst; satış və marketinqin fərqi; proses; inqilabi texnologiyalar; sosial media; müştərilərlə təcrübə



MÜŞTƏRİLƏRİNİZİ, BAZARI VƏ RƏQİBLƏRİNİZİ NECƏ ÖYRƏNMƏLİ 21
Nədən başlamalı; bazar; rəqabət; müştəriləriniz; istək və ehtiyaclar



ARAŞDIRMA – BAZAR TƏDQİQATI 27
Bazar tədqiqatı nədir və nə üçünaparılmalıdır; müştərilərin satınalma səbəbləri; növlər; məqsədlər; tədqiqat necəaparmalı: masaüstü, sahə, seçim; seqmentasiya; sualların növləri; təhlil; zamanlama; xərclər



BAZAR TƏDQİQATI – ÜSULLAR 45
Telefon müsahibələri; yazılı sorğular; küçədə və üzbəüz müsahibələr; məhsul sınaqları; istehlakçı panelləri; fokus qruplar; hesabatın hazırlanması



BAZAR STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI 57
Marketinq və korporativ zaman üfüqləri; vizyon; marketinqin təməl strukturu; marketinq qarışığı; tərtibat mərhələləri: "SWOT" təhlili və bazar təhlili, marketinq siyasəti, boşluqların təhlili; yeni məhsulların/xidmətlərin hazırlanması; planlaşdırma



MARKETİNQ QARIŞIĞI 77
"Dörd P"*: məhsul, qiymət, məkan, satışın təşviqi;
"Dörd C"**: ünsiyyət, müştərinin ehtiyac və istəkləri, rahatlıq, qiymət; marketinq qarışığının praktikada tətbiqi



MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI 93
Plana ümumi baxış; plana nə daxidir; panlaşdırma üzrə məsləhətlər



MƏLUMATLARIN ÇATDIRILMASI 101
101 Brendinq; brendin mövqeləndirilmə mərhələləri; ünsiyyət kanalları; hamısı bir qarışıqda; uğurun qiymətləndirilməsi



TAKTİKALAR VƏ FAYDALI MƏSLƏHƏTLƏR 119
Əsas məsləhətlər; daxili marketinq; müştəri nöqteyi-nəzərindən yanaşma; müştəriləri əldə necə saxlamalı; zamankeçdikcə müştəri mənfəətliliyi; plandan necə istifadə etməli; mənfəətli marketinqə aparan əsas addımlar

*"Four P – product, price, place, promotion"
**"Four C – communication, customer needs & wants, convenience, cost"

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



GİRİŞ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BU KİTABI KİMLƏR OXUMALIDIR?



Bu kitab marketinqin təməl prinsipləri, başqa sözlə desək, onun əsas konsepsiyaları haqqındadır. Marketinqi uğurlu bir fəaliyyətin əsas tərkib hissəsinə çevirmək imkanına malik olmaq istəyirsinizsə, bu konsepsiyaları öyrənməlisiniz. Kitab aşağıdakı şəxslər üçün faydalı olacaqdır:

- marketinq prosesi haqqında ümumi məlumata ehtiyacı olan idarəçilər/menecerlər;
- marketinq kursuna başlayanlar (bu kitabdan ilkin məlumat əldə edəcəklər);
- müvafiq ixtisas üzrə təhsil alan tələbələr;
- marketinq prosesində əməyi olan, lakin qeyri-marketinq sahəsində çalışanlar;
- sərbəst iş sahibi olanlar.

Bu kitab sizi marketinq mütəxəssisinə çevirməyəcək, amma marketinqi başa düşməyə zəmin yaradacaq. Kitabça aşağıdakı formada tərtib olunmuşdur:

– Girişdə (I və II fəsillər) marketinqlə bağlı əsas təsəvvürlər izah edilir;
– Marketinqin əsasları (III fəsildən VI fəslə kimi) bütövlükdə marketinq prosesini əhatə edir;
– Praktiki marketinqdə (VII fəsildən IX fəslə kimi) marketinqin real həyatda tətbiqi işıqlandırılır, sonuncu fəsildə (X fəsil) isə taktika və faydalı məsləhətlər yer alır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

GİRİŞ

MARKETİNQ – SÜRƏTLİ DƏYİŞİKLİK



Müəssisələrin müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə üsullarını tamamilə yenidən formalaşdıran texnologiyalar sayəsində dəyişikliklərin sürətində və miqyasında fövqəladə artım baş vermişdir. Artıq siz müştərilərin seçdiyi qarşılıqlı əlaqə üsullarına qarışa bilmir və yeni, müxtəlif platformalardan istifadə etdiklərinə görə müştərilərlə "qaçdı-tutdu oynamalı" olursunuz ki, onların sürətinə yetişə biləsiniz.

Mobil və ağıllı cihazlar sürətlə və geniş yayıldığı üçün indi əksər insanların bir deyil, bir neçə cihazı var. Belə cihazların funksiyalarının təkmilləşməsi tətbiqlərin qəfil sıçrayışına gətirib çıxarmışdır ki, bu da müştərilərə istədikləri zaman istədikləri məkanda daha asan alış-veriş etmək, o cümlədən qiymət və məhsulları müqayisə edərək rəy və münasibət bildirmək, onların reytinqini müəyyən etmək imkanı verir. Müştəri ilə ünsiyyətin əsl xarakteri həm istehlakçı, həm də müəssisələr arası ("B2B" -"business to business") münasibətdə "seysmik" dəyişikliyə məruz qalmışdır.

Siz bu dəyişikliklərin tələblərinə cavab vermək və gələcək dəyişikliklərə hazır olmaq üçün marketinqə yanaşmanızı ətraflı şəkildə düşünməlisiniz. Yeni kanallardan istifadə edə bilmək üçün bazardakı təkliflərinizi yeniləməli; həmçinin mövcud, yaxud əldə edilməsi, təhlili və ideyalara çevrilməsi mümkün olan son dərəcə zəngin məlumatlardan istifadə etməlisiniz ki, marketinq tədbirlərini zərgər dəqiqliyiilə həyata keçirə biləsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

YENİ PARADİQMALAR – YENİ MODELLƏR



Çeviklik, sosial media, "Böyük verilənlər" ("Big data") və "Bulud hesablamalar" ("Cloud computing") kimi meqatendensiyalar məhsul və xidmətlərin paylaşdırılması və çatdırılması üsullarını dəyişdirməyə davam edir. "Onlayn və oflayn" müştərək iş modeli xeyli köhnəlib və dəbdən düşüb, çünki bugünkü müştəri 7/24 rejimdə ən aşağı qiymətə hər şeyi tapa biləcəyi tətbiqlər istəyir. Müəssisələr filialları bağlayır, yaxud əgər tələblərə kifayət qədər sürətlə cavab verə bilmirlərsə, tamamilə yox olurlar. Mərkəzi küçələrdə əvvəlki kimi işlək olmayan müəssisələri görmək artıq adi hala çevrilib.

Fiziki ticarət müəssisələri işləyə bilər (sadəcə "Apple" mağazalarındakı növbələrə baxın), həmçinin "kliklə və al" ("click and collect") rejimi hələ də geniş fəaliyyət göstərir, lakin modellər zaman keçdikcə dəyişir. Buna baxmayaraq, mağazadan həyata keçirilən satışların sayı azaldıqca müştəriyə satış məntəqəsində birbaşa təsir göstərmək imkanları da azalır.

Getdikcə artan reytinq səhifələri və rəy forumları artıq müştərinin məhsul və xidmətləri nominal dəyərdə əldə etmədiyini və onu sorğuladığını göstərir. Uyğun məhsulların seçimi daha da asanlaşır, sadiqlik getdikcə müvəqqəti xarakter alır və indi marketinq bütün müəssisənin, sözün əsl mənasında, "canına hopmalıdır" ki, brend vədlərinin həyata keçirilməsini təmin edə bilsin. Əvvəllər əgər bir narazı müştəri 10 nəfərə xəbər verirdisə, indi o, bircə dəfə klikləməklə tanıdığı bütün virtual şəxslərə xəbər verə bilir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ HAQQINDA ÜMUMİ TƏSƏVVÜR

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQ NƏDİR?



Marketinq termininin bir çox tərifi var. Onlardan bir neçəsi aşağıdakılardan ibarətdir:

- **"Marketinqin məqsədi satışı lüzumsuz fəaliyyətə çevirməkdir"** – Piter Druker (yəni siz müştərini o qədər yaxşı başa düşməlisiniz ki, məhsul/xidmət öz-özünə satılsın).
- **"Marketinq satışın, reklamın və PR-ın (ictimaiyyətlə əlaqələrin) vəhdətidir"** – ictimaiyyət arasında geniş yayılmış fikirdir.
- **"Marketinq məhsul və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya və ya istifadəçiyə doğru hərəkət etməsini həyata keçirən fəaliyyətdir"** – Amerika Marketinq Assosiasiyası.
- **"Marketinq - uyğun məhsulun uyğun insanlara uyğun məkanda uyğun zamanda uyğun qiymətə və uyğun ünsiyyət yaradaraq qazanc əldə etmək məqsədilə çatdırılmasıdır"** – Birləşmiş Krallığın Marketinq İnstitutu.
- **"İstehlak - bütün istehsalatın yeganə və son məqsədidir"** – Adam Smit, "Xalqların Sərvəti" (yəni məhsulunuzu kimsə alacaqsa, yalnız onda istehsal edin).

Bütün bunlar dərk edildikdən sonra müştərilərin ehtiyac və istəklərini qarşılamaq mümkündür.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TERMİNOLOGİYA



Kitabda "məhsul", "xidmət", "brend" və s. kimi bir sıra terminlərdən istifadə olunur. Bu terminlər, adətən, biri digərinin və ya hamısının mənasını ifadə etmək üçün istifadə olunur, lakin marketinq kontekstində onların hər birinin ayrıca mənası var:

- **Təklif**: məhsul, yaxud xidmət (bəzən mal, əmtəə də ola bilər).
- **Məhsul**: maddi nemətlər, məsələn: avtomobil, kompüter, çarpayı, yaxud meyvə şirəsi.
- **Xidmət**: hər hansı qeyri-maddi nemətin təminatı, məsələn: aviauçuş, bank hesabı, məsləhət, mehmanxanada bir gecə, yaxud kinoteatrda bir axşam.
- **Brend**: məhsul və ya xidmətlərin təklif olunduğu adlar – həmçinin "marka" da adlandırılır. Markalar bir qrup məhsulun təklif olunduğu çətir brendlər (“Cadbury’s”, “Mars”, “McDonalds”, “JLR”) və ya xüsusi brendlər ola bilər (“Dairy Milk – Cadbury’s”; “Snickers –Mars”; “Big Mac – McDonalds”; “Land Rover Discovery – JLR”).

Brendlər mühüm dəyərə malikdir, onları almaq və satmaq mümkündür. Brendləri inkişaf etdirmək və qorumaq lazımdır – əks halda onlar yox ola bilər! Tarix unudulmuş brendlərlə doludur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSL MARKETİNQ NECƏ OLMALIDIR?



Bir çoxları üçün marketinq əlavə xərcdən başqa bir şey deyil və beləliklə, adətən, bu sualları verir: "*Marketinqə vəsait ayırmağa dəyərmi?*" yaxud "*Bundan qazancım nə olacaq ki?*"

Marketinq – müəssisənin bazara elə məhsul və xidmətləri çıxarmasının təmin edilməsidir ki, müştərilər onları sərfəli qiymətə ala bilsinlər, əks təqdirdə, bu, uğursuzluq hesab olunur. Bəzən marketinq hətta əvvəllər mövcud olmayan bir tələb yaradır, məsələn, paltar üçün yumşaldıcı və ya diş ağardıcı vasitə. Yaxud dərk edilməyən və ya "gizli" qalan tələbi aşkar edərək üzə çıxarır, məsələn, istənilən səthin üzərində yazmaq ehtiyacını aşkara çıxaran "Sharpie" qələmlərindən istifadə və s.

Hər şeydən əvvəl, marketinq mesajınızın elə bir yolla çatdırılmasıdır ki, müştərilər rəqibin təklifini deyil, sizin təklifinizi seçsin və sizə mənfəət versin – çünki sizin təklifiniz "Dre Beats" və ya "Apple" kimi daha keyfiyyətli, daha sürətli, daha etibarlı, daha gözqamaşdıran, daha dəyərli və ya daha ədalı bir məhsul kimi dərk edilir. Marketinqin effektivliyi belə ölçülür – bir növ, inadkar və aqressiv satışla!

Ətraflı düşünülmüş və həyata keçirilmiş marketinq bir müəssisənin uğur əldə etməsinə zəmin yarada bilər. Əlbəttə ki, bunun əksinin ola biləcəyi də istisna deyil.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQ KONTEKSTİ



Beləliklə, marketinqin ümumilikdə müəssisənin ayrılmaz tərkib hissəsi olması lazımdır. Biznesi idarə etmək aşağıda sadalanan bir sıra bacarıq və təcrübələrin mövcudluğunu tələb edir:

- maliyyə;
- insan resurslarının idarə edilməsi;
- strateji düşüncə tərzi;
- taktiki əməliyyatlar;
- resursların idarə edilməsi;
- marketinq;
- satış.

Bunların heç biri digərindən daha vacib deyil. Ən yaxşı marketoloq müəssisəyə daxil olan və müəssisədən çıxan maliyyə vəsaitlərininin etibarlı şəkildə idarə edilməsini təmin edən effektiv maliyyə nəzarəti mexanizmi olmadıqda bazarı tərk edəcək; çünki əvvəlcə təkliflər hazırlanmalıdır ki, onları təqdim etmək mümkün olsun; öncə xidmətlər işlənib hazırlanmalı, sonra qiymət müəyyən edilməli və düzgün satış təmin edilməlidir. Uğurun əldə edilməsində təchizat zənciri və mal ehtiyatlarına nəzarətin də böyük payı var.

Bu bacarıqları ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirmək olar, lakin unutmayın ki, uğurlu fəaliyyət onların birliyini tələb edir...

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜƏSSİSƏ DAXİLİNDƏ MARKETİNQ



Marketinq bir şöbə və ya bir qrup insan deyil, bir fəaliyyət mədəniyyətidir. O, bütün müəssisə boyunca yayılaraq onun hər bir fəaliyyət istiqamətinə nüfuz etməlidir. Marketinq təşkilati strategiyanın alt sistemlərindən biridir. O, məhsul və xidmətlərin lazımi bazarda, lazımi ehtiyacları qarşılamaq üçün mənfəət gətirəcək qiymətə satışını təşkil edərək müəssisəyə öz məqsədlərinə nail olmaqda kömək edir. Bəzən müəssisələr bunu unudurlar. Orijinal "Mini" şirkəti əla bir nümunə idi – onun satışı uğurlu oldu, çox məşhurlaşdı, dəbə çevrildi, lakin tamamilə zərərə işləyirdi!

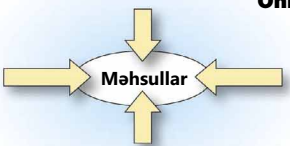


Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SATIŞ VƏ MARKETİNQİN FƏRQİ



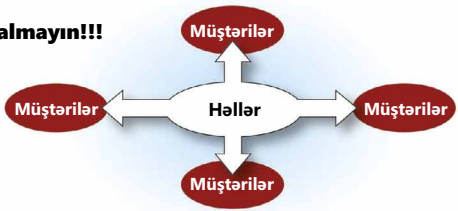
Onları qarışıq salmayın!!!



Satış daxilə meyilli mövqeyə malikdir:

- daxilə yönəlmişdir;
- məhsul ilə başlayır;
- nisbətən qısa müddət üfüqünə malikdir;
- bu həftənin gəliri haqqındadır;
- təklifinizin bir cəhətinə yönəlir.

Satış ***sövdələşmələri*** ehtiva edir.



Marketinq xaricəmeyilli mövqeyə malikdir:

- xaricə yönəlmişdir;
- müştəri ilə başlayır;
- daha uzun müddət üfüqünə malikdir;
- bu ilin mənfəəti haqqındadır;
- müəssisə mədəniyyətinin bir hissəsidir.

Marketinq ***münasibətləri*** ehtiva edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQ PROSESİ



Marketinqin dörd əsas komponenti var:

Tədqiqat: müştərilərinizdən ehtiyaclarını **soruşun**.

Strategiya: vizyonu **təhlil edin** və hazırlayın.

Planlaşdırma: "necə" sualının cavabını **işləyib hazırlayın**

Taktikalar: təklifinizin nədən ibarət olduğunu müştəriyə **söyləyin.**



Bunlar kitabın növbəti səhifələrində müzakirə ediləcək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İNQİLABİ TEXNOLOGİYALAR



Marketinqin əsas komponentləri, əslində, dəyişməz qalsa da, onun həyata keçirildiyi mühit bir sıra yeni "inqilabi" texnologiyaların (ünsiyyət formasını köklündən dəyişdiyinə görə bu texnologiyalar belə adlanır) tətbiq edilməsi səbəbindən əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmışdır:

Veb:	indi hər yerdə geniş yayılıb!
Mobil tətbiqlər:	telefonla o qədər iş görmək olar ki – e-poçt, internetdə "gəzişmək" ("internet surfing"), sosial media və s
Sosial media:	internet forumları, e-jurnallar, sosial bloqlar, mikrobloqlar, vikilər ("wiki"), sosial şəbəkələr, video-audio çarxlar.
"Böyük verilənlər":	tendensiyaları və davranışları təhlil etmək məqsədilə müştərilərə aid verilənlər ilə mövcud xarici verilənlərin sintezi.
"Bulud hesablamalar":	üçüncü tərəflərin öz sistemlərində verilənlərin emalı və saxlanması imkanlarından yararlanmaqla verilənlərdən istifadə sürətinin artırılması, investisiya və xərclərin azaldılması bacarığı.
Planşetlər:	“Galaxy”, “i-Pad”, “Kindle Fire” və s.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İNQİLABİ TEXNOLOGİYALAR



"Bulud hesablamalar" və tətbiqlərin əsl faydası yeni təkliflərin bazara çıxarılma sürətinin artırılmasıdır: beləcə, şirkətlər də bazar dəyişikliyi və müştəri tələblərinə sürətlə cavab verə bilirlər. Bunun nəticəsində bəzi hallarda təkliflərin «tədqiqat və inkişaf" mərhələsindən bazara keçid üç ildən üç aya qədər azalmışdır. Bütün bunlar aşağıda sadalananlar da daxil olmaqla bir neçə amilin əsaslı şəkildə dəyişməsinə səbəb olmuşdur:

- müştərilərinizi necə cəlb edirsiniz;
- verilənləri necə əldə edirsiniz;
- verilənləri necə emal edirsiniz;
- mesajlarınızı müştərilərə necə ötürürsünüz;
- müştərilər sizinlə və sizə münasibətdə bir-biri ilə necə qarşılıqlı əlaqədə olur;
- müştərilər sizə münasibətdə bir-biri ilə necə ünsiyyət saxlayır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SOSİAL MEDİADA İZAH FORMALARI

"QOĞALIN NAĞILI"

Sosial mediada məşhur bir internet-memin nümunəsində bu izah formalarına baxaq:

twitter — *«Mən qoğal yeyirəm».*

facebook — *«Mən qoğalı xoşlayıram».*

foursquare — *«Bura mənim qoğal yediyim yerdir».*

YouTube — *«Budur, mənim qoğal yediyim video».*

Instagram — *«Budur, mənim qoğalımın köhnə fotoşəkli».*

Pinterest — *«Budur, gözəl qoğalın» resepti».*

imgur — *«Budur, mənim qoğalımın məşhur fotoşəkli!»*

LinkedIn — *«Bacarıqlarım arasında qoğal yemək də var».*

Spotify — *«İndi isə "Qoğalları" dinləyirsiniz».*

Google+ — *«Mən "Google"un qoğal yeyən işçisiyəm».*

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ TƏCRÜBƏSİ



İnqilabi texnologiyalar:
- böyüyən;
- parçalanan;
- iki/çoxtərəfli;
- demərkəzləşdirilmiş;
- idarəolunmaz.

Müştəriyə mesajın ötürülməsi

Ənənəvi vasitələr:
- kiçilən;
- yavaş;
- mərkəzləşdirilmiş;
- idarəolunan;
- birtərəfli.

Veb – klikləmələr, bloqlar, dinləmə, onlayn anketlər

Sosial media – təsir, müştəri qrupları, satışın stimullaşdırılması, sadiqliyə görə və xüsusi təkliflər

E-poçt – hədəflənmiş, mümkün qədər sürətli, daha çox müəssisələrarası

Tətbiqlər və çeviklik – özünəxidmət, təhrik-təşviq

Mağaza – fiziki məkan

Görüşlər – üzbəüz

Telefon – şəxslərarası'

Adi poçt – məlumatlandırma vərəqələri

Kütləvi informasiya vasitələri – TV, radio, kinotetar

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİLƏRİNİZİ, BAZARI VƏ RƏQİBLƏRİNİZİ NECƏ ÖYRƏNMƏLİ?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRİNİZİ, BAZARI VƏ RƏQİBLƏRİNİZİ NECƏ ÖYRƏNMƏLİ?

NƏDƏN BAŞLAMALI?



Uğur qazanmaq üçün üç əsas komponenti öyrənməlisiniz:

Bazar – məhsul və ya xidmətlərinizi təklif etmək istədiyiniz mühitdir: bu mühit necə işləyir, əsas tendensiyalar hansılardır, bu mühitə nə təsir edir, vacib hesab edilən kanallar hansılardır.

Rəqiblər – "oyun meydançası"nın digər "oyunçu"larıdır: onlar indi kimlərdən ibarətdir, gələcəkdə kimlər ola bilər, indi nə edirlər, sizdən fərqli cəhətləri hansılardır, necə qəbul olunurlar, hansı kanallardan və necə istifadə edirlər. İndiki rəqabətinizi kor-koranə izləməyin: inqilabi texnologiyaların təklifin araşdırma mərhələsindən bazara çıxarılma mərhələsinədək keçən müddəti kəskin şəkildə azaltdığı bir dünyada onların gələcəyi olmaya bilər. Alkoqolsuz içki istehsal edən müəssisələr butulkada qablaşdırılmış mineral suların onlar üçün təhdidə çevriləcəyini heç ağıllarına da gətirmirdilər.

Müştərilər iniz – istər özəl müəssisə, istər istehlakçı, istərsə də dövlət müəssisəsi olaraq təkliflərinizi satın alanlardır: onlar nə istəyirlər, ehtiyacları nələrdən ibarətdir, sizin təkliflər iniz onların ehtiyaclarına nə dərəcədə uyğundur, bəyəndikləri və bəyənmədikləri cəhətlər nələrdir, onlar təklif etdiyiniz məhsul və ya xidmətlərinizi hansı üsullarla əldə etmək istəyirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRİNİZİ, BAZARI VƏ RƏQİBLƏRİNİZİ NECƏ ÖYRƏNMƏLİ?



BAZAR

Fəaliyyət göstərdiyiniz bazarı dərindən bilmək çox vacibdir və sizin aşağıdakılar haqqında dəqiq məlumatınız olmalıdır:

- bazarın növü;
- səciyyəvi xüsusiyyətləri, məs., tənzimləyici qaydalar, mövsümi dəyişikliklər;
- təchizat tendensiyaları.

İstənilən bazarın iki əsas komponenti var: təchiz edənlər və tələb edənlər, yəni:

- rəqiblər və;
- müştərilər.

Ticarət mühitinizi dərindən bilməmək o deməkdir ki, siz doğru qəbul etdiyiniz, əslində isə, yanlış olan şərtlərlə fəaliyyət göstərəcək, büdcə, vaxt və enerjini hədər edəcəksiniz. Nəticədə:

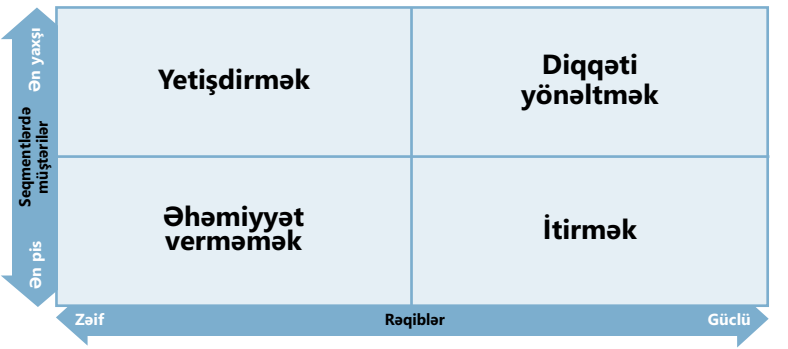
- yanlış müştəriləri yanlış kanallar vasitəsilə hədəfə almaqla;
- yanlış rəqiblərlə müqayisə aparmaqla;
- dəyişikliklərə hazırlığı zəif təşkil etməklə;
- yeni məhsul və xidmətlərlə ayaqlaşmamaqla uğursuzluğa düçar olacaqsınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



RƏQİBLƏR

Ən zəif rəqiblərinizin və ən yaxşı müştərilərin cəmləşdiyi bazar seqmentlərində rəqabət aparmaq istəyəcəksiniz, odur ki, gərək həm rəqiblərinizi, həm də müştərilərinizi yaxşı tanıyasınız. Rəqabətin güclü olduğu seqmentlərdə diqqəti ən yaxşı müştərilərə yönəltməlisiniz.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRİNİZİ, BAZARI VƏ RƏQİBLƏRİNİZİ NECƏ ÖYRƏNMƏLİ?

MÜŞTƏRİLƏR



Bir halda ki seçim haqqı müştərilərə məxsusdur, deməli, onları yaxşı tanımalısınız.

Marketinq müştərilərin ehtiyac və istəklərini araşdırır. "İstək" və "ehtiyac" eyni mənanı ifadə etmir və bu fərqi mütləq bilməlisiniz, əks halda diqqətinizi yanlış amilə yönəldəcəksiniz.

İstək – bir insanın nəyisə arzulaması və ondan istifadəyə can atmasıdır (məs., "Mont Blanc" qələmini almaq istəyinin müxtəlif səbəbləri ola bilər; bəlkə, bu qələmlə yazmağı xoşlayırsınız, bəlkə də, sadəcə yazmaq üçün bir vasitəyə ehtiyacınız var və bu ehtiyacınızı hər hansı bir karandaş və ya diyircəkli qələm də qarşılaya bilər. Yaxud, bəlkə də, özünüz haqqında yüksək təəssürat yaratmağa və ya sosial mövqeyinizi əks etdirməyə uyğun olduğu üçün məhz "Mont Blanc" qələmini almaq istəyirsiniz?

Ehtiyac – insanların, eləcə də şirkətlərin var ola bilmək üçün indiyədək etdiklərini davam etməyə duyduqları gərəklikdir (ən minimal səviyyədə: qida, sığınacaq, geyim və s. – Ətraflı məlumat üçün Maslovun "Ehtiyacların iyerarxiyası" nəzəriyyəsinə baxın).

Bazar tədqiqatının (bax: növbəti səhifələr) müxtəlif üsullarını tətbiq etməklə müştərilərinizin **ehtiyaclarını** müəyyənləşdirə bilirsiniz. Sonra təkliflərinizi müştərilərin **istəklərinə** mümkün qədər uyğunlaşdırmaqla və ehtiyaclarını qarşılamaqla onları məmnun edə bilər və beləliklə, müştərilərin sizin təkliflərinizə daha çox meyil göstərməsinə nail ola bilərsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRİNİZİ, BAZARI VƏ RƏQİBLƏRİNİZİ NECƏ ÖYRƏNMƏLİ?



İSTƏKLƏR EHTİYACLARLA BİRLƏŞƏRSƏ...

İstəklər və ehtiyaclar arasında əlaqə yaratmaq əla marketinq strategiyası ola bilər. Onların bir-birini tamamladığını müştəriyə nə qədər çox hiss etdirə bilsəniz, bir o qədər çox uğur qazanarsınız.

Yapon avtomobil istehsalçıları Böyük Britaniya bazarına daxil olanda əsas diqqəti standart texniki xüsusiyyətlərə malik ucuz avtomobillərin istehsalına yönəltdilər. Halbuki bu standart xüsusiyyətlər digər avtomobillərdə əlavə özəllik hesab edilirdi. Beləliklə, yapon istehsalçıları həm real ehtiyacları qarşıladılar, həmdə müştərilətin arzu etdikləri digər özəllikləri (musiqi sistemi, elektrik pəncərələri və s.) də eyni qiymətə təklif edərək böyük bazar payı əldə etdilər!

Bəzi müəssisələr uğur qazanmış məşhur brendlərin məhsullarını təqlid etməklə, adətən, yaxşı satışlar həyata keçirə bilirlər, çünki onların məhsulları həqiqi brend təsiri bağışlayır və bu cür hiss edilir. Üstəlik, daha sərfəli qiymətlərə təklif edilir. Məsələn, ayaqqabı bazarında "UGG" çəkmələrinə bənzəyən və ayaqları isti saxlamaq baxımından eyni ehtiyacları qarşılayan bir çox çəkmələr mövcuddur, həm də bu çəkmələrin qiyməti daha ucuzdur.

Reklamlar, adətən, məhsulları dəbdəbəli həyat tərzi (məsələn, "Armani", "Ferrari"), yaxud şıq və ədalı tərzlə (məsələn, "Apple", "Abercrombie & Fitch") əlaqələndirməklə istəklər ilə ehtiyacları birləşdirməyə çalışır. Yəni "hamının gözlərini qamaşdırmaq və diqqət mərkəzində olmaq istəyirsinizsə, avtomobillərimizi sürün, paltarlarımızı geyinin, ətirlərimizi vurun, bir sözlə, məhsullarımızdan istifadə edin" demək istəyirlər.

Ehtiyacların öyrənilməsində araşdırma sizə yol göstərir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ARAŞDIRMA – BAZAR TƏDQİQATI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BAZAR TƏDQİQATI NƏDİR?



Bazar tədqiqatı mövcud və ya potensial bazarlar haqqında məlumatların sistematik toplanılmasından ibarətdir. Bazar araşdırmasının nəticələri təhlildə və ondan sonrakı addımlarda – qərarların qəbul edilməsində istifadə olunur.

Bazar tədqiqatından istifadənin səbəbləri aşağıdakılardır:

- təhlil və sonrakı mərhələdə qəbul ediləcək qərarlar üçün əsas (baza) yaratmaq;
- yeni bazarlar müəyyən etmək;
- müştərilərin həqiqi ehtiyaclarını müəyyən etmək;
- rəqiblərinizin işini və ya nə üçün onlardan daha zəif olduğunuzu öyrənmək;
- müştərinin gözündə dəyərin nə demək olduğunu müəyyənləşdirmək;
- tədqiqat riski azaltmağa, səyləri doğru istiqamətə cəmləşdirməyə və maksimum gəlir əldə etməyə kömək edir.

Tədqiqata başlamazdan *əvvəl* ondan nə istədiyinizi, yəni tədqiqatın məqsədini mütləq dəqiqləşdirməlisiniz, əks təqdirdə hədər yerə vaxt, əmək və vəsait sərf etmiş olarsınız!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BAZAR TƏDQİQATI NƏ ÜÇÜNDÜR?



Adətən, müştərilər alış-verişdən əvvəl bir çox amilləri nəzərə alırlar və bu amillər çox vaxt müştəriyə görə fərqlənsə də, əksər hallarda aşağıdakıları əhatə edir:

Xüsusiyyətlər – məs., mətnin kağızda ikitərəfli çap edilməsi tələbi.

Üstünlüklər – faydası nədir, məs., ikitərəfli çap kağıza qənaət edir.

Mövcudluq – məhsulu nə vaxt əldə etmək olar: bu gün/sabah; altı həftədən sonra (mebel); iki ildən sonra ("Morgan" avtomobilləri).

Qablaşdırma – təəccüb doğurucu fərq yarada bilər: məs., "Innocent" meyvə kokteylləri.

Çatdırılma – çatdırılmanın hansı üsulu daha rahatdır – bax: səh. 86-89-da "Dörd C". məs., "Gecələr də xidmət göstəririk: sabah sizə münasib vaxtda filialımızdan götürə bilərsiniz".

Geriqaytarma şərtləri – onlar nə dərəcədə mürəkkəbdir?

Dəstəyin təmin edilməsi – sorğular, sığorta, kömək, reputasiya, dəyişmə halları və s.

Şirkətin imici – alıcıda şirkət haqqında imicin yaranması: məs., keyfiyyətə görə "Waitrose" və ya "Marks&Spencer"in "Aldi", "Netto " və ya "Lidl" ilə müqayisəsi.

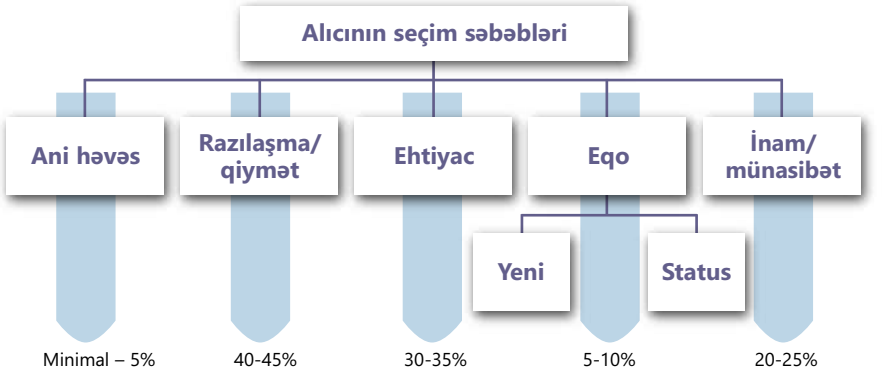
Keyfiyyət – ödədiyin məbləğin müqabilində nə əldə edirsən.

Bu amillərin satınalma qərarlarına təsirinin öyrənilməsi uğurlu marketinq üçün çox vacibdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRİN SATINALMA SƏBƏBLƏRİ





Hər kateqoriya üzrə səciyyəvi faiz göstəricisi

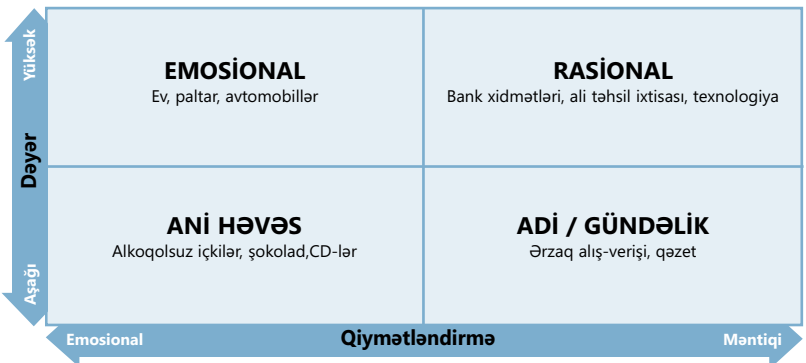
Əsas sual: Bu və ya digər məhsulun/xidmətin satın alınmasına təkan verən amillər nələrdir?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SATINALMA NÖVLƏRİ



Aşağıdakı diaqram satınalmanın müştərilər tərəfindən qiymətləndirilməsini əks etdirir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ARAŞDIRMA – BAZAR TƏDQİQATI

MƏQSƏDLƏR



Bazar araşdırmasının məqsədi, bir qayda olaraq, mövcud müştərilərinizin və potensial müştərilərinizin ehtiyac və istəklərini ətraflı və dəqiq şəkildə müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Məhsullarınızı hədəf bazara istiqamətləndirmək və marketinq strategiyanıza birbaşa töhfə vermək üçün sizi kifayət qədər məlumatla təmin edəcək suallara cavab axtarmalısınız. Məsələn, mövcud təklif üçün aşağıdakı suallar cavablandırılmalıdır:

- Bu təklifdə nəyi bəyənirsiniz? Nəyi bəyənmirsiniz?
- Sonuncu dəfə niyə başqasından aldınız?
- Onu böyütməyə / kiçiltməyə ehtiyac varmı?
- Hansı rənglərdən istifadə etməliyik?
- Daha yüksək qiymətə daha keyfiyyətli məhsul istəyirsinizmi?
- Məhsulun hansı xüsusiyyətlərini və üstünlüklərini bəyənirsiniz / bəyənmirsiniz?
- Satışsonrası xidmət sizin üçün vacibdirmi?
- Bu təklif üçün alış-veriş etməkdən zövq alırsınızmı?

Yeni bir təklifi bazara daxil etməyə hazırlaşdığınız zaman daha fərqli suallara cavab axtarmalı olacaqsınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏDQİQATI NECƏ APARMALI?



Hər hansı bir tədqiqata başlamazdan əvvəl müəyyən sualları özünüz üçün aydınlaşdırmalısınız:

- Bu məlumat sizə nə üçün lazımdır?
- Bu məlumatdan necə istifadə edəcəksiniz?
- Nəticənin hansı formatda olması lazımdır?
- Məlumatı kimlərdən almaq istəyirsiniz?
- Təhlil sizə nə vaxt lazımdır?

Məlumatları əldə etməyin bir çox yolları var, lakin yaxşı olardı ki, əvvəlcə bir suala cavab tapasınız: "Görəsən, indiyədək bu tədqiqatı başqası aparıbmı?"'

Bu sualın cavabını **masaüstü tədqiqat** aparmaqla tapa biləcəksiniz. Əvvəllər bu, çox əziyyətli bir proses idi, lakin indi internet sayəsində onu asan və tez yerinə yetimək mümkündür. Yeganə sual ondan ibarətdir ki, mövcud məlumatları necə "süzgəcdən keçirmək" olar. İnternetdə ağla gələ biləcək hər şey barədə milyardlarla terabayt məlumat mövcuddur – onların əksəriyyəti pulsuz olsa da, keyfiyyəti və dəqiqliyi ilə bağlı ehtiyatlı davranmaq lazımdır

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MASAÜSTÜ TƏDQİQAT



Məlumatlarla zəngin dünyamızda tədqiqat aparmaq əlverişli olsa da, əsas məsələ ondan ibarətdir ki, haradan başlayacağımızı, sonra oraya planlı bir şəkildə necə daxil olacağımızı və daha sonra isə məlumat toplamaq üçün necə təhlil aparacağımızı bilməliyik.

DRIP ("Data Rich Information Poor") ümumi bir sindromdur: Mənası "verilənlər bolluğunda məlumat kasadlığı"deməkdir. Masaüstü tədqiqat mənbələrinə aşağıdakılar daxildir:

- mətbuat, jurnal və məcmuələr;
- internet (geniş və dərin məlumatlar!);
- dərc edilən sənədlər və mülahizələr;
- bazar tədqiqatı ilə məşğul olan firmalar, məsələn, "Taylor Nelson Sofres", "NOP","The Henley Centre", elmi institutlar;
- "Ovum" kimi biznes analitikləri;
- "TrendWatching" kimi təhlil qurumları;
- rəqiblərin illik hesabatları və veb-saytı da istiqamət vermək baxımından çox güclü bir göstərici ola bilər.

Əgər bunların heç biri lazım olan cavabları verməzsə, gərək birbaşa mənbəyə – yəni müştərilərə müraciət edə və sahə tədqiqatı aparasınız. Diqqətli olun: faktları və fikirləri ayırd etməyi bacarın!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SAHƏ TƏDQİQATI



Yeni inqilabi texnologiyalar masaüstü tədqiqatların simasını dəyişdirdiyi kimi, sahə tədqiqatına da öz təsirini göstərmişdir. Əvvəllər sahə tədqiqatının aşağıdakı növlərindən daha çox istifadə olunurdu:

- "qapı-qapı" müsahibə;
- telefonla müsahibə;
- fokus qruplar;
- küçə müsahibəsi;
- poçtla müsahibə;
- anketlər.

Əlbəttə ki, bunlardan yenə də istifadə edə bilərsiniz, lakin sahə tədqiqatlarının virtual aləmdə çoxsaylı veb-mexanizmlər vasitəsilə də həyata keçirilməsi mümkündür, məsələn:

- onlayn sorğu anketi;
- bloqlar;
- real vaxt rejimində onlayn səsvermə;
- sosial məlumatların toplanması və sintezi;
- məhsulların şərhi və təhlilləri;
- reytinq və renkinq mexanizmləri.

Faydalı məsləhətlər:

- Tədqiqat üçün müstəqil üçüncü tərəfin xidmətindən istifadə daha baha başa gəlsə də, məlumatların etibarlılığını artırır.
- Öz veb-saytınızdan istifadə edin – məlumat toplamaq üçün anket sorğusu və ya canlı sorğu keçirə bilərsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SAHƏ TƏDQİQATI



Sahə tədqiqatının təşkili bahalı və vaxt aparan ola bilər, buna görə də əvvəlcədən ətraflı düşünmək lazımdır: bu tədqiqatdan nə gözləyirsiniz və ya hansı nəticələri əldə edəcəyinizə ümid edirsiniz? Sosial media mənbələri daha sərfəli ola bilər, lakin heç vaxt unutmayın ki, sizə" 1 nəfərin seçimi" lazım deyil, yəni **fərdi rəyləri** deyil, ümumi **tendensiyaları** izləməlisiniz.

Sahə tədqiqatı üçün əsas addımlar:

- sahə tədqiqatı ilə bağlı öz fərziyyənizi yaradın – necə FİKİRLƏŞİRSİNİZ, məsələ nədən ibarətdir?
- fərziyyənizi qısa və yığcam şəkildə izah edən məlumatlandırıcı mətn hazırlayın – bu, yararlı nəticələr əldə edə etmək məqsədilə əməkdaşlıq edə biləcəyiniz agentliklə ünsiyyət qurmaq üçün lazımdır.
- hazırladığınız məlumatlandırıcı mətni bir neçə agentliyə təqdim edin ki, öz yanaşmalarını tövsiyə edə bilsinlər;
- agentliklərin təklif etdiyi hər bir yanaşma üzrə xərcləri və ehtimal edilən nəticələri müqayisə edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SAHƏ TƏDQİQATI



Əsas suallar:

Məqsəd	Siz nəyi öyrənmək istəyirsiniz?
Nümunələr	Kimdən?
Üsul	Hansı prosesdən istifadə edəcəksiniz?
Struktur	Necə suallar verəcəksiniz?
Təhlil	Bu məlumatdan necə istifadə edəcəksiniz?
Xərc	Nə qədər ödəyəcəksiniz və buna dəyərmi?
Zamanlama	Nəticələr sizə nə vaxta lazımdır?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

RESPONDENT SEÇİMİ



Sorğuya cəlb edilənlərin sayı tədqiqat üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir, çünki, məntiqi düşünsək, respondent seçimi nə qədər geniş olarsa, nəticələr də bir o qədər dəqiq olar. Hərçənd verilən sualların sayı artdıqca xərc də artır, amma onlayn seçim üsullarından istifadə etməklə xərcləri bir qədər azaltmaq mümkündür.

Sevindirici haldır ki, hədəf bazar seqmentinizdəki hər bir şəxsi sorğu-sual etməyə ehtiyac yoxdur. Statistika elmi olduqca inkişaf edib və bütöv əhalini təmsil etmək üçün kifayət edəcək respondent seçimi ölçüsünə dair razılaşdırılmış rəqəmlər var. Bu rəqəmlər təəccüblü dərəcədə kiçikdir, çünki müəyyən bir məqamdan sonra respondent sayı nə qədər artsa da, nəticələrdə nəzərə çarpacaq artım müşahidə olunmur.

Bu göstərici **"statistik cəhətdən əhəmiyyətli rəqəm"** hesab olunur və milyonlardan ibarət potensial bazar içərisində bu rəqəm istehlak malları üçün bir neçə yüz nəfər təşkil edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ARAŞDIRMA – BAZAR TƏDQİQATI

RESPONDENT SEQMENTASİYASI



Tədqiqatın səmərəli olması üçün etibar edə biləcəyiniz sağlam nəticələr əldə etməlisiniz. Buna görə də araşdırma oxşar xüsusiyyətlərə malik olan və oxşar suallara eyni tərzdə cavab verəcək eyni tip insanlarla (**həmcins** sıralama) aparılmalıdır. Bu, **seqmentasiya** adlanır və aşağıdakı amilləri əhatə edir:

- yaş (körpələr, uşaqlar, yeniyetmələr, gənclər, orta yaşlılar, yaşlılar və s.);
- cinsi mənsubiyyət;
- yaşayış ərazisi (şəhər, kənd, qəsəbə);
- təhsil səviyyəsi (ibtidai, orta, orta ixtisas, ali, elmi dərəcə);
- həyat tərzi (hobbiləri);
- ailə vəziyyəti;
- peşə
- sosial-iqtisadi sinif;
- dini mənsubiyyət;
- mədəniyyət;
- bölgə.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SAHƏ TƏDQİQATI – SUAL NÖVLƏRİ



Sahə tədqiqatında sualların iki növündən istifadə edilir:

Kəmiyyət sualları müəyyən parametrlər üzrə cavablar tələb edir, məs:

- nə qədər (miqdar tələb edən suallar);
- bəyənirsinizmi ("bəli/xeyr" cavabı tələb edən suallar);
- neçə bal verərdiniz (müəyyən şkala üzrə qiymətləndirmə tələb edən suallar).

Belə sualların cavablarını təhlil etmək daha asan olsa da, onlar müəyyən məhdudiyyətlər yaradır:

- subyektiv şərhləri öyrənmək mümkün olmur;
- "əgər" və "lakin"ləri nəzərə ala bilmirsiniz;
- ətraflı cavablar almaq məqsədilə əlavə suallar soruşmaq imkanınız olmur.

Keyfiyyət sualları respondentlərə imkan yaradır ki, müstəqil düşünərək ətraflı cavablar versinlər. Belə cavabları təhlil etmək nisbətən çətin olur, lakin onlar, adətən, dəyərli nəticələr verir. Hər iki sual növündən birlikdə istifadə edə bilərsiniz: bu zaman kəmiyyət suallarından ibarət anketdə müəyyən suallardan sonra "*Əlavə etmək istədiyiniz başqa bir şey varmı?*" kimi açıq sual artıra bilərsiniz.

Anketlər hazır olan kimi sahə tədqiqatına başlamağa tələsməyin: vaxtınızı, enerjinizi hədər etməmək və səhvə yol verməmək üçün sınaq məqsədilə əvvəlcə pilot sorğu keçirin. Pilot sorğunun nəticələrinə əsasən, müəyyən düzəliş və əlavələri etdikdən sonra sahə tədqiqatına başlaya bilərsiniz. "Survey monkey" (onlayn sorğu) və mobil tətbiqlər vasitəsilə keçirilən sorğular sadə, ucuz və asandır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SUAL NÖVLƏRİ



Keyfiyyət sualları insanlara hisslərini təsvir etmək imkanı yaradır və bu zaman bir-birindən tamamilə fərqli cavablar almaq mümkündür. Bəlkə də, bu səbəbdən onları təhlil etmək olduqca çətindir, hərçənd belə cavablar daha dəqiq və təfərrüatlı olur. Məsələn, aviauçuşlarla bağlı sual nümunələrinə baxaq:

- Xidmətimizi necə təkmilləşdirə bilərik?
- Xidmətimizdə hansı yeni xüsusiyyət(lər)i görmək istərdiniz?
- Uçuşdan daha çox zövq ala bilməyiniz üçün daha nələr edə bilərik?

Bir çoxları fikirlərini yazılı şəkildə deyil, şifahi şəkildə daha asan ifadə edirlər. Faydalı nəticələr əldə etmək üçün qərəzsiz, dəqiq, aydın və təhlilə yararlı cavablar ala biləcək suallar qurmalısınız. Əksər sorğu anketləri bu sadə sınaqdan keçə bilmir və nəticədə faydasız və ya mənasız cavablar toplanır.

Əvvəlki sual növbəti sualın cavabına təsir edə bildiyi üçün sorğu tərtib edilərkən suallar düzgün ardıcıllıqla sıralanmalıdır. Məsələn: "*"Bloggs" pivəsini xoşlayırsınız?*" "*Ən sevdiyiniz pivə hansıdır?*" İkinci sualın cavabı, böyük ehtimalla, birinci sualda adı çəkilən brendin təsiri altına düşər.

Onlayn sorğu alətləri (məs., veb-saytlar) ayrı-ayrılıqda kəmiyyət vəya keyfiyyət suallarından ayrı-ayrılıqda və ya birlikdə istifadə etməyə imkan verir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ARAŞDIRMA – BAZAR TƏDQİQATI

TƏHLİL



Əldə etdiyiniz cavablar nəticə yönümlü olmalıdır, buna görə də sualları elə hazırlayın ki, təhlildən sonra sizə lazım olan məlumatları əldə edə biləsiniz.

Cavabları necə təhlil edəcəyiniz barədə fikirləşin (əgər 10 min cavabınız olarsa, təhlil aparmaq üçün sizə kompüter lazım olacaq). Verilənlər bazasını yaradın, çünki, o, müqayisəli təhlilin aparılmasına imkan verəcək.

Aşağıdakı məsələləri nəzərə alın:

- Bir cavab digərindən asılıdırmı?
- Bəzi cavablar yoxdursa/aydın deyilsə necə olacaq?
- Subyektiv fikirləri necə təsnif edəcəksiniz ("yaxşı" sözü "orta" və "məqbul" ilə eynidirmi)?
- Respondentlər, adətən, xanaları doldurarkən yanlışlığa yol verirlər ("x"işarəsi bəzən "bəli" mənasını versə də, bəzən "xeyr" mənasını da verə bilər).
- Məlumatları və əldə edilən yekun nəticələri necə təqdim edəcəksiniz?
- Məlumat toplamaq və təhlil etmək baha başa gəlir, odur ki, yalnız sizə lazım olan məlumatları toplayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ZAMANLAMA



Tədqiqatdan maksimal dərəcədə yararlana bilmək üçün elə planlaşdırın ki, istədiyiniz vaxtda onu həyata keçirə və vaxtında bitirə biləsiniz. Tətqiqat nəticələrinin sizə lazım olacağı müddətdən etibarən geriyə doğru hesablamaqla son tarixləri təyin edin. Zamanlamalar haqqında vizual bir təsvir yaratmaq üçün sütunlu diaqram və ya Qant diaqramından istifadə edin.

Səciyyəvi mərhələlər aşağıdakılardır:

- iş həcminin gözdən keçirilməsi;
- hazırlıq mərhələsi (podratçılarla müqavilə bağlamaq, sorğu anketlərinin hazırlanması və respondent seçimi və onların ünvan siyahılarının satın alınması)
- masaüstü tədqiqat;
- sınaq tədqiqatı (pilot sorğu – burada siz yanaşmanı və sualları yoxlayırsınız);
- tam tədqiqat (burada birdən artıq mərhələ ola bilər);
- təhlil (bunun üçün çox vaxt ayırın, çünki əlavə tədqiqat tələb oluna bilər);
- hesabatın hazırlanması.

Onlayn sorğu imkanlarının yaranması nəticəsində məlumatların toplanması üçün xeyli az vaxt sərf olunur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ARAŞDIRMA – BAZAR TƏDQİQATI

XƏRCLƏR



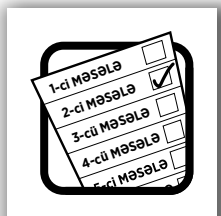
Beynəlxalq şirkətlər tərəfindən əsas istehlak brendlərinə çəkilən xərclərin həcmi bir neçə yüz manatdan milyonlarla manat arasında dəyişə bilər. Aşağıdakı sadə qaydadan istifadə etməklə xərcləri müəyyən etmək nisbətən asandır:

- sizə lazım olacağını düşündüyünüz işlərin həcmini müəyyən edin (məs., 100 telefon zəngi, 20 üzbəüz müsahibə və s.);
- bu iş həcminin tələb etdiyi müddəti dəqiqləşdirin;
- öz işçilərinizin və ya ştatdankənar (müvafiq təcrübəyə malik) işçilərin gündəlik xərclərini müəyyənləşdirin;
- sorğu anketini hazırlamaq, təhlil aparmaq və hesabat yazmaq üçün vaxt əlavə edin;
- bu xərci müəssisədənkənar təchizatçıların (agentliklərin) xərclərilə müqayisə edin;
- müqayisəli təhlil aparmaq məqsədilə təchizatçılardan təklif etdikləri qiymətin komponentlərinin dəqiq siyahısını tərtib etməyi xahiş edin.

Bu çalışmanın xərc smetasını hazırladıqdan sonra xərcləri əsaslandırmaq üçün onların dəyər gətirəcəyindən əmin olun – pul xərcləmək asandır, lakin dəyəri geri almaq çətindir (məs., artan satış vəya müştəri məmnuniyyəti)

Məlumat toplamaq üçün virtual anketlərdən istifadə faktiki olaraq pulsuzdur və buna görə də xərclər xeyli azalır.

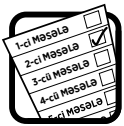
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



BAZAR TƏDQİQATI – ÜSULLAR

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÜSULLAR



Məlumatları toplamaq üçün bir çox üsul var və onların sayı dərhal geribildiriş və yazışma imkanlarını təklif edən yeni texnologiyalar sayəsində nəzərə çarpacaq dərəcədə artıb.

Ənənəvi	**Rəqəmsal**
Telefon müsahibələri	İctimai dinləmə
Yazılı sorğu anketi	Onlayn sorğular
Küçə müsahibələri	Müştərinin səsi
Üzbəüz müsahibələr	"Amazon"da məhsul haqqında rəy
Məhsul sınağı	Səsin mətnə köçürülməsi
Fokus qruplar	Real vaxt rejimində səsvermə
İstehlakçı paneli	"Twitter" tendensiyaları

Bu üsulların hər birinin müsbət və mənfi cəhətləri var (növbəti səhifələrə baxın). Siz lazımi nəticə verə biləcək üsulları seçməlisiniz. Tədqiqat ilə satışı heç vaxt qarışdırmayın (tədqiqat zamanı məhsulunuzu satmağa cəhd etməyin): bu "maskalanmış satış" və ya "saxta sorğu" adlanır və insanların qətiyyən xoşuna gəlmir!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TELEFON MÜSAHİBƏLƏRİ



"Telefon vasitəsilə insanlardan məlumat toplamaq" deyəndə qulağa asan səslənir, lakin bunu etmək heç də asan deyil.

- Nisbətən ucuzdur.
- Mövzuya hədəflənmək mümkündür.
- Tez başa gəlir.
- İnsanlar yazmaqdansa, danışmağı üstün tutur.

Lakin:

- İnsanlar belə zənglərdən şübhəyə düşürlər.
- Uydurma cavablar verilə bilərlər.
- Zamanlama (nə vaxt zəng etmək olar) çox vacibdir.

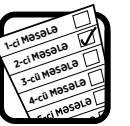
Respondentə zəng edərkən "avtomat-cavab" eşitmək getdikcə adi hal alır. Mesaj buraxmayın, onsuz da, sizə zəng etməyəcəklər. Daha sonra yenidən zəng etməlisiniz.

Faydalı məsləhətlər:

- Əvvəlcədən hazırlanmış bir ssenariniz olsun.
- Məlumat verərkən diqqətli olun: bu, cavablara təsir etməməli və ya xələl gətirməməlidir.
- Müsahibənin nə qədər davam edəcəyini respondentə söyləyin.
- Müsahibə aldığınız respondent haqqında qeyd götürün.
- Müəssisələrarası müsahibələr üçün telefon zənginin vaxtını razılaşdırmaq məqsədəuyğundur.
- Bacardığınız qədər qısa müddətdə bitirin və çalışın ki, onlara dediyiniz müddətə uyğun olsun.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

YAZILI SORĞU ANKETLƏRİ



Hətta bu rəqəmsal əsrdə də yazılı sorğu anketinin tələb edildiyi vaxtlar olur və bu anketlər, əsasən, elektron poçtla göndərilir. Ümumiyyətlə, bu format onlayn sorğularda da istifadə edilə bilər.

Müəssisələrarası sorğularda ("B2B") qarşı tərəfin razılığını almaq üçün əvvəlcədən nəzakət zəngi edə və ya elektron məktub yaza bilərsiniz: sonra anketi e-poçtla göndərin, daha sonra isə razılaşdırılmış vaxtda zəng edib sorğunu keçirə bilərsiniz. Sorğu anketləri:

- xoş mərama əsaslanan passiv araşdırma üsuludur;
- asan və ucuzdur;
- şifahi müsahibəyə nisbətən daha keyfiyyətli məlumat əldə edilir (fikirləşmək və ya araşdırmaq üçün vaxt olur).

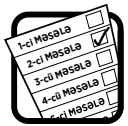
Faydalı məsləhətlər:

- Tələb olunan cavabı əldə etmək üçün respondent sayını 20 dəfə artırın (orta cavab norması 5% təşkil edir).
- Əvvəlcədən ödənilmiş zərflər respondentlərin sayını xeyli artıra bilər.
- İştirak üçün mükafat qismində tez-tez kiçik hədiyyələr də vermək olar.
- Məhsul üçün zəmanət anketinin sorğu anketləri ilə göndərilməsi daha çox insanı cavab verməyə həvəsləndirəcək.
- Suallar sadə, qərəzsiz və konkret olmalıdır.
- Əvvəlcə kiçik bir qrupa nümunə göndərməklə nəticələri sınaqdan keçirə bilərsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

YAZILI SORĞU ANKETLƏRİ

NÜMUNƏLƏR

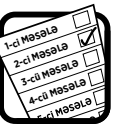


Növü	Təsviri	Nümunə
"Likert" şkalası	Razılaşma səviyyələrini göstərir.	*Kiçik mağazalar böyüklərdən daha yaxşı xidmət göstərir:* ☐ qətiyyən razı deyiləm ☒ razı deyiləm ☐ bitərəf ☐ razıyam ☐ tam razıyam
İkiqütblü	Respondent hisslərinin səviyyəsini iki əksmənalı söz arasındakı şkala üzərində işarə qoymaqla ifadə edir.	*Bu restoran:* təmizdir ..... × ..... çirklidir rahatdır ..... × ..... rahat deyil istidir ..... × ..... soyuqdur
Vaciblik	Bir amilin əhəmiyyət dərəcəsini qiymətləndirir	*Xidmət mənim üçün:* ☐ çox vacibdir ☐ vacibdir ☒ bitərəf ☐ az vacibdir ☐ vacib deyil
Almağa meyillik	Alış ehtimalını ölçür	*Əgər kabel televiziyası mövcud olsaydı:* ☐ mütləq alardım ☐ yəqin alardım ☒ bəlkə alardım ☐ yəqin almazdım ☐ qəti almazdım
Reytinq	"Çox pis"dən "əla"ya qiymətləndirir	*İşçilər üçün yeməkxanadakı yemək necədir:* 1. çox pis 2. pis 3. orta × 4. yaxşı 5. əla
Alternativ seçim	Üç və ya daha çox seçim təklif.	*Hansı növdə kitab almısınız?* ☐ dəhşət ☐ vestern ☐ romantika ☐ detektiv ☐ bioqrafik ☐ mətbəx ☐ idman ☒ tədris ☐ digər
İkili	İki cavab arasındaseçim təklif verir.	*Kitab klubunun üzvüsünüzmü?* ☒ Bəli ☐ Xeyr

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BAZAR TƏDQİQATI – ÜSULLAR

KÜÇƏ MÜSAHİBƏLƏRİ



Bu tədqiqat növü küçədə insanları dayandıraraq və onlara suallar verərək keçirilir. Əvvəlcə müsahiblərin meyarlara uyğunluğunu yoxlamaq üçün müsahibəçilər onlara bir neçə şəxsi sual verir, sonra isə sorğu ilə əlaqədar konkret suallara keçirlər.

Əyani vasitələrin istifadə mümkünlüyü istisna olmaqla, bu üsul telefon müsahibələrinə bənzəyir, məsələn: "*Hansı dizayna üstünlük verirsiniz?*" – bir neçə nümunə göstərilir; "*Hansının dada üstünlük verirsiniz?* – bir neçə içki təklif edilir.

Faydalı məsləhətlər:

- Praktiki ola bilməsi üçün seqmentlər kifayət qədər geniş olmalıdır.
- Suallar qısa olmalıdır; unutmayın ki, insanları küçədə dayandırırsınız.
- Fərqli yerlərdə fərqli vəziyyətlərlə qarşılaşacağınız üçün yer və zamanlama həlledici rol oynaycaq.
- Daha çox yer, daha çox xərc deməkdir.
- Peşəkar yardım alın (respondentlərdən xoşluqla cavab almaq təcrübəsi olan birindən).
- Əgər sorğunu özünüz keçirirsinizsə, növbəti səhifədəki özünəyardım bələdçisindən istifadə edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

KÜÇƏ MÜSAHİBƏLƏRİ

ÖZÜNƏYARDIM TƏLİMATI

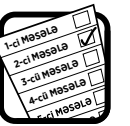
- Sualları əvvəlcədən hazırlayın.
- Bir neçə nəfərlə sınaqdan keçirin.
- İşıqlı yerdə dayanın.
- Təhdidedici görkəmdən uzaq olun.
- Hər zaman gülümsəyin.
- Şəxsiyyətinizi təsdiq edən vəsiqəni özünüzlə götürün.
- Havaya uyğun geyinin və hazırlıq görün.
- "Xeyr" cavabını nəzakətlə qəbul edin.
- Gedəcəyiniz yerləri əvvəlcədən araşdırın.
- Lazım gələrsə, icazə alaraq müəyyən şeylər istəyin (məs., illüstrasiyalı materiallar üçün sizə stend/stol lazım ola bilər).
- Maksimal müddət 15 dəqiqə və ya daha az olmalıdır.
- Mümkünsə, kiçik bir mükafat verin.
- Vaxt ayırdıqları üçün respondentlərə təşəkkür edin.





Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÜZBƏÜZ MÜSAHİBƏLƏR



Respondentə üzbəüz keçirilən müsahibə mövzunun düzgün işıqlandırılmasına yönələn müəyyən struktura malik söhbətdir.

Görüşü əvvəlcədən yazılı şəkildə təsdiq edin və lazım gələrsə, müzakirə mövzusu və ehtimal olunan zamanlama (tarixi, saatı və müddəti) haqqında fikrinizi bildirin. Əvvəlcədən tərtib edilmiş mövzuları görüşdən əvvəl müsahibə göndərmək lazımdır.

Qərəzli fikirlərdən uzaq olmaq üçün müsahibənin hansı müəssisə üçün həyata keçirildiyi, adətən, açıqlanmır.

Faydalı məsləhətlər:

- Görüşə vaxtında gəlin.
- Razılaşdırılmış zamanlamaya (tarixi, saatı və müddəti) riayət edin.
- Mövzuların müzakirəsini bitirdikcə onları işarələyin.
- Söhbəti istiqamətləndirin, lakin arzu etdiyiniz cavabları almaq üçün təhrikedici suallar verməyin.
- Müsahibə təşəkkür edin.
- Lazım gələrsə, müsahibənin nəticələrini və ya xülasəni müsahibə göndərəcəyinizə razılıq verin.
- Əgər müsahibə müəyyən səbəbdən düzgün irəliləmirsə, söhbətinizi nəzakətlə yekunlaşdırın. Tərk edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MƏHSUL SINAQLARI



Məhsul sınaqları istehlak bazarlarında tez-tez (məs., qənnadı məmulatları, içkilər, məişət məhsulları və s.), digər sahələrdə (məs., proqram təminatı) isə nisbətən az tətbiq olunur.

Məhsul bir neçə istehlakçıya göndərilir və sonra onların məhsul haqqında fikirləri öyrənilir. Digər üsullardan biri də ondan ibarətdir ki, müəyyən məkanlar təşkil olunur və məhsul oradaca sınaqdan keçirilərək dərhal istehlakçının rəyi alınır ("Qrup şəklində marketinq araşdırması" adlanır).

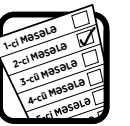
Bir çox şirkətlər "pulsuz məhsul paylama" üsulundan istifadə edir, yəni şirkətin nümayəndələri müştərilərin sıx olduğu yerlərdə, məsələn, əsas stansiyalarda, dayanacaqlarda və ticarət mərkəzlərində insanlara yaxınlaşaraq onlara sınamaq üçün məhsullar verirlər. Bu, brend haqqında məlumatlılığı artırır və istehlakçılar məhsulu bəyənsələr, onu almağa daha çox meyil göstərirlər.

Faydalı məsləhətlər:

- Uyğun bir məkan seçin (mərkəzi yer, yalnız piyadaların olduğu ərazilər, mağaza/zavoda aid yer).
- Çalışın ki, bütün iştirakçılar sorğu anketini doldursunlar, yaxud sınaqdan sonra onların fikirləri şifahi şəkildə öyrənilsin.
- Birdən çox məkandan istifadə edirsinizsə, eyni struktura və tərtibata riayət edin.
- Məkanın neytral bir yer olmasına diqqət yetirin, məs.: pivə zavodunun və ya alkoqollu içkilərə qarşı mübarizə tədbirlərinin keçirildiyi yerlərin yaxınlığında yeni bir pivənin sınağını keçirməyin).
- Ani atmaca/reaksiyalara dair qeydlər aparmaq üçün kifayət sayda heyətiniz olsun.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İSTEHLAKÇI PANELLƏRİ



İstehlakçı panellərinə çoxməqsədli sorğu da deyilir. Panel üzvləri razılaşdırılmış müddət ərzində etdikləri alış-verişin gündəliyini tuturlar (yəni onlar bazar araşdırması üçün seçilmiş daimi respondentləridir). Bu üsul sürətli satınalma tsiklindən dolayı, adətən, gündəlik tələbat malları üçün istifadə olunur. Bu sorğuda cavabların etibarlılığı şübhə yaradır, çünki paneldə iştirak etməyə razılıq verən şəxslər bütövlükdə əhalini lazımi dərəcədə təmsil etməyə bilərlər.

Faydalı məsləhət: İxtisaslaşmış şirkətdən istifadə etməyə dəyər.

MÜŞAHİDƏ

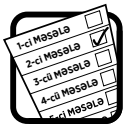
Bu tədqiqat növü mağazalar və ya ticarət mərkəzləri kimi izdihamlı yerlərdə gündəlik istehlak mallarından istifadəilə bağlı istehlakçı davranışlarını qeydə almaq məqsədilə istifadə olunur. Bəzi əsas üstünlüklərə malikdir: tamamilə obyektivdir (suallar/cavablar yoxdur) və yalnız hazırki davranışları qeydə alır (keçmiş tarixçə və ya gələcək niyyətlərdən azad şəkildə). Lakin çox vaxt aparır, baha başa gəlir və məhdud nəticələr verir.

Faydalı məsləhətlər:

- Bu tədqiqat növünə başlamazdan əvvəl nəticələrin sizə düzgün məlumat verəcəyinə əmin olun.
- Müşahidələr ehtiyatla və hiss edilməyəcək şəkildə həyata keçirilməlidir ki, müştərilər xəbərsiz olsunlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FOKUS QRUPLAR



Burada konkret problemləri müzakirə etmək məqsədilə altı nəfərdən on iki nəfərədək respondent bir məkana toplaşır. Fokus qruplar üzbəüz müsahibələrə bənzəyir, lakin daha dinamik və interaktiv olur.

Respondentlər rahat bir otağa, yaxud xoş ab-havası olan xüsusi bir məkana dəvət olunur, onlara çay, şirniyyat, bəzən isə yemək də verilir. Müzakirələri moderator aparır və söhbətin protokolu tutulur, müşahidə aparılır, audio və ya video lentə yazılır.

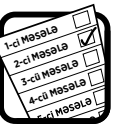
İqtisadi tendensiyaların təhlili, strategiya müzakirələri və məhsul müqayisələri zamanı fokus qruplardan tez-tez istifadə olunur. Bununla yanaşı, təkliflər üçün tədqiqat kampaniyasına başlayan zaman fokus qruplar təşkil etməklə bütün məsələlərin/yanaşmaların nəzərdən keçirilməsi təcrübəsi geniş yayılıb.

Faydalı məsləhətlər:

- Moderatorun iştirakı zəruridir – pulsuz nahar məclisi fokus qrup ola bilməz!
- Təcrübəli moderator daha yaxşı nəticələr təmin edir.
- Fərqli təcrübə və bacarıqların optimal vəhdətini təmin edə bilmək üçün respondent seçiminə fikir verin.
- Bütün respondentlərin fəal olmasına və fikir bildirməsinə diqqət yetirin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

HESABATIN HAZIRLANMASI



Toplanmış məlumatlar dərhal istifadə edilməlidir – əks halda, vaxt hədər yerə getmiş olar. Adətən, məlumatlar təhlil edilir və əldə edilən nəticələr əsasında hesabat hazırlanır. Aparılan təhlilin növündən və əldə edilən nəticələrdən asılı olaraq, hesabatın hazırlanma müddəti dəyişə bilər. Əksər hallarda hesabat aşağıdakı bölmələri əhatə edir:

- bazarın həcmi;
- bazarın dinamikası (böyüyür, kiçilir, yetkinləşir və s.);
- rəqiblər;
- müştəri ehtiyacları;
- cari mövqeyiniz.

Və çox güman ki, kimin hazırlamasından asılı olaraq, hesabata aşağıdakı bölmələr də əlavə edilir:

- nəticələr;
- tövsiyələr və növbəti addımlar.

Faydalı məsləhət:

Tədqiqatın diqqətçəkən nəticələrini marketinq məqsədilə hazırlanmış məlumatlandırıcı vəsaitlərdə (broşür, press-reliz və s.) istifadə edə bilərsiniz – məsələn, "Respondentlərin 76%-i həmişə X şirkətini dəstəkləyəcəklərini söylədilər!" Daha sonra bu məlumatlar bazar strategiyanızın hazırlanmasına töhfə verəcək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



BAZAR STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜMUMİ TƏSƏVVÜR

Strategiya – müəssisənin məqsədinin bütöv və hərtərəfli mənzərəsidir. O, adətən, aşağıdakı amilləri əhatə edir:

- uzunmüddətli məqsədlər;
- bu məqsədlərə nail olmaq üçün tədbirlər;
- bu tədbirləri həyata keçirmək üçün zəruri olan resurs ehtiyacları.



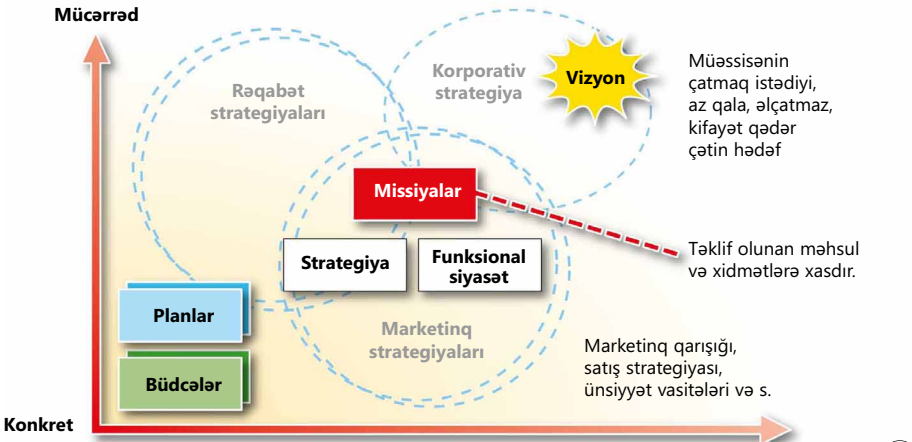
Müəssisənin strategiyası, bir qayda olaraq, həmin müəssisənin gələcəyini əks etdirən və missiya bəyanatı ilə bağlı olan vizyonunu dəstəkləyir. Təfərrüatlı planlar və tədbirlər strategiyanın həyata keçirilməsində mühüm rol oynayır.

Növbəti səhifədəki diaqram vizyon, missiya, strategiya, funksional siyasət (məsələn, marketinq) ilə planlar/büdcələr arasındakı əlaqəni göstərir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQ VƏ KORPORATİV ZAMAN ÜFÜQLƏRİ





Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BAZAR STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI

VİZYON



Vizyon sadə olmalı və müəssisənin (yaxud müəssisənin bir hissəsinin) fəaliyyət və məqsədlərinin mahiyyəti haqqında aydın və dəqiq ifadə olunmuş mesaj verməklə bütün işçiləri birləşdirməyə qadir olmalıdır. Həmçinin eyni qaydada digər maraqlı tərəflərə –kreditorlara, təchizatçılara, tənzimləyici qurumlara, dövlət orqanlarına, geniş ictimaiyyətə və s. münasibətdə də müəssisə barədə aydın fikir formalaşdırmalıdır.

- "NASA" – günəş sistemində insan varlığını artırmaq;
- "Apple" – bəşəriyyətin tərəqqisi naminə zəka alətləri hazırlamaqla dünyaya töhfə vermək;
- "Disney" – insanları xoşbəxt etmək;
- "Oxfam" – '"Oxfam"ın daha lazım olmadığı bir dünya qurmaq mesajını verən vizyona malikdir.

Marketinq strategiyası vizyonu nəzərə alaraq tərtib edilir və rəqabət strategiyalarına dəstək verir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQİN TƏMƏL STRUKTURU



Marketinq fəaliyyətlərinin təməl strukturu tədqiqatınızın nəticələri əsasında qurulur, məsələn:

- məhsullarımızın 80%-i müştərilərimizin 10%-i tərəfindən alınır;
- müştərilərimizin 5%-i mənfəət vermir;
- X brendi yalnız Şimali Avropada mənfəət gətirir;
- rəqiblərimiz A bazar sektorunu tərk edir və B bazar sektoruna keçməkdədir;
- müştərilərimiz düşündüyümüzdən 20 yaş daha böyükdür.

Buradan siz müəyyən edə bilərsiniz ki:

- ən yaxşı və ən gəlirli məhsullarınız, xidmətləriniz və ya bazar sektorlarınız hansılardır;
- hansı sektorların ən çox inkişaf potensialı var;
- daha çox sata bilmək üçün təklifinizi necə təkmilləşdirə bilərsiniz;
- mesajınızın konkret olaraq kimə çatmasını istəyirsiniz.

Daha sonra lazımi taktika qarışığından sərfəli istifadə etməklə həmin hədəf bazarlarda müştəriləri necə cəlb etdiyinizi nəzərdən keçirə bilərsiniz. Bəzi müssisələrdə "marketinq qarışığı" ifadəsi mesajınızı çatdırmaq üçün istifadə edəcəyiniz taktika və kanallar kombinasiyası mənasında istifadə olunur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQ QARIŞIĞI



Bazar tədqiqatı
Rəqibin təhlili
Sənayeyə dair ekspert biliyi
Biznesə təkan verən qüvvələr
Korporativ strategiya
Müştərinin dərindən

Marketinq strategiyası və planlaşdırma

Ünsiyyət və satış kanalları strategiyası

Taktiki icra

- Tədbirlərin təşkili
- Fərdiləşdirilmiş poçt göndərişi
- Reklam yerləşdirmə
- KİV əlaqələri
- Rəqəmsal rabitə
- Sponsorluq
- Qonaqpərvərlik
- Əlavə marketinq materialları

Tədqiqat və strategiya hazırlandı

Proqram və təkliflər hazırlandı

Meyarlar hazırlandı və tətbiqinə başladı

Tədqiqat sizə optimal icra planı/strategiya hazırlamağa imkanı verir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PROSESİN TƏRTİBİ



1a Fəaliyyətinizi təhlil edin ("SWOT").

1b Bazarları təhlil edin (seqmentasiya).

1c Marketinq siyasəti (ümumi qaydalar) hazırlayın.

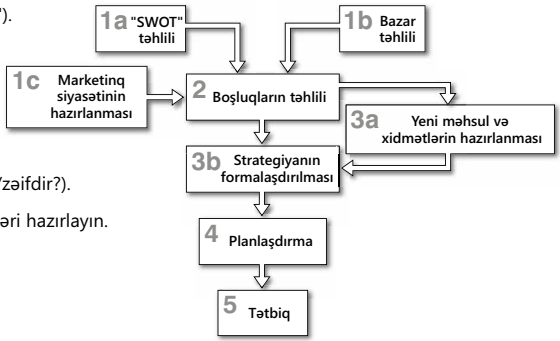
2 Boşluqları təhlil edin (Nə çatmır/zəifdir?).

3a Tələb olunan məhsulları/xidmətləri hazırlayın.

3b Strategiyanı formalaşdırın.

4 Planlaşdırma aparın.

5 Tətbiq edin.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



1a "SWOT" TƏHLİLİ

"SWOT" aşağıdakı sözlərin qısaldılmış formasıdır:

Strengths	Güclü tərəflər
Weaknesses	Zəif tərəflər
Opportunities, and	Fürsətlər
Threats	Təhdidlər

"SWOT" ilkin strateji təhlildir. Bu təhlilin aparılması vacibdir, çünki əldə olunan məlumatlar strategiyaya aşkar olunmamış məsələləri həll etmək (güclü tərəflərdən istifadə etmək, çatışmazlıqları aradan qaldırmaq, imkanlardan yararlanmaq və təhdidlərdən müdafiə olunmaq) imkanı yaradır.

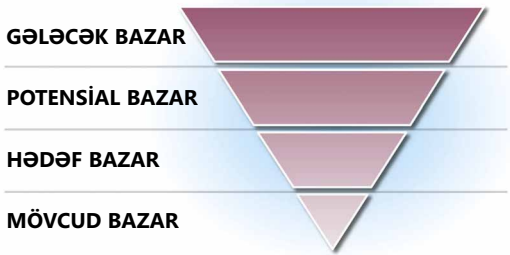
Ümumi müəssisə strategiyası üçün nəzərdə tutulmasına baxmayaraq, "SWOT" təhlili marketinq strategiyasına da eyni qaydada tətbiq edilir.

Bu təhlilin nəticələri arzuladığınız nailiyyətləri (vizyon) necə əldə etməyin ümumi mənzərəsini əks etdirən strategiyanı nümayiş etdirir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

1b BAZARIN TƏHLİLİ





Bazarı təhlil edən zaman aşağıdakıları nəzərə alın:

- hazırda xidmət etdiyiniz bazar və burada edə biləcəkləriniz;
- hədəf seçəcəyiniz bazar və mümkün nəticələr;
- seqmentinizin yalnız bir hissəsini təşkil edən potensial bazar;
- gələcək bazar, yəni daha uzun bir müddət üfüqü.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



1b BAZARIN TƏHLİLİ

SEQMENTASİYA

Bütün insanların hər şeyə sahib olması mümkün deyil. Buna görə də cəlbedici görünən potensial bazarlarınızı araşdırın və diqqətinizi əsas hissələrə – seqmentlərə cəmləşdirin və əməyinizin böyük hissəsini oraya yönəldin.

Seqmentə belə bir tərif verilir: "Seqment - oxşar ehtiyacları olan və marketinq təkliflərinə oxşar şəkildə cavab verən alıcılar toplusudur".

Seqmentlər müəssisədən asılı olaraq fərqlənir. Məsələn, bir restoranın aşağıdakı seqmentləri ola bilər:

- səhər yeməyi;
- nahar fasiləsi zamanı yüngül ticarət, məsələn, "al-apar" ("takeaway");
- gecə yarısı şam yeməyi;
- ailə məclisləri;
- banketlər (məsələn, əlamətdar hadisələrin qeyd olunması).

Bu seqmentlərin hər birinin fərqli ehtiyacları var və fərqli marketinq (qiymət, satışın stimullaşdırılması, menyu) tələb edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



1b BAZARIN TƏHLİLİ

SEQMENTASİYA

Həyat mürəkkəbdir. Nəticədə əksər alıcılar bir neçə seqmentə bölünürlər, məsələn, avtomobillər praktiklik, qiymət, tərz, sürət, "mükəmməllik" (ədalı görünüş), marka, mənşə, üstünlüklər (baqaj ölçüsü, tavanı açılan olması) və s. xüsusiyyətlərinə görə alınır; və alıcılar sosial-iqtisadi qruplara, milli mənsubiyyətə, yaşayış əraziləri, yaş və s. kateqoriyalar üzrə təsnif edilir. Bu, diqqəti cəmləşdirməyi çox çətinləşdirir.

Bəzi brendlər bir seqmentə yönəldiyi (məs, "Aston Martin"in hədəfi zəngin insanlardır) halda, digərləri bir neçə seqmentə xidmət edir (məs, "Ford", "Volkswagen").

Əsas odur ki, müəssisə özünü necə görür – yüksək performanslı və baha **avtomobil** istehsalçısı ("Aston Martin") kimi və ya avtomobil, mikroavtobus, yük maşını, traktor və s.("Ford", "GM") məhsullar buraxan **nəqliyyat vasitəsi** istehsalçısı kimi. Bu düşüncə tərzi bazarı dəyişdirir və nisbətən mürəkkəb bir strategiyanı, daha dəqiq desək, strategiyalar toplusunu (əksər hallarda brend yönümlü strategiyalar) tələb edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



1b BAZARIN TƏHLİLİ

SEQMENTASİYA

- Hansı əsaslar üzrə seqmentasiya aparacağınıza qərar verin.
- Yaranan seqmentləri təhlil edin və təhlil üzrə icmal hazırlayın.
- Həmin seqmentlərin sizin üçün nə dərəcədə cəlbedici olduğunu təhlil edin ("SWOT" təhlili əsasında).
- Onların prioritet istiqamətlərini müəyyənləşdirin və ən yaxşılarını seçin.
- Hər birinə hansı məhsulları təklif edəcəyinizə qərar verin.
- Təklifin (lərin) bazarda tutacağı mövqeni seçin.
- Hər biri üçün mikromarketinq planı işləyib hazırlayın.

Misal:

"Diet Coke" və "Coke Zero"nun hər ikisi sıfır kalorili qazlı içkilərdir. Buna baxmayaraq, brendlər iki ayrı-ayrı seqmentə yönəlmişdir: "Coke Zero" kişisayağı dizayn və adı ilə kişiləri, aydın və parlaq "Diet Coke" isə qadınları hədəf alır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BAZAR STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI

1c MARKETİNQ SİYASƏTİ



Siyasət strategiyaların və taktikaların gündəlik icrasını tənzimləyən ümumi qaydalar toplusu hesab edilə bilər. Bu qaydalar toplusu, bir qayda olaraq, şirkətin ən üst səviyyəsində qurulur və müştəri xidməti kimi qeyri-maddi anlayışları nəzərə alır (məsələn, "Marks & Spencer" şirkətində müştəri ilə mübahisə edən hər kəs əksər hallarda cəzalandırılır; yaxud "John Lewis" şirkətində məhsullar "məqsədli şəkildə heç vaxt ucuz qiymətə satılmır").

Strategiya və taktikaları əhatə edən bu siyasət əməliyyatlarınızın həyata keçirilmə metoduna da təsir göstərir. Burada satış və ya ucuz qiymətə satış kimi qısamüddətli qiymət/keyfiyyət fərqlərindən asılı olmayaraq, bir şirkətin bazarda mövqetutma yollarını əks etdirən geniş konsepsiyanın yaradılması nəzərdə tutulur.

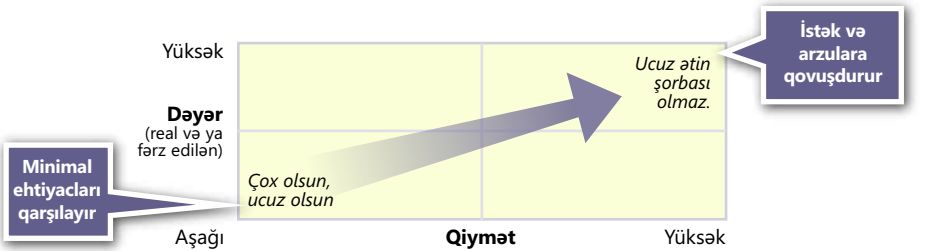
Siyasət şirkətin bazarda nümayiş etdirmək istədiyi nüfuzu dəstəkləyir. Hər hansı bir keyfiyyətli brend mağazasından alınan mallar keyfiyyətsiz çıxsa, təbii ki, bu,təəccüb doğurar (yaxud bu, başversə belə, həmin məhsulu, dərhal dəyişməzlər/geriqaytarmazlar). Eynilə, "Yves St Laurent" və ya "Hermes" kimi brendlər onların nüfuzunu sarsıdacaq böyük endirim tələblərinə qarşı ciddi müqavimət göstərsələr, heç də təəccüblənməyin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



1c MARKETİNQ SİYASƏTİ

KEYFİYYƏT/QİYMƏT ARASINDA QARŞILIQLI ƏLAQƏ



Siyasətinizi tərtib edərkən təklifi bu qrafikin harasında yerləşdirəcəyinizə qərar verin. Şəbəkədə hər nöqtə qiymət və keyfiyyət arasındakı qarşılıqlı əlaqəni təmsil edir. Əgər keyfiyyət aşağı olarsa, yüksək qiymət tətbiq etmək çox çətindir. Eynilə, yüksək keyfiyyət də yüksək qiymətlərlə qarşılanmalı olan yüksək xərclər hesabına başa gəlir.

Məsələn, bir mağazadan, deyək ki, 30 AZN-ə alınmış hamam mələfəsinin keyfiyyətini bazarda 12 AZN-ə alınmış eyni məhsulun keyfiyyəti ilə müqayisə edin. Hər iki alışa malın qiyməti/keyfiyyəti arasındakı qarşılıqlı əlaqə daxildir və hər iki satıcı şəbəkənin fərqli bir hissəsində özünə mövqe seçir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

2 BOŞLUQLARIN TƏHLİLİ



Boşluqların təhlili apardığınız daxili təhlil ilə araşdırmalarınıza əsaslanan xarici təhlillin müqayisə edilməsindən ibarətdir. Bu təhlil müəssisənizin fəaliyyətini qiymətləndirmək və məqsədlərinizə nail olmaq üçün nəyin çatışmadığını müəyyən etmək məqsədilə aparılır.

Boşluqların təhlili aparıldıqdan sonra həmin boşluqları aradan qaldırmaq üçün müəyyən addımlar həyata keçirməlisiniz. Seçmə üsulu ilə müqayisə ("benchmarking") əksər hallarda burada faydalı ola bilər.

Siz yalnız tələb olunan tədbirlərin mühüm nəticələr verəcəyi, iqtisadi cəhətdən səmərəli olacağı və ya köklü problem olan sahələrdəki boşluqları aradan qaldırırsınız.

Məqsəd məhsullarınızı hədəf seqmentlərinizdə məqbul səviyyəyə çatdırmaqdan və ən yaxşı halda isə, onları rəqiblərinizin məhsulları ilə müqayisədə daha effektiv etməkdən ibarətdir. Məsələn, artan avtomobil istehsalçıları artıq "SUV"-lər (şəhər krossoveri), superminilər, hibridlər və "qaynar hetçbek"lər təklif edirlər və bu da onların məhsul çeşidləri ilə rəqiblərininki arasındakı boşluğu aradan qaldırmaq ehtiyacını və bu tip nəqliyyat vasitələri üçün populyarlığın artdığını əks etdirir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



3a YENİ MƏHSULLARIN / XİDMƏTLƏRİN HAZIRLANMASI

Tədqiqatınız/təhliliniz təkliflərinizlə rəqiblərinizin təklif etdikləri və ya müştərilərin ehtiyacları arasında və ya hər üçü arasında boşluqların olduğunu göstərə bilər. Bu halda boşluqları aradan qaldırmaq üçün yeni məhsullar hazırlamalı və ya mövcud məhsullarınızı təkmilləşdirməlisiniz. Bu, biznesinizin xarakterindən asılı olaraq, vaxt tələb edə bilər, odur ki, planlaşdırma və zamanlamada nəzərə alınmalıdır.

Məhsulların sifariş müddəti uzun çəkən sahədə fəaliyyət göstərirsinizsə (məsələn, əczaçılıq, aerokosmik sənaye), yeni məhsullarınız hazır olanadək müvəqqəti aralıq strategiyası ("interim strategy"), sonra isə o məhsullardan mənfəət əldə etmək üçün daha kamil və yekun bir strategiya hazırlamalı olacaqsınız.

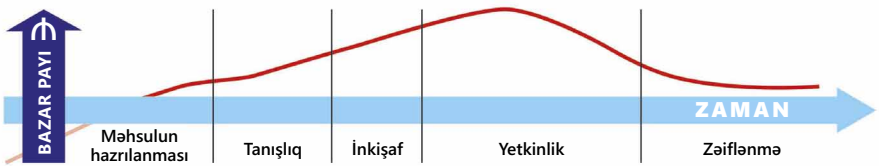
İndi bir çox şirkət mobil cihazınız üçün geniş imkanları olan tətbiqlər təklif edir. Bu tətbiqlər vasitəsilə satışın stimullaşdırılması kampaniyaları, gələcək təkliflər barədə xəbərləri öyrənə, həmçinin məhsul ala, yaxud birbaşa endirə bilərsiniz, məsələn, "Amazon"un X məhsulu almış müştəriləri həm də Y məhsulu alıblar". Əksər hallarda geyim məhsullarının onlayn satıcıları seçdiyiniz geyimin başdan-başa görünüşünü təmin edir. Endirmə sürətinin artması hər zaman yeni təkliflərin verilməsinə yol açır, məsələn, onlayn filmlərin "istifadə etdikcə ödə" qaydası ilə izlənməsi və s. Mağazalarda məhsullara baxdığınız zaman şirkətlərin sizə məqsədli təkliflər göndərə bilməsi üçün bəzi tətbiqlər harada olduğunuzu "oxuya" bilir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



3a YENİ MƏHSULLARIN / XİDMƏTLƏRİN HAZIRLANMASI

MƏHSULUN HƏYAT TSİKLİ



Əksər məhsullar bu tsikldən keçir və marketinq fəaliyyətlərinin planlaşdırılmasında bu tsikldən istifadə edə bilərsiniz. Problemləri həll edə bilmək üçün hər mərhələdə fərqli taktikalara ehtiyac var.

- Müştərilər yeni məhsullardan xəbərsiz olduqları üçün onları məlumatlandırmaq lazımdır.
- İnkişaf müddətində bazar genişləndikcə bazar dəstəyinə də ehtiyac artır.
- İnkişafdan sonra bazar payınızı saxlamaq üçün gərgin mübarizə aparmalısınız.
- Nəhayət, bazar payı azalanda bazarı tərk edir və ya yeni məhsulla bazara daxil olursunuz (məsələn, smartfonların əvvəlki mobil telefon növlərini əvəz etməsi)

Fərqli məhsulların həyat tsikli də fərqli olur. Bir dəb məhsulunun (dikdaban ayaqqabılar) həyat tsikli yalnız bir neçə ay, maşın və ya ərzaq kimi digər məhsulların həyat tsikli isə daha uzun müddət davam edə bilər (məsələn, "Volkswagen Golf" brendi bir neçə variantda, "Heinz" şirkətinə məxsus bişmiş lobya isə yeganə variantda illərlə bazarda mövcud olmuşdur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



3a YENİ MƏHSULLARIN/ XİDMƏTLƏRİN HAZIRLANMASI

RİSK VƏ MÜKAFAT UZLAŞMASI

Strategiyanızı müəyyən edərkən risk/mükafat arasındakı qarşılıqlı əlaqəni nəzərə almalısınız. Növbəti səhifədəki matris dörd mümkün strategiyanı və onların tətbiqindən sonrakı riski/gəlirliliyi təhlil edir.

A şirkətinin üç strategiyası var:

1. Daxili bazarda yeni bir məhsul təqdim etmək.
2. Mövcud bazarda ən çox satılan məhsulların sayını yeni bazarda artırmaq.
3. Yeni bir məhsulu yeni bir bazara təqdim etmək.

Bunları matrisdə çəkməklə aşağıdakıları görə bilərsiniz:

- Məhsulun hazırlanması = daha yüksək risk
- Bazarın inkişaf etdirilməsi= orta risk
- Şaxələnmə (və ya diversifikasiya) = çox riskli

Daha az riskli strategiya məhsullarınızın əksəriyyətini hazırki bazarlarda satmaqdır və bu, daxilolma (bazar payı əldə etmək) adlanır . 1-ci və 2-ci strategiyalar cari mövqedə eyni xüsusiyyətləri paylaşdıqlarına görə onlar qonşular *("adjacency")* adlanır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



3a YENİ MƏHSULLARIN/ XİDMƏTLƏRİN HAZIRLANMASI

MƏHSULUN/BAZARIN GENİŞLƏNMƏ ŞƏBƏKƏSİ ("Ansoff" matrisi)

	MÖVCÜD MƏHSULLAR	YENİ MƏHSULLAR
MÖVCÜD BAZARLAR	BAZARA NÜFÜZETMƏ ***AŞAĞI RİSK***	MƏHSULUN HAZIRLANMASI 1 ***AŞAĞI RİSK***
YENİ BAZARLAR	BAZARIN İNKİŞAFI 2 ***ORTA RİSK***	ŞAXƏLƏNMƏ 3 ***ƏN YÜKSƏK RİSK***

Tədbirin növü: **Şirkət satışları hansı yollarla artırmağı ümid edir:**

BAZARA NÜFUZETMƏ mövcud bazarlarda daha yaxşı marketinq yolu ilə mövcud məhsulun/xidmətin satışının artırılması;

MƏHSULUN HAZIRLANMASI mövcud bazarlar üçün yeni məhsulların/xidmətlərin hazırlanması;

BAZARIN İNKİŞAFI mövcud məhsulların/xidmətlərin yeni bazarlara çıxarılması;

ŞAXƏLƏNMƏ yeni bazarlar üçün yeni məhsulların/xidmətlərin hazırlanması.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



4 PLANLAŞDIRMA

Marketinq siyasətinizi müəyyənləşdirdikdən və bu çərçivədə strategiyanıza (bu strategiya yeni məhsulun hazırlanmasını həm tələb edə, həm də etməyə bilər) qərar verdikdən sonra onu həyata keçirmək yollarını planlaşdırmalısınız. Bu mərhələdə artıq **nə edəcəyinizi** deyil, etməli olduqlarınızı **necə edəcəyinizi** ölçüb-biçməlisiniz.

Odur ki, marketinq qarışığı, o cümlədən marketinq büdcəsi də daxil olmaqla, yazılı və razılaşdırılmış planın diqqətli hazırlanması lazımdır (bax: növbəti iki hissə).

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ QARIŞIĞI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQ QARIŞIĞI



"DÖRD P"

Marketinq xörək bişirməyə bənzəyir – mükəmməl bir təklif irəli sürmək üçün lazımi miqdarda inqrediyentlərdən ibarət bir qarışıq hazırlanmalıdır. Ənənəvi marketinqdə bu "inqrediyentlər" dörd əsas sualın cavablarından ibarətdir:

Nə sataq?	("Product" - Məhsul*)
Neçəyə sataq?	("Price" - Qiymət)
Harada sataq?	("Place" - Məkan)
Müştəriyə necə deyək?	("Promotion" - Təşviq)

...bunlar ənənəvi olaraq "Dörd P" ("4P") adlanır.

Son illərdə rəqəmsal dünyanın sürətlə inkişaf etməsi "məkan" anlayışını tamamilə və qəti şəkildə dəyişdirmişdir. İndi, demək olar ki, hər hansı bir məhsulu və əksər xidməti məsafədən sifariş verə bilərsiniz: buna görədə məkan amili o qədər kəskin dəyişikliyə məruz qalıb ki, çatdırılma fiziki yerdən daha əhəmiyyətli olub. Eynilə, müştəri ilə məlumat/mesaj paylaşmaq üçün bu gün çoxsaylı kanalların mövcud olması vəziyyəti mürəkkəbləşdirir və buna görə də yaxşı düşünülmüş satış kanalı strategiyasına zərurət yaranır. Odur ki, bəzi kanallara investisiya qoyuluşunun ixtisara salınması da tələb oluna bilər!

(* Xidmətlər daxildir)

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQ QARIŞIĞI

1. MƏHSUL

Satdığınız hər şey məhsuldur: maşınlar, ərzaq, bank xidməti, geyim, sığorta xidməti, bərbər xidməti, yaxud səyahət.

Bu məsələlər nəzərə alınmalıdır:

- müştəri üçün faydalar;
- keyfiyyət;
- dizayn;
- texniki xüsusiyyətlər;
- brendinq;
- qablaşdırma;
- xidmət;
- təlim.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



2. QİYMƏT

Qiymətqoyma, sadəcə, rəqəmi seçməkdən ibarət deyil. Qiymət istehlakçıların sizin təklif etdiyiniz bütün faydaları ölçmək üçün istifadə etdikləri bir meyardır. Yalnız bundan sonra onlar qərar verirlər: təklif etdyiniz dəyər yaxşıdır, yoxsa yox (dəyər təklifini xatırlayın). Qiymət marketinq qarışığının ən asan dəyişən elementidir və siz fürsətləri maksimal həddə çatdırmaq üçün qısamüddətli və ya uzunmüddətli qiymət siyasətindən istifadə edə bilərsiniz.

Qiymət siyasəti vasitəsilə aşağıdakıları edə bilərsiniz:

- Dendirimlər;
- bir neçə məhsulu birləşdirib ümumi və ya ayrı-ayrılıqda qiymət təyinetmə;
- tam ödəniş qiyməti və ya vahidbaşına qiymət təyinetmə;
- güzəştlər və ya müştəri sadiqliyi proqramları;
- rəqib müəssisələrə nisbətən daha ucuz qiymətə satış.

Unutmayın ki, "Dörd P"dən yalnız biri – ***"Qiymət"*** pul gətirir, yerdə qalanlar isə pul aparır, yəni xərcdir! Qiymət əksər hallarda alıcıların beynində təklif olunan məhsul haqqında təəssürat yaradır – ("çox olsun, ucuz olsun" və "ucuz ətin şorbası olmaz" fikirlərinin müqayisəsi) – onlar, istər-istəməz, sizin təklifinizi rəqib təkliflə müqayisə edirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



2. QİYMƏT

QİYMƏTQOYMA SƏVİYYƏLƏRİ – "DÖRD E"

Elit

"Elite" (elit) – ən yüksək səviyyə – bu səviyyə üçün müstəsnalıq mühüm əhəmiyyət kəsb edir: "Aston Martin", "Rolls Royce", "Coutts", "Black Amex", birinci sinif aviabiletlər, yeddi ulduzlu "Burj-Al-Arab" mehmanxanası qiymət endirimlərinə qarşı son dərəcə laqeyddirlər.

Ekstra

"Extra" (ekstra) – yüksək səviyyə – güclü brend və tələbin qeyri-elastikliyinə əsaslanır: "Mercedes", "RBS" bankına aid "Drummonds" özəl bankı, "Gold Amex", "Lux" sinfi üzrə aviabiletlər.

Ekonom

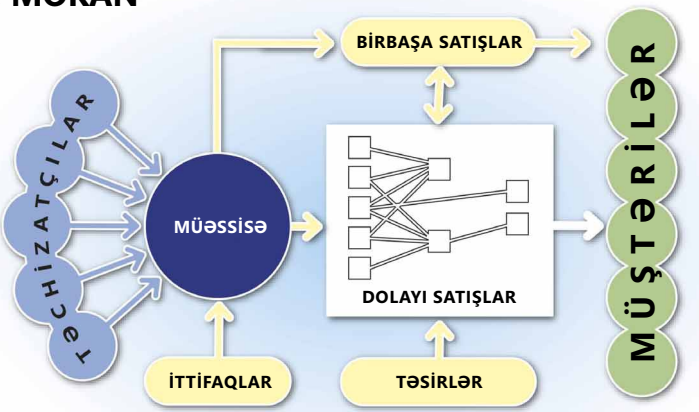
"Everyday" ("ekonom") – adi səviyyə – heç bir mühüm üstünlüyü yoxdur: əksər banklar, kredit kartları, bir çox avtomobillər, ekonom tariflər, bir çox ərzaq dükanları.

Eementar

"Elementary" (elementar) – ucuz/endirim təklif olunan səviyyə – "zəifoyunçu"lar və bazara çıxmaq üçün "pulsuz paylanan məhsul nümunələrinin" üstünlük təşkil etdiyi ən aşağı səviyyə: "ziyana işləyənlər lideri", bazarda ucuz imic, kredit tarixçəsi olmayanlara kredit verilməsi, ucuz aviabiletlər, "Hər şey 1 AZN-ə!" mağazaları.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

3. MƏKAN

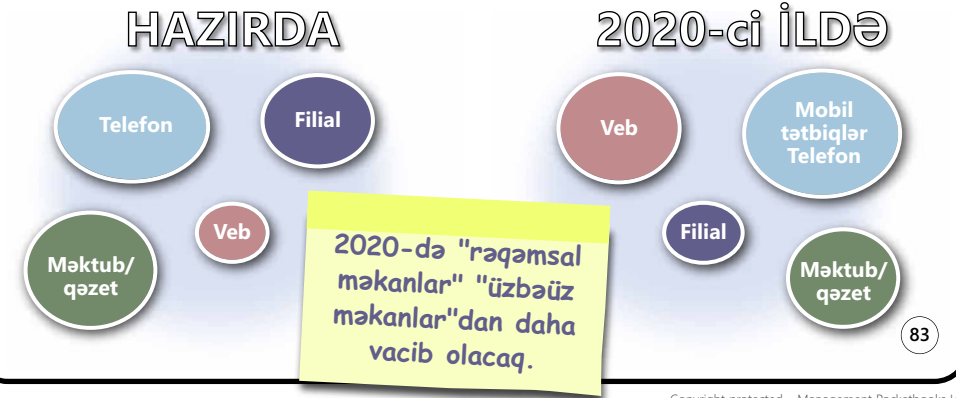


Müştərilərin fərqli ehtiyacları olur və bu ehtiyacların qarşılanmasında çox "oyunçu" iştirak etdiyi üçün məhsulun paylaşdırılması çətinləşir. Məhsulun fasiləsiz və ardıcıl paylaşdırılmasının həyata keçirilməsini qoruyub saxlamaq çətindir. Lakin marketinqinizin effektiv olması baxımından çox vacibdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

3. MƏKAN

Məkan amili əvvəlki səhifələrdə müzakirə edilən inqilabi texnologiyaların ən çox təsirinə məruz qalan sahədir və kanallar üzrə paylaşdırmaları, o cümlədən müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələri kökündən dəyişdirib. Mövcud tendensiyalar aşağıdakı dəyişiklikləri göstərir:



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

4. SATIŞIN TƏŞVİQİ

Müştərilərinizi məhsullarınızla bağlı mütləq məlumatlandırın ki, onlar həmin məhsulları haradan və necə əldə edəcəklərini bilsinlər.

Daha geniş yayılmış məlumatlandırma üsulları aşağıdakılardır:

- reklamlar (TV, qəzet, reklam lövhəsi, radio, kinoteatr, video);
- birbaşa poçt məktubu və e-məktub;
- telefonla satış;
- broşür və kataloqlar;
- sərgilər, 3-cü tərəfin bəyənməsi;
- sponsorluq tədbirləri;
- satış üzrə heyətin fəaliyyəti;
- internetdəki ani reklamlar;
- sosial media.

Bu üsulların hər birinin xərci fərqlidir.
Seçdiyiniz qarışığın **sizə** sərfəli olduğundan əmin olun.



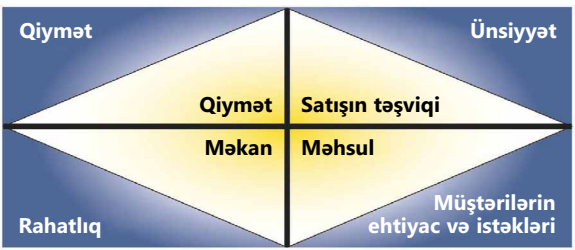
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQ QARIŞIĞI

"DÖRD C"

Marketinqdə yeni düşüncə tərzi son zamanlarda "Dörd P" qarışığının əsasında yeni variantı– "Dörd C" ("4C"*) formulunu irəli sürüb. Mahiyyətcə, bunların hər ikisi eyni konsepsiyadır, lakin müştəri nöqteyi-nəzərindən fərqli görünür.

Məkan amili artıq marketinqin "əvəzedilməz"i olmadığı üçün "Dörd C" qarışığı rəqəmsal bir əsrdə daha böyük çevikliyə malikdir və müştəri üçün ən **əlverişli** variantdır – məsələn, onlayn rejimdə mobil telefon və ya planşet vasitəsilə alış-veriş; çatdırılma, yaxud "kliklə və al"; yaxud mağazada hətta köhnə üslubda alış-veriş!



* *"Four C - communication, customer needs&wants, convenience, cost"*

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



"DÖRD C"

ÜNSİYYƏT

Ünsiyyət zamanı **nəyi necə** etmək əhəmiyyət kəsb edir (xüsusilə də satışın təşviqi məsələsində). Hər gün müştərilərinizin məhsulların satışı ilə bağlı yüzlərlə şirnikləndirici mesaj alır. Mesajınızın aşağıdakı xüsusiyyətləri ehtiva etməsinə diqqət yetirin:

- sizin mesajınız gün ərzində müştərilərə "hücum edən" və zəhlətökən mesajlardan fərqlənsin;
- təklifi özünüzün deyil, **müştərilərin nöqteyi-nəzərindən** təsvir edin (özünüzü onların yerinə qoyun – müştərilər bu məhsulu necə təsvir edərdilər?);
- diqqəti xüsusiyyətlərə deyil, **faydalara** cəmləşdirin, lakin məsələyə yenə də müştərilərin nöqteyi-nəzərindən yanaşın (məsələn, "Biz kiçik düymələrlə əziyyət çəkənlər üçün daha böyük bir telefon cihazı təklif edirik" – və onu xərc/dəyər ilə əlaqəli şəkildə qiymətləndirin);
- doğru hədəf seçin (məsələn, vegetarian jurnalında ət reklamı yerləşdirməyin).

Ünsiyyət və ya məlumatlandırma vasitələri indi daha müxtəlif, ünsiyyət strategiyası isə daha mürəkkəb olduğundan istənilən istiqamətdə cəlbedici, ardıcıl mesajlaşmanı və keyfiyyətli müştəri xidməti təmin etmək mümkündür.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



"DÖRD C"

MÜŞTƏRİLƏRİN EHTİYAC VƏ İSTƏKLƏRİ

Müştərilərin ehtiyac və istəkləri dəyişikliyə məruz qalır:

- **zaman keçdikcə** – müştərilərin seçim meyarlarının dəyişməsi, yaxud istehlakçıların yaşlanması və texnoloji imkanların genişlənməsi;
- **vəziyyətə uyğun olaraq** – xərclərin/büdcələrin azalması, iş yerinin itirilməsi, vəzifə yüksəlişi; yeni iş üsullarını tələb edən yeni qaydalar, işəgötürmənin müvəqqəti dayandırılması;
- **"satış qiyməti-fayda" tənasübü dəyişdikcə** – məsələn, Şərqi Avropa istehsalı olan aşağı keyfiyyətli "Skoda" avtomobilinin keyfiyyətli "Volkswagen" səviyyəsinə gətirilməsi;
- **zövqlər, qavrayış, istifadə tərzi və ya dəb dəyişdikdə** – məsələn, artıq insanların əksəriyyəti sabit telefon xətlərindən imtina edərək mobil telefon, noutbuk və planşetlərdən istifadə edirlər; indi çox sayda insan "al-apar" xidmətindən istifadə edərək restoran və ya kafedə çox vaxt keçirmir; nəhayət, 1980-ci illərdə yoxa çıxan "platforma ayaqqabı"lar daha çılğın şəkildə yenidən geri dönür!

Dəyişən ehtiyac və istəkləri izləmək, öyrənmək, eyni zamanda təklifləri də onlara uyğun dəyişmək mütləqdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MARKETİNQ QARIŞIĞI



"DÖRD C"

RAHATLIQ

Qarışığın bu elementinə əvvəllər marketinqdə "məkan" deyərdilər, lakin bu çox dar mənanı ifadə edir, çünki müştərilərin əsas tələbi, adətən, məhz hansısa fiziki məkan deyil, məhsulu əldə etməyin istənilən ən asan yolunu tapmaqdır. Müştəri nöqteyi-nəzərindən "rahatlıq" fərqli məna kəsb edə bilər. Onların adi hal kimi qəbul etdikləri bir şeyi şirkətin fərqli aspektdən görməsi mümkündür (məsələn, xəzinədarlar içəridə boş oturduqları halda, bank müştərilərinin yağışlı havada bankomatların qarşısında növbədə dayanması). İnternet evdən çıxmadan 24 saat alış-veriş etmək imkanı yaratmaqla bu ehtiyacı qarşılayır.

Rahatlığa yönələn dəyişikliklərə dair nümunələr:

- Onlayn alış-veriş mağazada (oflayn) edilən alış-verişi üstələyib. Alış-veriş mərkəzlərinə ayaq döymək dövrü geridə qaldı, indi "veb-saytları ziyarət" və "kliklәmələr" dövrüdür.
- Ödəmə vasitəsi olaraq daha əsginaslardan o qədər də istifadə olunmur: əvəzində debit, kredit və ödəmə kartları, hətta təmassız kartlar, telefonla ödəmə və telefondan telefona pul köçürmələri (məs., "PINGIT") və s. üsullar geniş yayılır.
- Sosial mediadan istifadə zamanı bircə dəfə kliklәməklə alış-veriş imkan verən çoxkanallı təkliflər sayı getdikcə artır.
- Evdə içki içmək vərdişinin yaranması kafe və barların azalmasına səbəb olur.
- Meqa-mağazalar "alış-veriş et və benzin doldur" şüarı ilə müştərilərə endirim təklif etməklə benzin bazarına daxil olurlar və nəticədə bir çox kiçik yanacaqdoldurma məntəqələri bağlanır.
- Artıq hamı tərəfindən məmnuniyyət amili kimi qəbul edilmiş veb-saytlar, xüsusilə də potensial müştərilər baxımından bir üstünlüyə çevrilib.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



"DÖRD C"

QİYMƏT

"Qiymət" satıcının, "Xərc" isə alıcının (müştərinin) nöqteyi-nəzərini ifadə edir. Xərc, sadəcə, maliyyə məsrəfi deyil, daha böyük mənanı əhatə edir. Bu baxımdan belə bir tərif vermək daha uyğun olar: "Xərc – təklifinizi əldə edə bilməsi üçün müştərinin imtina etdikləridir".

Müştərinin "imtina etdikləri"nə puldan başqa şeylər də daxil ola bilər, məsələn, təklif ediləni almaq üçün uzaq məsafə qət etmək və ya özünü nədənsə məhrum etmək lazım gəlir. Xərc amilini başa düşmək lazımdır ki, təkliflər tələblərə düzgün uyğunlaşdırılsın və diqqət yalnız qiymətə yönəldilməsin. Qiymət müştərilərin sövdələşmə nəticəsində əldə etdiklərini düşündükləri dəyəri əks etdirməlidir. Dəyər ilə qiymət arasındakı əvvəlki səhifələrdə müzakirə etdiyimiz qarşılılı əlaqəni xatırlayın:

- Yüksək dəyərə yüksək qiymət – keyfiyyəti ifadə edir.
- Aşağı dəyərə aşağı qiymət – "çox olsun, ucuz olsun".
- Aşağı dəyərə yüksək qiymət – sövdələşmə tələb edir.

(Qeyd: "Aşağı dəyərə yükdək qiymət", adətən, kommersiya baxımından uğurlu olmur.)

Dəyər-məmnuniyyət nisbətini bərabərləşdirmək üçün qiyməti düzgün müəyyən etməlisiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ QARIŞIĞININ PRAKTİKADA TƏTBİQİ

Əsas marketinq elementlərinin xüsusi qarışığı vacib məsələdir, çünki bu qarışıq təklifinizə necə mövqe seçəcəyinizi müəyyən edir:

- Diqqəti qiymətə yönəldin – endirimlə satın.
- Diqqəti Müştərinin Ehtiyac və İstəklərinə yönəldin, onların tələblərinə cavab verən bir təklif hazırlayın və təklifi qiymət/dəyər spektrinin ən yuxarı hissəsində yerləşdirin.
- Rahatlıq vacibdirmi – yəni 7/24 rejimində evə çatdırılma, mağazadan götürmə də daxil olmaqla bütün kanallardan istifadə imkanı olacaqmı?
- Ünsiyyət həlledici rol oynayacaqmı və buna görə də ona ciddi diqqət yetirmək lazımdırmı? Bəlkə də, gizli bir ehtiyacı ortaya çıxarmaq və ya yeni ehtiyacı yaratmaq üçün sosial mediada "möhtəşəm" bir kampaniya başlatmaq zəruri olacaq.

Rəqabət aparan şirkətlər müştərilərin ehtiyac və istəklərini qarşılamağa və dəyər yaratmağa davam etdikcə müxtəlif marketinq qarışıqlarından istifadə edə və uğur qazana bilərlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ QARIŞIĞININ PRAKTİKADA TƏTBİQİ

İstehsalçılar özlərinə aid olan aşağıdakı amilləri nəzərə alır:

- seqmentlər;
- maliyyə və insan resursları;
- bazarın xüsusiyyətləri;
- mənfəət və gəlir hədəfləri

Sonra onlar "Dörd P" konsepsiyası əsasında ünsiyyət planını (marketinq planının bir hissəsini) yaradırlar. Məsələn:

Qiymət:	3.95 AZN təyin ediləcək (rəqiblərin qiyməti 4.15 AZN-dir).
Məhsul:	cəlbedici bəzək-düzək əlavə ediləcək.
Məkan:	satış anbarlardan, eləcədə adi pərakəndəçilər vasitəsilə təşkil ediləcək.
Satışın təşviqi:	fərdiləşdirilmiş poçt göndərişindən (30%); TV reklamlardan (40%); mağazadaxili reklamlardan istifadə ediləcək (30%).

Fərqli şirkətlər fərqli kombinasiyalardan istifadə edirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



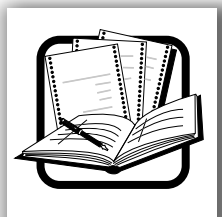
MARKETİNQ QARIŞIĞININ PRAKTİKADA TƏTBİQİ

NÜMUNƏLƏR

Marketinq qarışığı dörd elementin birləşməsindən ibarət olmalıdır, lakin aşağıda bir elementin digərlərinə nisbətən üstünlük təşkil etdiyi bəzi nümunələrə baxa bilərsiniz:

- **"Amazon"** – bütünlükdə internet vasitəsilə fəaliyyət göstərən pərakəndə satış müəssisəsidir. Burada əsas məsələlər təhlükəsiz sifariş və qüsursuz çatdırılmadır.
- **"Tesco"**– uzun müddət məhsulun **"qiymət hesabına"** satış üsulundan istifadə etmiş, lakin tədricən iri reklam kampaniyalarından istifadə etməklə **"keyfiyyət hesabına"** satış üsuluna keçmişdir; "Lidl" eyni bazarda **"qiymətinin hesabına"** satılır.
- **"Marks & Spencer"** – **"məhsul hesabına"** və əksər hallarda öz **"brendlərinin hesabına"** satışı həyata keçirir; ətriyyat və lüks mallar da eyni şəkildə **"məhsul hesabına"**, yəni dəbdəbə həvəskarlarına satılır.
- **Sabun məhsulları satan müəssisələr – "reklam hesabına"** satış üsulundan, yəni intensiv reklam (bir sıra pivə satışlarında olduğu kimi) alətindən istifadə edirlər.
- **"Tie Rack"** – dəblər dəyişdikcə və onlayn alış-veriş üsulu yayıldıqca keçmiş və əsas element olan **məkan** artıq müştərilərin tələblərinə cavab vermədiyinə görə bağlanmışdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PLAN NƏDİR?



Diqqətinizi marketinq səylərinizə yönəltmək və onlara nəzarət etmək baxımından plan çox vacibdir.

Marketinq planı nədir?

- Niyyətin bəyanı
- Gələcəyi rəqəmlərlə təsvir etmək cəhdi
- Vahid struktur
- Tədbirlər üçün istiqamətverici
- Qiymətləndirmə və rəy üçün əsas
- Məntiqi prosesin nəticəsi

Planlaşdırma nə tələb edir?

- Rəhbərlik və idarəetmə heyətininvaxtı/əməyi
- Öhdəlik
- Qiymət
- Tədqiqat
- Fərziyyələr
- Təhlil

Planı düzgün qurmaq vacibdir. Odur ki, düzgün planlaşdırın, ya da heç olmasa, mümkün qədəraz səhvə yol verməyə çalışın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PLANA NƏ DAXİLDİR



Plan marketinq strategiyasını tətbiq etmək üçün bir konsepsiyadır.

Plana daxil edilməlidir:

1. İcmal
2. Marketinqin məqsədləri
3. Bazarın xüsusiyyətləri
4. Rəqabət haqqında ümumi məlumat
5. Məhsulun mövqeyi
6. Bölüşdürmə mexanizmləri
7. Satış planı
8. Ünsiyyət planı (taktikalar)
9. Vaxt qrafiki
10. Cavabdehliklər
11. Büdcələr
12. Əlavələr

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PLANA NƏ DAXİLDİR



1. İcmal
Planın ümumiləşmiş mətni olan icmal oxucularda onun məzmunu ilə bağlı ümumi təsəvvür formalaşdırır və beləcə, planda əhatə olunan sahələri daha dərindən araşdırmaq üçün istiqamət verir.

2. Marketinqin məqsədləri
Burada planın nail olmağa çalışdığı məqsədlər izah olunur. Şirkətinizi necə bölməyinizdən asılı olaraq, onun hər bir struktur bölməsi, məhsulu və ya brendi üçün bir plan tərtib olunmalıdır. Hər bir planın öz məqsədləri olur (bazar payını artırmaq, məhsulları qorumaq və ya təqdim etmək, gəlirliliyi artırmaq və s.). Nisbətən kiçik şirkətlər üçün, böyük ehtimalla, yalnız bir plan kifayət edir.

3. Bazarın xüsusiyyətləri
Bu bölmədə müvafiq bazardakı mövcud vəziyyət nəzərdən keçirilir və məhsullar, rəqabət, brendlər, bazarın xüsusiyyətləri, satınalma tendensiyalarını, alıcıların növləri, ümumi meyillər və əsas paylaşdırma kanalları nəzərdən keçirilir. Planın bu bölməsi oxuculara əsas məqamları yaxşı qavramağa kömək edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PLANA NƏ DAXİLDİR?



4. Rəqabət haqqında ümumi məlumat
Rəqabətin təfərrüatları, güclü, zəif tərəfləri və onun nəyə necə reaksiya verməsi barədə məlumatları əhatə edir. Odur ki, necə bir rəqiblə qarşı-qarşıya olduğunuzu və özünüzü necəfərqləndirə biləcəyinizi öyrənəbilirsiniz.

5. Məhsulun mövqeyi
Bu bölmədə bazarda məhsullarınızın mövqeləndirilməsi və müştərilərin məhsul haqda məlumatlandırılması strategiyası təsvir edilir. Planın bu bölməsi müştərilərin başa düşəcəyi şəkildə ifadə edilməlidir.

6. Paylaşdırma mexanizmləri
Müştərilərinizə məhsullarınızı necə çatdıracağınızı izah edir. Seçilən mexanizmləri effektiv edəcək vasitələr, onların hər biri ilə paylaşdırılacaq məhsulların faiz göstəriciləri və ölçmə üsulları bu bölmədə açıqlanır. Agentliklərdən və bənzər vasitəçi müəssisələrdən istifadə edirsinizsə, onları necə həvəsləndirəcəyinizi və onların məhsullarınızı təşviq etməsini təmin etmək üçün hansı tədbirləri görəcəyinizi izah edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PLANA NƏ DAXİLDİR



7. Satış planı
Bu bölmə satıcılar, satış sahələri və satış ofisləri üçün hədəflər; paylaşdırma şəbəkəsi ilə əlaqələr; satışın təşviqi üzrə tədbirlər toplusunu əhatə edən materiallar; satışa nəzarət və informasiya sistemləri; satış mütəxəssislərinin funksiya və cavabdehlikləri; o cümlədən hesablama proseduru və uçot mexanizmini əhatə edir.

8. Ünsiyyət planı
Bu bölmə iki hissədən ibarətdir. Onun təfərrüatları aşağıdakılardır:

- məhsulların paylaşdırma qaydaları;
- qiymət siyasəti və endirim strategiyaları;
- istifadə olunacaq reklam üsulları;
- müştərilərinizi məhsullarınızı almağa inandırmaq üçün istifadə edəcəyiniz Unikal Satış Təklifi.

9. Vaxt qrafiki
Tədbirlərin möhləti və zamanlaması ilə bağlı təfərrüatları əks etdirir və asan başa düşülməsi üçün bu bölmə zaman diaqramı (Qant diaqramı) əsasında izah edilməlidir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PLANA NƏ DAXİLDİR



10. Cavabdehliklər
Planın həyata keçməsi üçün orada göstərilən tədbirlər cavabdeh şəxslər tərəfindən icra edilməsə, o, lazımsız kağız parçasından başqa bir şey olmaz.

Plan **kimin**
nəyi
nə zaman etməli olduğunu göstərir.

Bu bölmə həm də tədbirlərin plan üzrə gedişatını izləmək üçün faydalıbir vasitə rolunu oynayır.

11. Büdcələr
Planda nəzərə tutulan tədbirlərlə bağlı xərcləri qiymətləndirməklə yanaşı, həmçinin bütövlükdə planın maliyyə nəticələrini, yəni bazar payı, mənfəət, yaxud digər nöqteyi-nəzərdən xərclərin rentabelliyini nəzərə almaq vacibdir.

Odur ki, bütün xərcləri: birbaşa, dolayı və əmək xərclərini əhatə edən ümumi bir büdcə hazırlanmalıdır. İl ərzində isə büdcədən kənarlaşmaların təhlili aparılmalıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



PLANLAŞDIRMA ÜZRƏ FAYDALI MƏSLƏHƏTLƏR

- Erkən başlayın – vaxt zənn etdiyinizdən daha tez keçir.
- Uyğun resursları cəlb edin – onlarla məsləhətləşməsəniz, işə can yandırmazlar.
- Planı yekunlaşdırmazdan əvvəl onu aidiyyatı tərəflərlə müzakirə edin.
- Lakonik olun – **KISS** ("**K**eep **I**t **S**hort and **S**imple" – "Mümkün qədər yığcam və hər kəsin başa düşəcəyi şəkildə tərtib et) prinsipini yadınıza salın.
- Planın ümumi korporativ planı dəstəklədiyinə əmin olun.
- Yalnız aidiyyəti məsələləri təhlil edin ("Paretonun 80:20 qanunu" – təhlilin 20%-i nəticələrin 80%-ni verir).
- Yetərli verilənlər yoxdursa, bazar tədqiqatı sifariş (vəsait tələb edir) edin və ya əsaslandırılmış fərziyyələr irəli sürün.
- İstənilən fərziyyəni planın giriş hissəsində qeyd edin.
- Təfərrüatları planın əlavələrində yazın.
- Planın mətninə oxucu nöqteyi-nəzərindən yanaşın – o, planı başa düşəcəkmi?
- Realist olun.
- Ehtiyacınız olarsa, kömək istəyin.
- Planı tədbir yönümlü hazırlayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MƏLUMATLARIN ÇATDIRILMASI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MƏLUMATLARIN ÇATDIRILMASI

ÜMUMİ TƏSƏVVÜR



Marketinq tədbirlərinizi həyata keçirmək üçün təklifiniz barədə məlumatları müştərilərinizlə minimal xərclərləvə onların başa düşəcəkləri şəkildə çatdırmalısınız (bununla bağlı paylaşacağınız mesajlar müştərilərinizin ehtiyac və istəklərini **əhatə etməlidir!**).

Siz:

- ən yaxşı və ən münasib ünsiyyət kanallarından istifadə edin;
- bu kanallarla münasibətlərinizi idarə edin;
- fikirləri/rəyləri öyrənin və **onların əsasında hərəkət edin**.
- planınız üzrə hərəkət edib-etmədiyinizi nəzarətdə saxlayın

Əslində, bu, marketinq qarışığının **təşviq** hissəsidir.

Brendinq gündəlik rastlaşdığımız əsas taktiki sahələrdən biridir. Brendinizi bazara çıxarmaq üçün istifadə etdiyiniz hər bir ünsiyyət kanalı üzrə ən münasib yanaşmanı seçin. Məsələn, sponsorluq fəaliyyətlərində daha rəsmi, "Facebook" səhifəsində isə, əksinə, xoş və səmimi danışıq dilində ifadə edə bilərsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BRENDİNQ

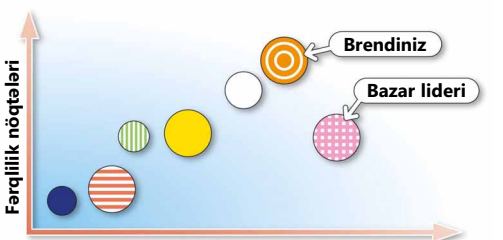


Həyat seçimlərdən ibarətdir və gündəlik həyatımızda biz seçimlərimizi asanlaşdırmaq üçün həmişə bələd olduğumuz məhsullara (xidmətlərə) üz tuturuq. Marketinq brendləri formalaşdırmaqla məhz burada bizim köməyimizə çata bilər. Vərdişlərimizə bağlı olduğumuz və onlardan elə də asanlıqla əl çəkmədiyimiz üçün nəsə seçimimizi dəyişməyəcəyi təqdirdə, biz vərdiş etdiyimiz seçimlərə (marşrutlar, pal-paltar, mal təchizatçıları və s.) üstünlük veririk.

Brend (marka) – müştərilərə təklif etdiyiniz məhsulu (və ya xidməti) **fərqləndirən** xüsusiyyətlər toplusudur. Brendinq iki istiqamətdə çalışır:

1) şüurumuza hakim kəsilərək, bir növ, bizi"qarmağa keçirir" və təklif olunan brendi almaq vərdişi yaradır;

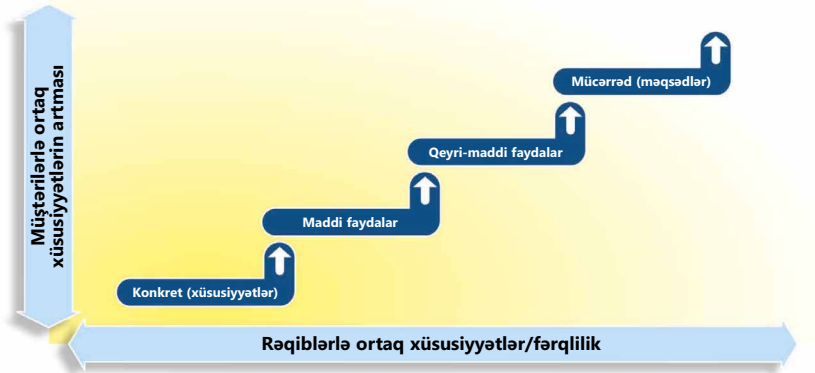
2) təklif edilən brend ehtiyac və tələbatımıza daha uyğun olduğu üçün bizi həmin brendə yönəldir. Bir qayda olaraq, yeni təkliflər bazarda liderlik edən brendlərə oxşar şəkildə – müştərinin vərdiş etdiyi xüsusiyyətlər əsas götürülərək hazırlanır, lakin qiymətinə, yaxud keyfiyyətinə və s. digər amillərə görə fərqləndirilir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



BRENDİN MÖVQELƏNDİRMƏ MƏRHƏLƏLƏRİ



Təkliflərinizin haqqında mesajlarınızda (və ya brendinq fəaliyyətinizdə) əsas diqqəti ardıcıl şəkildə xüsusiyyətlərdən faydalara (maddi və qeyri-maddi) və müştərinin məqsədlərinə uyğunlaşdırılmasına doğru yönəltməklə siz getdikcə müştəriyə daha da yaxınlaşır və özünüzü rəqiblərdən fərqləndirirsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÜNSİYYƏT KANALLARI



Ünsiyyət marketinqin ayrılmaz tərkib hissəsidir və müştərilərinizə təkliflərinizin çatdırılması yollarınıəhatə edir. Düzgün ünsiyyət qurmağı bacarmaq çox vacibdir; əks təqdirdə, ən yaxşı qiymətə ən yaxşı məhsulu təklif etsəniz belə, heç kim onu almayacaq, çünki müştərilər onun necə bir məhsul olduğunu və haradan əldə ediləcəyini bilməyəcəklər.

Beləliklə, müştərilərə təklifiniz barədə məlumat verməyin əsas yolları hansılardır?

1. Reklam – mətbuat, TV, küçələrdə/yollarda posterlər, radio, sosial media.
2. Birbaşa marketinq – məktub, telefon, kataloqlar, e-poçt.
3. Satışın təşviqi – mövcud təkliflərə əlavələr etməklə müştəriləri sizdən almağa, həmçinin sadiq qalmağa şirnikləndirmək.
4. İctimaiyyətlə əlaqələr – mediada işıqlandırmaq.
5. Reklam materialları – kataloqlar, broşürlər, vərəqələr, veb-saytlar.
6. Satış mütəxəssisləri – müştərilərin qarşısına birbaşa çıxan nümayəndələriniz.
7. Onlayn və mobil – veb-saytlar, tətbiqlər, linklər
8. Digər kanallar – ticarət sərgiləri, satış nöqtələri, merçendayzinq, sponsorluq.

Bu kanalları lazımi şəkildə idarə etməklə doğru zamanda doğru mesaj ötürə bilmək və bunu həmişə arzu olunandan daha az miqdarda büdcə daxilində etmək asan məsələ deyil!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜNSİYYƏT KANALLARI

1. REKLAM

Reklam mesajınızı potensial (və faktiki) müştərilərin qarşısına çıxararaq onları sizdən məhsul almağa sövq edir.

Hər gün minlərlə reklam mesajı alırıq – elə etməlisiniz ki, reklamlarınız digərlərindən fərqlənsin və diqqəti cəlb etsin. Qərar verməlisiniz:

- hansı mesajı yerləşdirməli;
- mesajınızı harada yerləşdirməli;
- hansı məlumatları daxil etməli;
- hansı müştəriləri hədəf seçməli.

Brend strategiyası vacib məsələdir və sizin kampaniyanız onu dəstəkləməlidir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜNSİYYƏT KANALLARI

1. REKLAM

Mesaj

Reklamda ifadə etmək istədiyiniz mesaj tədqiqatınızın nəticələrindən və yaratmaq istədiyiniz təəssüratdan asılıdır.

- Yuyucu toz reklamları artıq hərkəsin beyninə həkk olmuş keyfiyyətləri və ya ekoloji amilləri hədəf seçə bilər, məsələn, aşağı temperaturda təmiz yuyulma.
- Kompüter oyunları gəncləri hədəf seçə bilər və əksər hallarda dinamik, canlı və hərəkətli olur.
- Avtomobil reklamları təhlükəsizlik, etibarlılıq kimi texniki xüsusiyyətlərin və ya müəyyən bir həyat tərzinin tərifini göylərə qaldıra bilər.

Hansı müştəriləri hədəf seçmək lazımdır?

Bu, bazarınızın seqmentasiyasından asılıdır. Reklamınızın, əsasən, harada ən təsirli olacağına qərar vermək üçün səciyyəvi müştərilərinizin həyat tərzi və vərdişlərini gözünüzün qabağına gətirin. Onların:

- texnologiya haqqında anlayışı varmı;
- xüsusi hobbiləri varmı;
- qəzet oxuyurlarmı;
- radio dinləyirlərmi;
- coğrafi cəhətdən qruplaşıblarmı?

Mesajınızı düzgün qurmaq və doğru hədəflər seçmək istəyirsinizsə, apardığınız tədqiqatın nəticələrindən istifadə edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜNSİYYƏT KANALLARI

1. REKLAM

Yaxşı reklam müştərini elə həmin anda məhsulu almağa sövq edən "dərhal hərəkətə keç" çağırışıdır.

Məsələn: "Qiyməti öyrənmək üçün elə indi 778899-a SMS göndərin!" yaxud "Bu həftə sonu bütün mətbəx mebelləri 50% endirimlə! Yalnız mağazada!" və ya "Ən son təkliflərimiz üçün veb-səhifəmizi ziyarət edin". Reklam xərcləri çox fərqli olur, buna görə də aşağı xərcli rəqəmsal kanallardan maksimum istifadə etmək vacibdir.

Çap materialları – əsasən, müəyyən sahələr üzrə ixtisaslaşmış jurnallar hədəf seçilir, halbuki ümumi mövzuları işıqlandıran kütləvi jurnalların auditoriyası daha genişdir. Lakin onların qiyməti yüksək, mövzu konkretliyi isə daha azdır.

Onlayn – adətən, qiyməti ucuzdur və effektivliyi ölçmək asan olur, lakin auditoriyanı hədəfləmək çətin ola bilər və kütlə arasında itə bilərsiniz.

Sosial media – müştəri ilə rahat ünsiyyət qurmağa və ya məhsulunuzun bəyənilməsinə imkan yaradır, məsələn: "Ayın sonuna kimi bəyənmə sayımız 100 minə çatarsa, X məhsulunu hədiyyə verəcəyik".

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜNSİYYƏT KANALLARI

1. REKLAM

Posterlər – ərazi üzrə qruplaşdırılmış müştərilər və ya hər gün konkret marşrutlar üzrə səyahət edənlər üçün ideal variantdır, lakin onları qiymətləndirmək çətindir və bu cür reklamların xeyli əvvəlcədən planlaşdırılması vacib şərtdir.

Radio – artıq insanlar radioya, əsasən, avtomobildə qulaq asdığı üçün bu ünsiyyət kanalı əksər insanların sükan arxasında olduğu yeri və vaxtı hədəf alır.

Televiziya – kütləvi informasiya vasitəsi kimi effektivliyi azalır, artıq texnologiya reklam fasilələrinin aradan qaldırılmasına və baxılmamasına imkan verir. Zaman intervalları aktuallığını itirməyə başlayıb, məsələn, "Endirim bazar günü sona çatır!" reklamına bazar ertəsinə kimi baxılmasa, onun yayımlanmasının heç bir əhəmiyyəti yoxdur.

Kinoteatr – yaxşı coğrafi hədəfdir, lakin auditoriyası kiçikdir və təkrarı olmur.

Satış nöqtəsi – satışı təşviq etmək məqsədilə kassalarda müştərilərə xüsusi həvəsləndirici təkliflər edilir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜNSİYYƏT KANALLARI

2. & 3. BİRBAŞA MARKETİNQ / SATIŞIN TƏŞVİQ EDİLMƏSİ

Yeni texnologiya və cihazlar sayəsində birbaşa marketinq SMS-dən tutmuş poçtla göndərilən və ya əllə paylanılan ənənəvi reklam vərəqələrinə qədər hər cür vasitədən istifadə imkanına malikdir. SMS və e-məktublar son dərəcə dəqiq və çox ucuz ola bilər, lakin ehtiyatlı olun ki, onlar bezdirici və zəhlətökən hal almasın.

- Yeni məhsulların və ya reklam kuponlarının nümunələrini göndərin.
- Müştərilərə aid məlumatları toplayın və ya satın alın.
- "Dərhal hərəkətə keç" çağırışından istifadə edin, yəni reklamı görən şəxs bu çağırışı alandan sonra nə edəcəyini dəqiq bilsin (məs., "Bizə zəng edin!" yaxud "Veb-səhifəmizdən dərhal sifariş edin!").
- Müştərilər sizin çağırışınıza cavab verdikdən sonra sifarişin mükəmməl şəkildə göndərilməsini təmin edin.
- "Fərdi məlumatlar haqqında" qanuna əməl edin.

Marketinq kampaniyasını sınaqdan keçirmək üçün kiçik bir qrup ilə və ya kiçik məkanda pilot tədbir keçirmək çox vaxt fayda verir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜNSİYYƏT KANALLARI

4. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR

İctimaiyyətlə əlaqələr (PR) müştərinin şüurunda "təqdiredici" bir imic yaratmaq üçün vacibdir. Bu, insanları məhsul və xidmətlərinizi almağa, brendinizi rəqib brenddən üstün tutmağa meyilləndirir və ya müəssisə gəlirlərinizin və bazar payınızın artmasına gətirib çıxarır.

- İctimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi ilə əlaqə saxlayaraq müvafiq materialların siyahısını əldə edin və yeni xəbərlər hazır olanda ictimaiyyəti məlumatlandırın.
- Yeni məhsul buraxanda və ya yeni CEO ("Chief Executive Officer" - Baş İcraçı Direktor) təyin edəndə press-reliz göndərin.
- Jurnalistləri yeni məhsul buraxılışına həsr olunmuş tədbirə dəvət edin və ya şirkətin 50 illik yubileyi imiş kimi bir tədbir təşkil edin.
- Xeyriyyə tədbirlərinə sponsorluq edin, yaxud bir binaya, mühüm bir tədbirə və ya yarışa adınızı verin (məsələn, "Topaz Premyer Liqası")
- Press-reliz və xəbərləri sosial media və onlayn kanallar vasitəsilə paylaşın.
- Aidiyyəti jurnalistlərlə münasibət qurmağa çalışın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜNSİYYƏT KANALLARI

5. REKLAM MATERİALLARI

Müştərilərəniz nə istəyir?

- Kataloqa və ya broşürə ehtiyacınız varmı, yaxud müştərilərəniz məlumatı onlayn rejimdə daha rahatmı əldə edərlər?
- Müştərilərə broşürləri necə çatdıracaqsınız?
- İstifadəçi təlimatlarına ehtiyacınız varmı?
- "Mersedes-Benz" kimi yüksək keyfiyyəti, yoxsa "Screwfix" kimi praktikliyi əsas tutaraq fəaliyyətə davam edirsiniz?
- "Innocent Drinks" kimi dəlisov və qeyri-adi, yoxsa daha rəsmi tərziniz var?
- İnternetdəki fəaliyyətiniz "NIKEiD"də olduğu kimi interaktivdirmi?
- Materiallara qiymət haqqında məlumat, müştəri rəyləri və şəkillər əlavə edəcəksinizmi?
- Müştərinin birbaşa sifariş verməsinimi istəyirsiniz?

Sadə və aydın yazın ki, müştərilərinizin oxumaq istəyi olsun. Məlumatları hazırladıqdan sonra onları satışın təşviqi kanalları üzrə ardıcıl olaraq istifadə edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜNSİYYƏT KANALLARI

6. SATIŞ MÜTƏXƏSSİSLƏRİ

- Bu, marketinqinizin ən bahalı hissəsi ola bilər.
- Satış heyətiniz üçün gəlirli bir fəaliyyətə lazım olan davranışları təşviq edəcək həvəsləndirici motivlər təyin edin.
- Təlim vasitəsilə onlara lazımi bilik və bacarıqları öyrədin.
- Satış heyətinin müvafiq qaydalara lazımınca əməl etməsini təmin edin – məsələn, xüsusi qaydalarla tənzimlənən məhsullar, verilənlərin (məlumatların) mühafizəsi, "məhsulların ödənişsiz geri qaytarılma"dövrləri və s.
- Keyfiyyəti ciddi şəkildə idarə edin.
- Satış heyətinin rəylərini öyrənin – necə olsa da, müştərilərlə görüşənlər məhz onlardır!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜNSİYYƏT KANALLARI

7. ONLAYN VƏ MOBİL TEXNOLOGİYANIN MÖVCUDLUĞU

İnternet mühitində bir formada mövcud olmaq çox vacibdir. O, müştəri araşdırması və məhsulun hazırlanması üçün lazımi verilənlərin toplanmasında zəngin bir mənbə, həmçinin satış üçün sərfəli bir "vitrin"dir. Nəzərə alınmalı əsas məsələlər bunlardır:

- Ən yaxşı kanal hansıdır? “Facebook” istehlakçıların reklam təklifləri üçün ideal seçim ola bilər, lakin peşəkar əlaqələrin qurulması nöqteyi-nəzərdən “LinkedIn” daha münasibdir.
- Onlayn rejimdə interaktiv ünsiyyəti təşviq etmək istəyirsinizmi? Real vaxt rejimində səsvermələri, yarışmaları, oyunları, qiymətləndirmə və sıralamaları sınayın. Nəticələri dərc edin ki, müştərilər veb-sayta bir də qayıtsınlar.
- Müştərilər sizinlə onlayn əlaqə yaratsalar, onlara nə vaxt və necə cavab verəcəksiniz?
- “GoogleAds” kimi reklam alətlərini veb-saytlarda nümayiş etdirmək asandır və bu yolla siz marketinq nəticələrinizi təkmilləşdirmək üçün faydalı statistika əldə edə bilərsiniz.
- Məhsulunuzu və ya şirkətinizi “Twitter”də dəstəkləyəcək və reklam edəcək məşhur bir adam tapa bilərsinizmi?
- “YouTube”da nümayiş etdirə biləcəyiniz reklam çarxlarınız varmı?
- Məhsullarınızın reklamı üçün hər hansı mobil və ya planşet tətbiqi hazırlaya bilərsinizmi?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BUNLARIN HAMISI BİR QARIŞIQDADIR...





Bütün bunlar aşağıdakı daxili amillər tərəfindən dəstəklənir:

- yaxşı tərtib olunmuş mesajlar;
- peşəkar çağrı mərkəzləri;
- birinci dərəcəli təlim;
- təchizat zəncirinin mükəmməlliyi;
- müştəri ilə əla işləmə bacarığı;
- istədiyinizi icra edən məhsullar və xidmətlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

UĞURUN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ



Marketinqin işə yaradığını görmək üçün müəyyən qiymətləndirmə forması tələb olunur. Bu, olduqca sadə və ya daha çox strateji səviyyədə ola bilər, lakin arzu edilən hal odur ki, bu qiymətləndirmə vasitəsilə marketinqin uğuru dəfələrlə qiymətləndirilsin, əldə edilən nəticələr marketinq planlaşdırma tsiklində nəzərə alınsın və mütəmadi təkmilləşdirmələr həyata keçirilsin.

- Saymaq – məhsulun buraxılışına həsr olunmuş tədbirdə neçə nəfər iştirak etdi, mətbuatda bizim haqqımızda nə qədər məqalə yazdılar?
- Ölçmək – nəticələr gözlənildiyi kimi oldumu, məsələn, planlaşdırdığımız kimi hər 10 potensial müştəri ən az 4 satış gerçəkləşdirdimi?
- Qiymətləndirmək – bu ünsiyyət üsulunu təkrar istifadə etməyə dəyərmi, nəticələr gələcək sərmayə üçün zəmanət verirmi? Nə öyrəndik?
- Qiymətləndirməni sual verməklə planlaşdırma prosesinə daxil edin:
  - Nəyi ölçürük?
  - Bu məlumatı necə əldə edirik?
  - Nəyi ölçmürük?
  - Nəyi ölçmək bacarığına malik olmaq istərdik?
  - Görəsən, uğur bizim üçün nədir?
  - Qiymətləndirmə zamanı nələri öyrəndiyimizi götür-qoy edirikmi?
  - Qiymətləndirmə aparmaqla büdcə tərtbini necə təkmilləşdirə bilərik?
  - Fəaliyyətin əvvəlində biznes gözləntiləri nələrdir?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MƏLUMATLARIN ÇATDIRILMASI

NECƏ ÖLÇMƏLİ?



Nəzərə alınmalı əsas məsələlər:

- Saya biləcəyimiz bir şey varmı? İnsanlar, qəzetlərdəki xəbər başlıqları, məqalələrdəki yazı sütunları, əlavə məlumat üçün sorğular, internetdə kliklәmələrin sayı?
- Marketinq kampaniyasının əvvəlkindən daha yaxşı və ya pis olduğunu ölçərək göstərə bilərikmi?
- Tədbir iştirakçılarının sayı gözlədiyimiz qədər oldumu?
- Gözlənilən sayda insan mesajlarımıza cavab verdimi?
- "Dərhal hərəkətə keç" çağırışını mesaja daxil etdikmi?
- Şirkətin səviyyəsini kifayət qədər qaldırdıqmı?
- Satışları marketinq kampaniyasının fəaliyyəti ilə əlaqələndirə bildikmi?
- Başqa yolla heç cür nail ola bilməyəcəyimiz bir görüşə nail olduqmu?
- Bu işin davamını telemarketoloqla (telefon vasitəsilə satış həyata keçirən mütəxəssis) apara bilərikmi?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

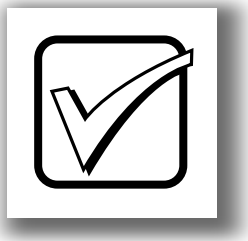
NECƏ ÖLÇMƏLİ?



Nəzərə alınmalı digər məsələlər:

- Müştərilən rəy formasını payladıq və topladıqmı?
- Cavabları müqayisə etdikmi?
- Satışın təşviqi taktikasını əlavə edə bilərikmi?
- Klikləmə nisbətimiz müvafiq sahə üzrə orta göstəricidən aşağı, yoxsa yuxarıdır?
- E-kampaniyalarımız üçün proqram təminatımızın izləmə funksiyasıvarmı?
- Müştərilərlə üzbəüz ünsiyyətdə olan komandalarımızdan sistemləşdirilmiş rəylər ala bilərikmi?
- Planda/xülasədə meyarları müəyyən etdikmi?
- Hədəflədiyimiz nəşrlərdə yer aldıqmı?
- Bu meyarlar üzrə təkmilləşirikmi?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TAKTİKALAR VƏ FAYDALI MƏSLƏHƏTLƏR

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MƏSLƏHƏTLƏR



Bu fəsildə müəssisənizin (daxili) satış yönümlü deyil, (xarici) bazar yönümlü olmasını təmin etmək üçün əsas tövsiyələr verilmişdir.

- Marketinq bir şöbə deyil – bütün şirkətə nüfuz etmiş bir mədəniyyətdir, odur ki, yaxşıtəlim və **daxili marketinq** çox vacibdir.
- Məsələlərə **həmişə müştəri nöqteyi-nəzərindən** baxın.
- **Müştəriləri qoruyub saxlamaq** yenilərini qazanmaqdan daha asandır (hərçəndşikayətlə məşğul olanda belə görünməyə bilər).
- **Plan** hazırlayın, ona əməl edin və yenə də əməl edin (**Sözdə deyil, əməldə!**).
- Əgər işinizə dəyər qatacaqsa, **kömək istəməkdən çəkinməyin.**
- Marketinqinizin effektivliyini dəqiq müəyyən edilmiş və məqsədyönlü meyarlarla ölçdüyünüzə əmin olun.
- **Müştərilərinizin ehtiyac və istəklərini yaddan çıxarmayın!**

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TAKTİKALAR VƏ FAYDALI MƏSLƏHƏTLƏR

DAXİLİ MARKETİNQ



- Əgər işçilərinizi marketinqlə bağlı işlərə cəlb etmirsinizsə, onda, təbii ki, heç birinin marketinqdən başı çıxmayacaq: qəbul şöbəsindən başlamış marketinq şöbəsinə qədər bütün heyətin marketinq fəaliyyətində bu və ya digər formada əməyi olmalıdır.
- İnsanları yeni təşəbbüslər, məhsullar və təşviq tədbirləri barədə məlumatlandırın.
- Şirkətinizlə ilk əlaqə qəbul şöbəsinin işçiləri, katiblər/katibələr və ya telefonçularla yaradılır; marketinq nöqteyi-nəzərindən onların rolu həlledici xarakter daşıyır – bu işçiləri diqqətdən kənarda qoymayın.
- Müştərilərlə birbaşa əlaqədə olan işçilərdən fikirlərini və müştəri rəylərini soruşun.
- Marketinq məsələlərinə dair rəsmi təlim və məlumatlandırıcı təqdimatlar təşkil edin, işçi heyətinin marketinq bacarıqlarını inkişaf etdirin.
- Marketinqlə bağlı görüş və ya iclasların şirkətinizin bütün sahələrini əhatə etdiyinə əmin olun (istehsal, "tədqiqat və inkişaf" (R&D), qablaşdırma, eləcə də satış və maliyyə və s.).
- İntranetdən – şirkətin daxili şəbəkəsindən istifadə edin: bu, ünsiyyətin və daxili marketinqin həyata keçirilməsi üçün çox sadə, effektiv və ucuz bir üsuldur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TAKTİKALAR VƏ FAYDALI MƏSLƏHƏTLƏR

MÜŞTƏRİ NÖQTEYİ-NƏZƏRİNDƏN BAXIN



- Müştəri ilə əlaqəli hər şeyə elə **müştəri gözü** ilə baxın – o, məhsulunuza sizin baxdığınız kimi heyranlıqla baxmaya bilər.
- Müştərilərinizlə söhbət edin, müəssisələrarası ("B2B") əlaqələrdə isə kömək etmək məqsədilə onlara baş çəkin.
- İlk baxışdan, bütün müştərilər **keyfiyyətli məhsulun ucuz qiymətə, üstəlik dünəndən çatdırılmasını** istəyirlər; lakin onlarla səmimi və məntiqli söhbət etsəniz, əsl istədiklərini öyrənə biləcəksiniz.
- Münasibəti "ovçu – şikar münasibəti" qismində deyil, "tərəfdaşlıq münasibəti" qismində düşünün; həmçinin müştərinizi də təkliflərinizi satmaq üçün əldə edin.
- Razı müştəri, ola bilsin ki, məmnuniyyətini yalnız sizə desin – narazı müştəri isə narazılığını mütləq hamıya deyəcək!

Müştəriləri qoruyub saxlamaq davamlı şəkildə yenilərini qazanmaqdan daha sərfəlidir. "Müştərilərin itirilmə dərəcəsi"ni mümkün qədər azaltmaq strateji bir məqsəddir. Odur ki, bu strateji məqsədə nail olmaq üçün müştərilərin ehtiyaclarını qarşılamalısınız!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TAKTİKALAR VƏ FAYDALI MƏSLƏHƏTLƏR

MÜŞTƏRİLƏRİ ƏLDƏ NECƏ SAXLAMALI



Müştərilərin itirilmə dərəcəsi
Müştərilərin itirilmə dərəcəsi itirdiyiniz müştəri sayının faiz göstəricisidir və bazar payını qoruyub saxlamaq məqsədilə siz bu boşluğu yeni müştərilərlə doldurmalı olursunuz. Əgər müştərilərin itirilmə dərəcəsi 20% təşkil edirsə, yəqin ki, hər 5 ildən bir tamamilə yeni bir müştəri bazanız yaranır və onların hər birinin uçotunu aparmaq üçün vəsait xərcləməli olursunuz.

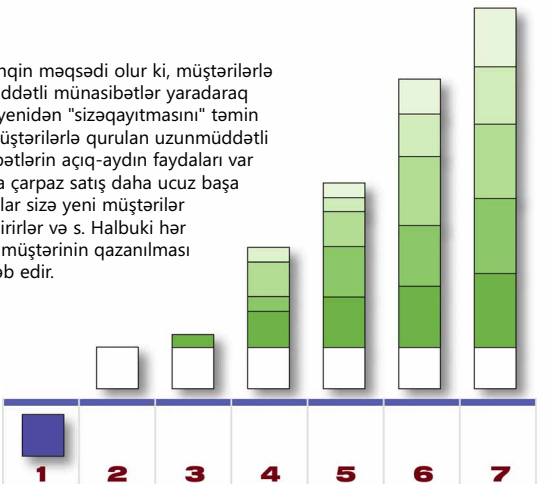
Çarpaz satış ("Cross-selling")
Mövcud müştərilərin mənfəətliliyini digər məhsul və xidmətləri onlara satmaqla, başqa sözlə desək, çarpaz satış həyata keçirməklə xeyli dərəcədə artıra bilərsiniz. Onlar sizi tanıyırlar, onlarla əlaqə qurmusunuz və buna görə dəsatış xərcləri daha az olur.

İtirdiyiniz müştəriləri təhlil etməklə "riskli" müştəriləri müəyyənləşdirə bilərsiniz. Sizi tərk etmiş müştərilərdən tərketmə səbəblərini soruşun və sonra həmin səbəbləri müəyyən ortaq cəhətlərə əsasən qruplaşdırın. Bu, sizi tərk etmək ehtimalı olan "riskli" müştərilərin və bu davranışa gətirib çıxaran səbəblərin profillərini hazırlamağa imkan yaradacaq. Nəticə etibarilə, müvafiq tədbirlər görərək ya bu müştərilərin sizi tərk etməsinə imkan yaradacaq, ya da irəli sürdükləri narazılıq meyarlarını dəyişdirərək onları "əlinizdə saxlaya" biləcəksiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ZAMAN KEÇDİKCƏ MÜŞTƏRİ MƏNFƏƏTLİLİYİ

Marketinqin məqsədi olur ki, müştərilərlə uzunmüddətli münasibətlər yaradaraq onların yenidən "sizəqayıtmasını" təmin etsin. Müştərilərlə qurulan uzunmüddətli münasibətlərin açıq-aydın faydaları var – onlarla çarpaz satış daha ucuz başa gəlir, onlar sizə yeni müştərilər yönləndirirlər və s. Halbuki hər bir yeni müştərinin qazanılması xərc tələb edir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TAKTİKALAR VƏ FAYDALI MƏSLƏHƏTLƏR

PLANDAN NECƏ İSTİFADƏ ETMƏLİ?



Marketinq xərc tələb edir. Siz xərcləri minimuma endirməli və diqqətinizi tədbirlərə yönəltməlisiniz.

- Plan hazırlamaq marketinq tədbirlərinizə istiqamət verməklə yanaşı, gəliri artırmaq üçün dəyərli, lakin məhdud resurslardan istifadə etmək imkanı yaradacaq.
- Planınızın effektivliyini ölçmək üçün onu vaxtaşırı təhlil edin və lazım gələrsə, düzəliş/dəyişiklik edin.
- Növbəti illər üçün bu ildən dərs çıxarın.

Diqqətinizi DƏYƏRƏ ("VALUE") cəmləşdirin:

"**V** isible" – **GÖRÜNƏN** – müştərilərinizin məmnuniyyəti "gözlə görünsün".
"**A** nalyse" – **TƏHLİL EDİN** – dinamikanı öyrənmək üçün bazarları təhlil edin.
"**L** ook" – **BAXIN** – rəqiblərinizə baxın və onlara qalib gəlin.
"**U** nderstand" – **BAŞA DÜŞÜN** – müştərilərinizin əsl ehtiyaclarını öyrənin və başa düşün.
"**E** qualise" – **BƏRABƏRLƏŞDİRİN** – dəyər/qiymət nisbətini bərabərləşdirin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MƏNFƏƏTLİ MARKETİNQƏ APARAN ADDIMLAR

- İlkin müştəri bazasını yaradın.
- Mövcud müştəriləri qoruyub saxlayın/ "müştərilərin itirilmə dərəcəsi"ni azaldın.
- Mənfəətli olmayan sahələri seçib "təmizləyin".
- Yenilərini qazanın.
- Lazım gəldikdə çarpaz satış həyata keçirin.
- Dəyər təklifinizə sadiq qalın.

Unutmayın ki, müəssisənin itirdiyi hər müştəri rəqibin qazandığı bir müştəridir – həmin rəqib siz olun!

M aintain (**qoruyub saxlayın**) – **keyfiyyət/qiymət** nisbətini qoruyub saxlayın.

A lways (**həmişə**) – müştərilərinizi həmişə **dinləyin**.

R emember (**unutmayın**) – müştərini **məmnun etməyi** unutmayın.

K now (**tanıyın**) – müştərinizi tanıyın.

E xplain (**izah edin**) – xüsusiyyətləri deyil, **faydaları** izah edin.

T alk (**söhbət edin**) – müştərilərinizlə söhbət edin.

I nvolve (**cəlb edin**) – **bütün işçi heyətini** marketinqə cəlb edin.

N eeds (**ehtiyaclar**) – ən vacibi istəklər deyil, **ehtiyaclardır**.

G row (**artırın**) – **bazar payınızı** (mənfəətliliyi) artırın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏLAVƏ MƏNBƏLƏR



"İdarəetmə üzrə kitablar" seriyasından:

"Müştəriyə xidmət" ("Customer Service")
S. MakManus və T. Nyubi, (2013)

"Müqavimətin aradan qaldırılması"
("Handling Resistance") Mayk Kleyton, (2010)

"Əsas müştərilərlə iş" ("Key Account Manager's")
Rocer E. Cons və Riçard İlsli, (2013)

"Danışıqların aparılması" ("Negotiator's")
Patrik Forsit, (2000)

"Strategiya" ("Strategy")
Nil Rassel-Cons, (2005)

"Marketinqin prinsipləri"
("Principles of Marketing")
F. Kotler. Nəşr; "Prentice Hall" (2008)

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Müəlliflər haqqında



Nil Rassel-Cons (ACIB*, Hons, BSc***,MBA****)** biznes və idarəetmə üzrə bir çox məqalə və kitablar müəllifi, həmçinin məsləhətçidir. "*İdarəetmə üzrə kitablar*" seriyasından "*Biznesin planlaşdırılması*", "*Dəyişikliklərin idarə edilməsi*", "*Qərarların qəbul edilməsi*" və "Strategiya" kitablarının müəllifidir. Digər nəşriyyatlar üçün yazdığı kitablar arasında "CRM" (Customer Relations Management - Müştərilərlə Əlaqələrin İdarə Edilməsi), ''Risklərin qiymətləndirilməsi" ("Risk Evaluation"), "Öz torpaq sahəniz" ("Your Own Allotment") və bir neçə bədii ədəbiyyatın adını çəkmək olar. Dünyanın bir sıra müəssisələri ilə əməkdaşlıq edir və onlara fəaliyyətlərini təkmilləşdirməkdə köməklik göstərir. Mütəmadi olaraq beynəlxalq tədbirlərdə spikerlik etməklə yanaşı, radio və televiziya proqramlarında tez-tez çıxışlar edir. Onunla n.r.jones@icloud.com e-poçtu vasitəsilə əlaqə saxlaya bilərsiniz.

*Bankirlər Kral İnstitutunun kiçik elmi işçisi ("Associate of Chartered İnstitute of Banker")
**Fərqlənmə diplomu ("Honours degree")
***Dəqiq elmlər üzrə bakalavr ("Bachelor of Sciences"),
****Biznesin İdarə Edilməsi üzrə magistr ("Master of Business Administration")



Linn Cons son 25 ildə marketinq və ünsiyyət sahəsində müxtəlif müəssisələrdə, həmçinin agentlik və konsaltinq şirkətlərində çalışmışdır. O, rəqəmsal marketinq, birbaşa marketinq və yeni məhsulların yaradılması üzrə bir sıra mükafatlara layiq görülmüşdür. Linn öz ixtisas sahəsi olan "Əsas müştərilərin marketinqi" mövzusunda mühazirələr oxumuş və Birbaşa Marketinq Mükafatlarına həsr olunmuş bir sıra tədbirlərdə münsif olub. İT xidmətləri göstərən "Endava" şirkətində marketinq və ünsiyyət qrupunun rəhbəri olan Linn hazırda asudə vaxtlarında müqayisəli ədəbiyyat üzrə MA (magistr) dərəcəsi almaq istiqamətində çalışır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd