



«MARKETİNGİN ƏSASLARI. MÜASİR MARKETİNG ALƏTLƏRİ VƏ ŞİRKƏTƏ TƏTBİQİ»

TƏLİM VƏ TƏCRÜBİ SEMİNAR

TƏLİMÇİ: **ELNUR İSLAMOV***

4 saatlıq təlim

2 Mart`14



*TƏLİMÇİNİN ELMİ VƏ PEŞƏKAR FƏALİYYƏTİ



- Beynəlxalq dərəcəli biznes konsultant və təlimçi (GIZ)
- İqtisat Universiteti və Turizm İnstitutu müəllimi
- Ankara-Qazi Universiteti doktorantı
- Azərbaycan Biznes Koordinasiya Mərkəzi | Almaniya – Koreya
- EDF-Ekspert /Tərəfdaş
- Business Group – CEO/ Təsisçi

Hal-hazırda Qazi Universiteti (Ankara-Türkiyə) doktorantı və sosial-iqtisadi elmlər namizədi olan Elnur İslamov, "Azərbaycanda Xidmət Marketingindəki Problemlər və Həlli Yolları" mövzusunda doktorluq elmi işi üzərində işləyir. Layihə rəhbəri elmi təhsili zamanı bir sıra əhəmiyyətli layihələrdə müəllif və ekspert kimi iştirak edib. Bunlar arasında Türkiyə Respublikası hökumətinə təqdim edilən "Türkiyənin Alternativ Maliyyə Mənbələrinin Araşdırılması" layihəsində ekspert, Odeon Turizm sifarişi ilə hazırlanan "Türkiyənin Alternativ Turizm Bazarı – Əlil Turizmin İnkişafı" layihəsində müəllif və menecer kimi iştirakını xüsusi qeyd etmək olar. Elnur İslamov Almaniyanın "GIZ" təşkilatının beynəlxalq dərəcəli meneceri və təlimçisidir.

Uzun illər xaricdə yaşayan və təhsil alan Elnur İslamov, müasir idarəetmə modelləri, marketing və s. kimi menecmentlik sahələrində 12 illik elmi-nəzəri və 10 illik iş təcrübəsinə sahibdir. Müəllif, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti və Azərbaycan Turizm İnstitutunda marketing, menecment, ictimaiyyətlə əlaqələr (PR), marketing araşdırmaları, turizm marketingi və s. mövzularda mühazirələr oxumaqla yanaşı elmi rəhbər kimi pedaqoji fəaliyyətlə də məşğuldur.

İslamovun başda müasir idarəetmə modelləri, marketing, xidmət standartları, turizm olmaqla biznesinin təşkili, yapon idarəetmə sistemi, keyfiyyətli məhsul-xidmət və s. mövzularda onlarca konstruktiv mahiyyətli məqalələri ölkənin aparıcı yayım orqanlarında (Consulting and Business, Keyfiyyət və Menecment, Gennaration, Marketing, İqtisadiyyat, Üç Nöqtə və s.) nəşr olunur.

Elnur İslamov, müxtəlif zamanlarda (1999-2012) ölkə daxili və xaricində çalışdığı və müəllifi olduğu layihələrini təklif etdiyi təşkilatlar tərəfindən (ASB, Azersun Holding, AtaBank, Sun Group Management, Ailə, Qadın və Uşaq Problemləri Dövlət Komitəsi, Heydər Əliyev Fondu, Emba Group, Deep Tour, Buta Turizm, MÜSİAD, Bakı Reklam Festivalı TV Layihəsi və s.) rəğbətlə qarşılanmış və uğur qazandırmışdır.

Elnur İslamov hal-hazırda Business Group-un rəhbəridir.

Evlidi. Bir övladı var.





MODULLAR

No	Modullar	Xülasəsi
1	Marketingin əsasları	Marketingin tərfi, mahiyyəti funksiyası
2	Keçmişdən bu günə marketing..	Müxtəlif yanaşmaların müqaisəsi
3	Bazar araşdırması ilə başlayan marketing..	Daxili resurslarda səmərəli istifadə. Müştəri istək və təklifləri ilə başlayan bazar araşdırması
4	Bütövləşmiş (360 dərəcəlik) marketingin əhəmiyyəti	Təşkilatdaxili kommunikasiya və koordinasiya tətbiq edilməsi
5	Marketing alətləri	Marketingin 4 P və 4 C konseptləri
6	Xidmət marketingdə +3P miksləri	İnsan, Proses və Fiziki Dəlil
7	Ən yeni marketing alətləri	Marketingdə 16 P miksləri
8	Marketingdə segmentasiya	Müştərilərimizi daha yaxşı tanımaq üçün..
9	Təcrübi Seminar- WorkShop	Beyin fırtınası (brain storming) texnikasının tədrisi və müasir marketingin 16 P mikslərinin şirkət məhsullarına nə dərəcə tətbiq edilməsinin təhlil edilməsi
10	Yekun	Şirkətin strateji biznes inkişafı üçün təkliflərin təqdim edilməsi





TƏLİM HAQQINDA

KİMLƏR ÜÇÜN NƏZƏRDƏ TUTULUR

Auditoriya:

Tələbələr (son kurslar)

Universitet Məzunları

Karyerada uğur qazanmaq istəyən hər kəs





TƏLİM HAQQINDA PROQRAM

Giriş	10:00 – 10:05	Salamlama və Tanışlıq
	10:05 – 10:15	Gözləntilər.Təlimin Məqsədi və Metodologiyası
Təlimin 1-ci Hissəsi	10:15 – 11:00	Marketing Əsasları
	11:00 – 11:10	Kofe Fasiləsi
Təlimin 2-ci Hissəsi	11:10 – 12:10	Müasir Marketing Alətləri
	12:10 – 12:20	Kofe Fasiləsi
	12:20 – 13:45	Məşğələ və Təqdimatlar
Təlimin Nəticəsi	13:45 – 14:00	Yekun sənəd üçün lazımi məlumatların toplanılması





TƏLİM HAQQINDA

Müasir tədris metodikası ilə keçiriləcək təlim zamanı şirkətin biznesin inkişafında müştəri xidmətləri və satış strukturların əhəmiyyətli rolu və səmərəli işlərinin təşkili ilə bağlı mövzular işlənəcəkdir. Təlimin nəticəsi olaraq gündəlik yaşanılan problemlərə sistemli yanaşma ilə müasir marketing texnikaları prizmasından əla alınması və müvafiq təkliflərin hazırlanması planlaşdırılır.





TƏLİM HAQQINDA

GÖZLƏNTİLƏR - MƏQSƏD - METODOLOGİYA

GÖZLƏNTİLƏRİN ÖYRƏNİLMƏSİ



MƏQSƏD

- Marketingin əsaslarının tədris edilməsi
- Bütövləşmiş (360 dərəcəlik) marketing ilə struktur bölmələri ilə komanda şəklində çalışılmasının zəruriliyinin öyrədilməsi
- Şirkətdaxili kommunikasiya formalarının inkişaf etdirilməsi
- Baş ofis və filiallar/nümayəndəliklər arasında koordinasiya mexanizmin hazırlanması
- Şirkətin biznesin inkişafında müştəri xidmətləri və satış strukturların rolu və işlərin səmərəli təşkili
- Beyin fırtınası (brain storming) texnikası ilə
 - marketing və qeyri-marketing mövzular üzrə nöqsanların müəyyən edilməsi,
 - təkliflərin sistemli şəkildə toplanması və aidiyyətli sahələr üzrə sinifləndirilməsi
 - nəticələr əsasında ümumi hesabatın hazırlanması

METODOLOGİYA

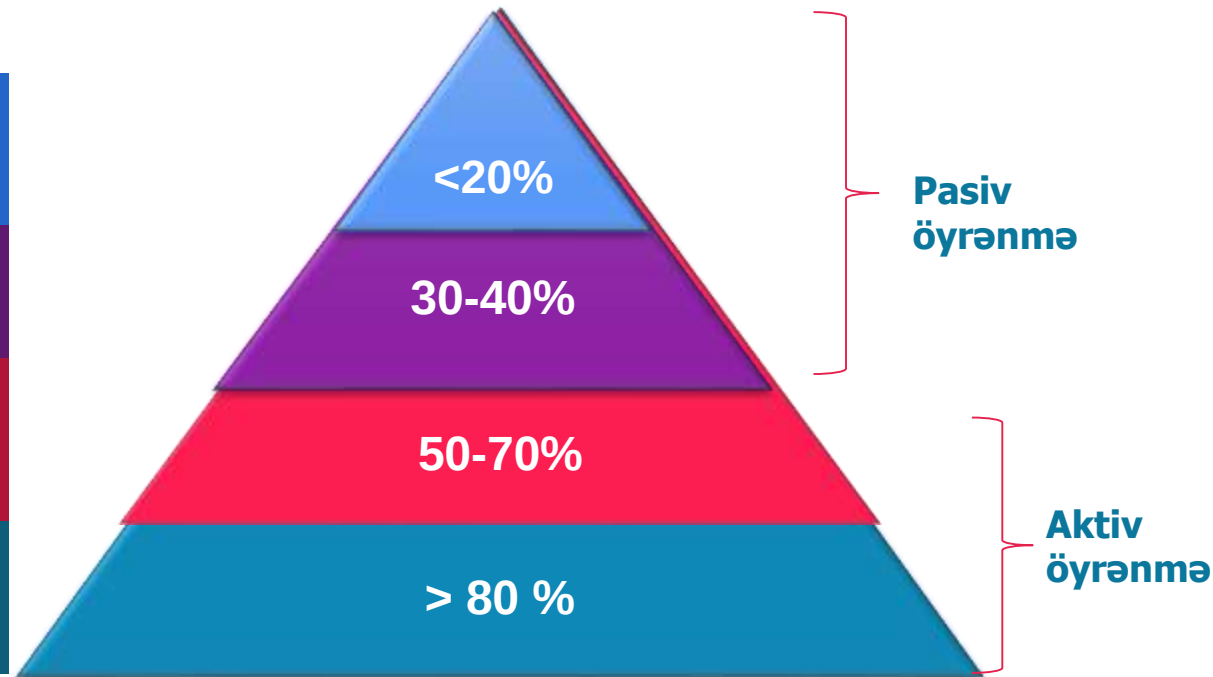
- Təlimdə interaktiv metodikalardan istifadə
- Təlimdə mövzuların daha yaxşı anlaşılması üçün **learning by doing və brainstorming** texnikalarından istifadə edilir və qrup məşğələləri aparılır.
- Öyrənmə prosesində həm təlimçinin, həm də iştirakçıların qarşılıqlı fikir və təcrübə mübadələsinə müraciət olunacaqdır





Öyrənmə Piramidası

Tədirs növü/mərhələləri	Mənimsəmə %-i
Məruzə-nəzəriyyə	10-20%
Vizual – Səsli	30-40%
Tətbiq edilməsi	50-70%
Başqasına öyrədilməsi	>80 %



TƏLİM – YENİ TƏCRÜBƏ LABARATORİYASIDIR



BACARIQLARIN* İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ

*компетентность / competence

BACARIQLARIN İNKİŞAFI

= İŞİ

1. ÖYRƏNMƏK

2. BACARMAQ

3. İSTƏMƏK/motivasiya





MARKETİNGİN ƏSASLARI

MARKETİNG TƏRİFLƏRİ və MAHİYYƏTİ

○ Marketing - korporativ məqsədlərə nail olmaq üçün hədəf bazarlarının ehtiyaclarının müəyyənləşdirilməsi və rəqiblərlə müqayisədə tələbatı daha səmərəli ödənilməsidir.

- **Kotler, Philip: Marketing əməliyyatlarının idarə edilməsi, Nyu Cersi, 1999**

- Fərd və qrupların ehtiyac və tələb duyduğu məhsulları, yaratma, inkişaf etdirmə və dəyişmə dəyəri olan, sosial və idarəetmə prosesidir.

- **Kotler, Philip: Marketing Prinsipləri, Prentis Hall Inc. Vaşington 2001**

- Müştəri ehtiyaclarının əvvəlcədən bilinməsi və yerinə yetirilməsi məşğulliyəti, öhdəlikləri olan idarəetmə prosesidir.

- **İngiltərə Marketing İnstitutu**

- Marketing müştərilərin tələblərinin (ehtiyaclarının) mənfəətlə müəyyənləşdirilməsi, proqnozlaşdırılması və ödənilməsinə görə cavabdeh olan idarəetmə prosesidir.

- **Sertifikatlaşdırılmış Marketing İnstitutu**

- Fərdi və korporativ məqsədlərə (ehtiyaclara yönəldilmiş) uyğun bir formada mübadələni təmin etmək üçün məhsulların (mallar, xidmətlər və fikirlərin) formalaşdırılması, qiymətləndirilməsi, distribusiyası və satış təşviqi fəaliyyətlərinin planlama və tətbiq etmə prosesidir.

- **Amerika Marketing Assosiasiyası , 2004**



MARKETİNGİN ƏSASLARI

MAHİYYƏTİ və İDARƏEDİLMƏSİ

- **Marketing, planlaşdırma prosesidir**
- **Bu proses, məhsulun yaradılması, qiymətləndirməsi, təbliğatının aparılması və yayılmasından ibarətdir**
- **Marketingin məhsulu, mal, xidmət və ya fikir ola bilər**
- **Marketingin nəticəsi mübadilədir**
- **Marketingin obyektı şəxs və ya təşkilatdır**



MARKETİNGİN ƏSASLARI

MARKETİNG TƏRİFLƏRİ

SADƏLƏŞMİŞ BİR TƏRİF

○ Ümumi:

“lazımi xidməti ya da məhsulu, lazımi yerdə, lazımi zamanda, lazımi müştəriyə təqdim edilməsi ilə müştəri məmnuniyyəti və qazanc* əldə etmə ilə bağlı fəaliyyətlərdir.”

** Kommersiya firmalarında*

○ Ətraflı:

“müəyyən araşdırmaların aparılması ilə başlayan, mövcud tələbatın qarşılınması (və yaxud yeni tələbatın hazırlanması və qarşılınması), rəqabətli şərtlərlə mövcud və yeni müştərilərə satılması və satışdan sonrakı xidmətlə sadıq müştərilərin sayının çoxalması ilə bağlı bütün fəaliyyətlərdir.”



MARKETİNQİN ƏSASLARI

MARKETİNQİN FUNSKIYASI

- **Potensial müştəriləri** cəlb etmək
- **Mövcud müştəriləri** saxlamaq
- Müştərilərin firma üçün **mənfəətliliyini yüksəltmək**
- Müştərilərin məhsul/xidmətin **varlığını eşitməyini** təmin etmək,
- Məhsul/xidmət üçün **tələb yaratmaq**
- Müştərinə məhsul/xidmətdən **istifadə etməyə** cəlb etmək
- Müştərilərin məhsul/xidmətləri təkrar almalarını təmin edərək, **sadiq müştəri** portfeli hazırlamaq
- **Satış vasitəçilərinin** (pərakəndəçi və s.) dəstəyini təmin etmək
- Rəqabətli bazarda **xüsusi üstünlüyə sahib məhsul/xidmət** təqdim etməklə rəqiblərin bazara olan təsirini azaltmaq



KEÇMİŞDƏN GƏLƏCƏYƏ MARKETING MÜŞTƏRİYƏ YANAŞMALAR

KEÇMİŞDƏN GƏLƏCƏYƏ...

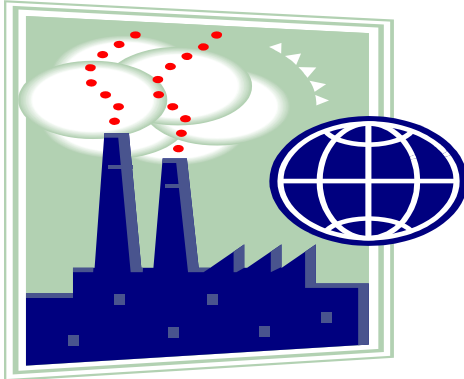




KEÇMİŞDƏN GƏLƏCƏYƏ..

KLASSİK MARKETİNG ANLAYIŞI – İSTEHSALATÇI YÖNÜMLÜ

İSTEHSALAT



Sistemlər



Açıq



Bağlı

SATIŞ



Sistemlər



Dairəvi



Düz xətt



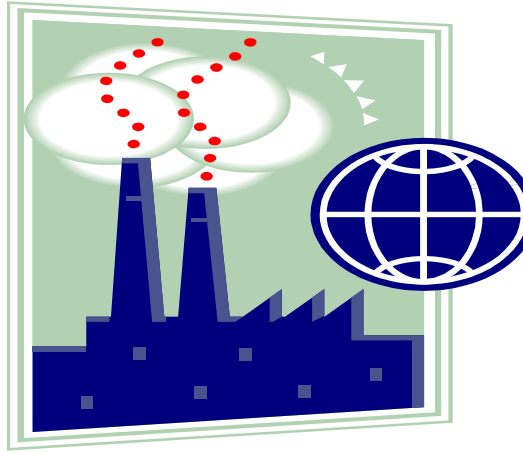
KEÇMİŞDƏN GƏLƏCƏYƏ..

**MÜASİR MARKETİNG ANLAYIŞI –
İSTEHLAKÇI YÖNÜMLÜ**

**İstehsalatdan
Əvvəl**

İstehalat

Satış



Sistəmlər



Açıq

Bağlı



Sistəmlər



Dairəvi

Düz xətt





GƏLƏCƏK MARKETİNQİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

- **Qlobal informasiya yaygınlığı** – İnternet iş, virtual bazarlar və s.
- **CRM-in əhəmiyyəti artacaq** – Müştəri müəyyənləşdirmə və tanıma sistemləri, Müştəri məmnunluğunun idarə edilməsi və s.
- **Firmalar üçün rahat, sürətli, qazancılı elektron xidmətlər** - İnternet vasitəsi ilə e-tender, e-satın alma, e-ixracat və s.
- **Satışınızı müştərinizin ayağına aparmaq** - Mobil satış-marketing sistemləri və s.
- **Call Center-lərin yaygın istifadəsi** – Müştərilərin məmnunluğu üçün atılan ilk addımlar
- **Satışdan sonra xidmət idarəetməni peşəkar edənlər uğur qazanacaq** - Servis-xidmət idarəetmə



BU GÜN MARKETOLOQLARI BU QƏDƏR DƏYƏRLİ EDƏN SƏBƏBLƏR:

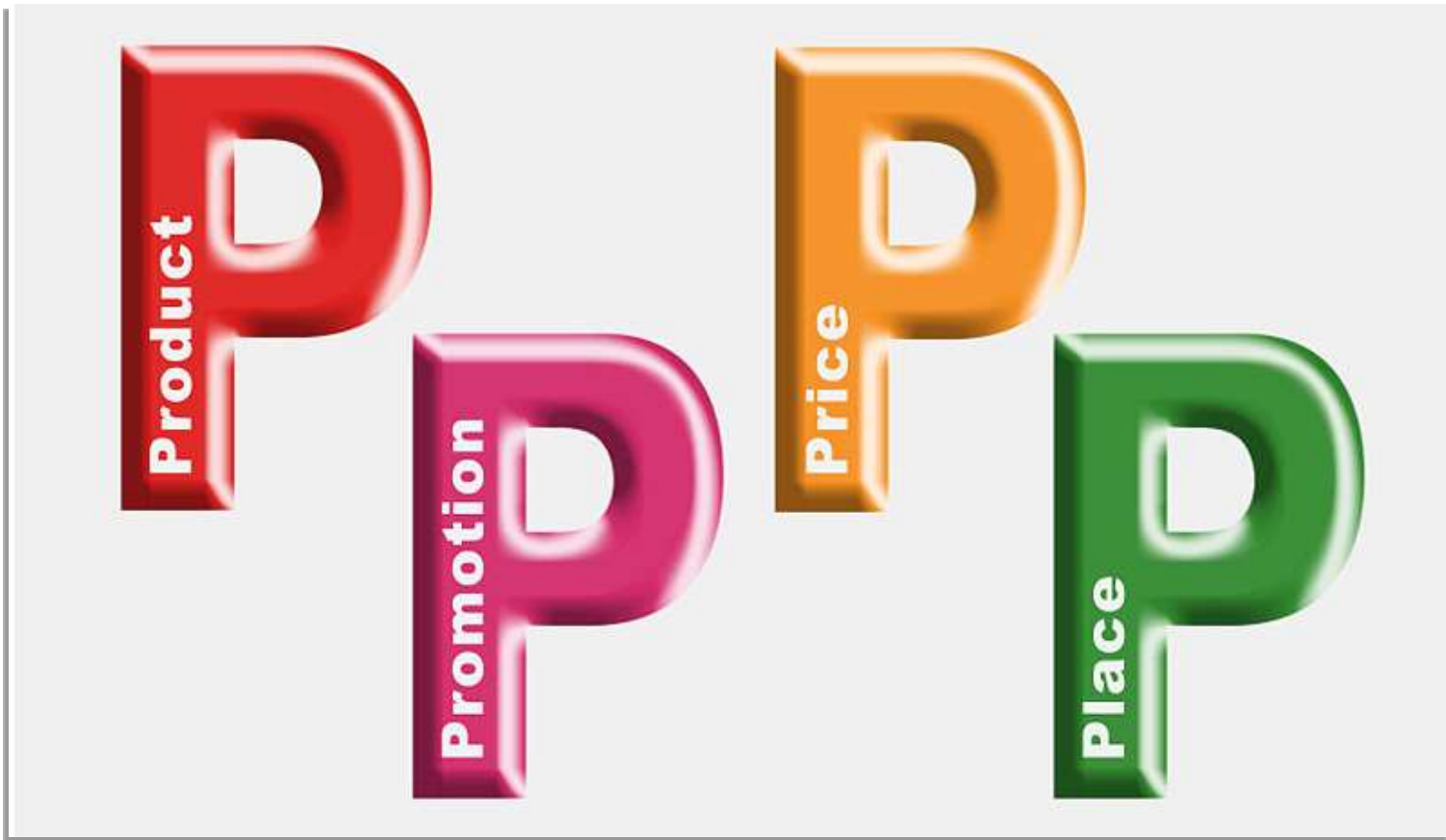
Aşağıdakı proseslər marketing və marketoloqları dəyərli edən səbəblərdir:

- ☐ Marketingin müştəri yönümlü xüsusiyyəti hər bir fəaliyyətinin **müştərilərə əsas diqqət** yetirilməsi ilə başlaması,
- ☐ Dünya iqtisadiyyatının **sərbəst bazar** prinsiplərinə uyğun formalaşması və bu meyldə daha sürətli yayılması (*kommunist ölkələrində müəssisələrin özəlləşdirilməsi belə bunun əyani sübutudur*)
- ☐ Təşkilatlar arasında **rəqabətin** genişlənməsi
- ☐ **İnformasiya texnologiyalarının** (İT) sürətli inkişafı
- ☐ Müştərilərin **marketing və keyfiyyət haqqında agahlıqlarını** artırma



MARKETİNG ALƏTLƏRİ

MARKETİNG-IN 4 P`S MƏHSUL – MALLAR KONSEPTİ





MARKETİNG ALƏTLƏRİ

PRODUCT – MƏHSUL

- Məhsul həyat diaqramının nəzərdə tutulması
- Məhsulun qablaşdırılması, rəngi, ergonomikliyi və s. diqqətə alınması
- Mövcud məhsulda modifikasiya edib bazara təqdim edilməsi
- Yeni məhsulların bazara təqdim edilməsi
- Məhsulla birgə təqdim olunan xidmət və təminatlar
- Məhsulun 3 əsas xüsusiyyətlərinin nəzərdə tutulması

MƏHSUL = MALLAR VƏ XİDMƏTLƏR

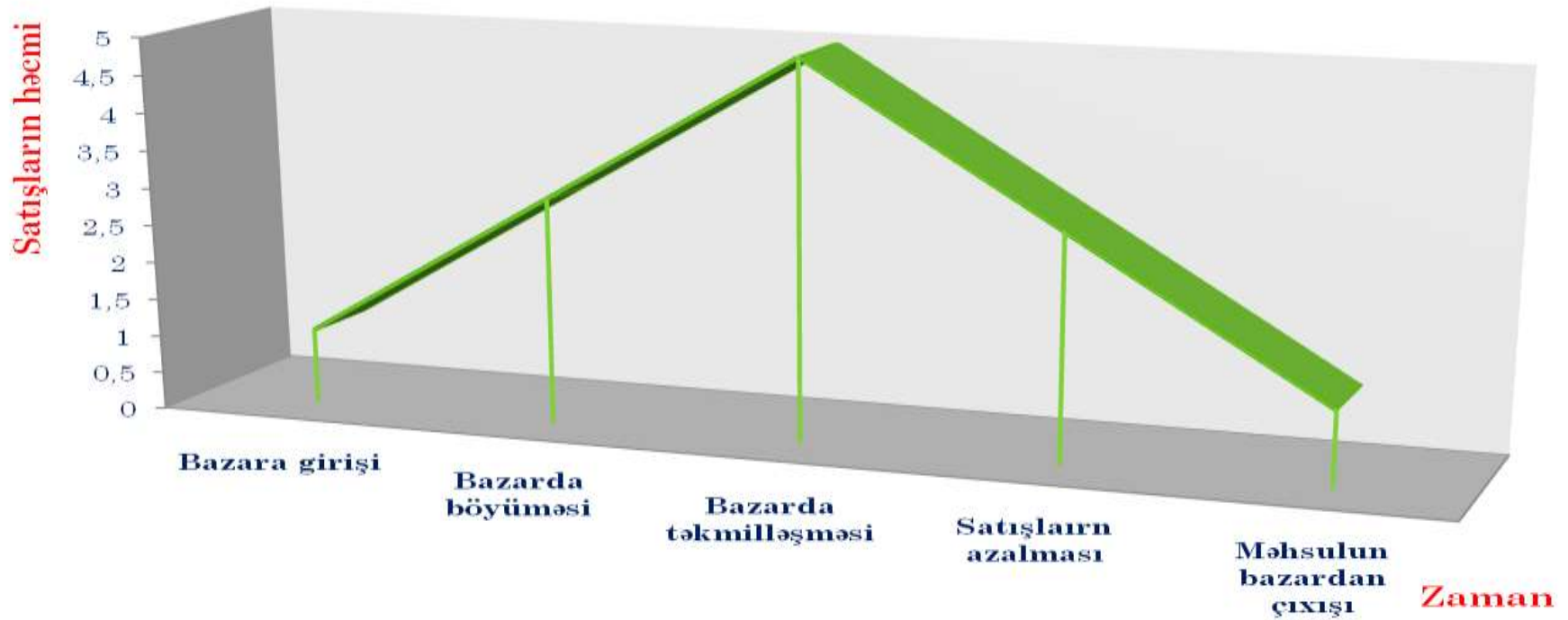


PRODUCT = GOODS & SERVICES



MARKETİNG ALƏTLƏRİ

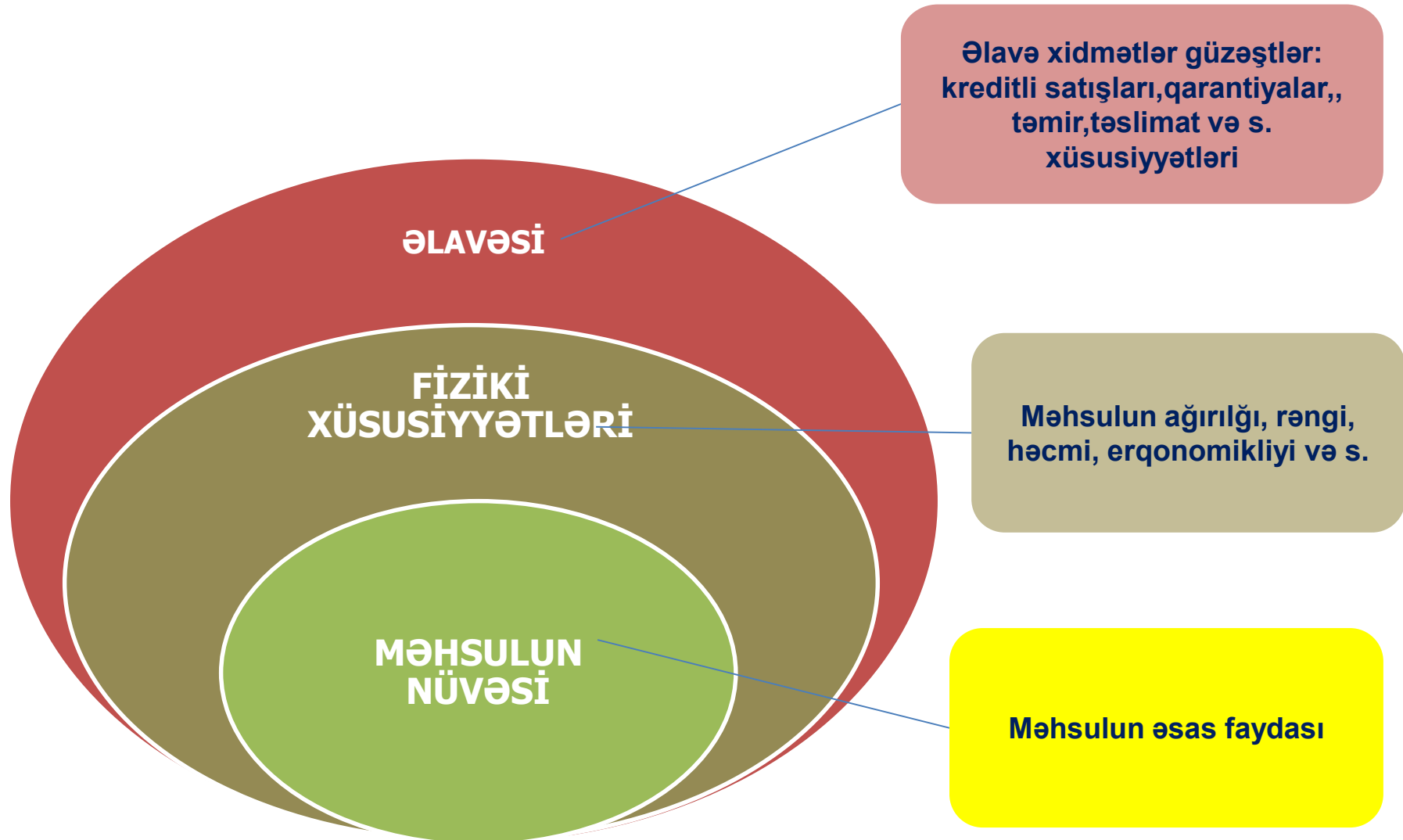
MƏHSUL HƏYAT DİAQRAMI (PLC)





MARKETİNG ALƏTLƏRİ

MƏHSULUN 3 ƏSAS XÜSUSİYYƏTLƏRİ





- Müştərilərin məhsul qiymətlərindən xəbərdar olması
- Rəqib markaların qiymətləri fərqləndiriciliyi və xüsusiyyətləri
- Qiymət artımının məhsulun tələbinə təsir edilməsini bilərək müvafiq strategiyanın müəyyənləşdirilməsi
- Müştərilərə əlverişli ödəniş şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi (kreditlə satışlar və s.)



PLACE-YAYIM YERİ

- Məhsulun müştərilərə müvafiq yayım kanalları ilə çatdırılması
- Topdançılar, pərakəndəçilər və son müştərilərə məqsədyönlü yayım kanalının müəyyənləşdirilməsi
- Yayım mərkəzlərinin təşkil edilməsi
- Anbar idarəsi və nəzarəti
- Mağaza daxilində məhsulun təqdim olunması
- Məhsulun vaxtında müvafiq yerə/ünvana çatdırılması



MƏHSULUNUN YAYIM AMİLLƏRİ

Yayım dörd növ amillərin yaradılmasına gətirib çıxaran bir çox əməliyyatlara aid olan prosesdir:

1. Vaxt

Yayım müştərilərə məhsullardan onlar üçün rahat olduğu zaman istifadə etmək imkanını verir

2. Yer

Məhsullar və xidmətləri müştərilərə rahat yerlərdə təklif olunur

3. Mülkiyyət

Yayım müştərinə məhsuldan istifadə etmək imkanları ilə təmin edir

4. Əlaqə vasitələri

Yayım yeri müştəriyə səmərəli şəkildə əlaqə saxlamaq imkanı verir



MARKETİNG ALƏTLƏRİ

PROMOTION-TƏBLİĞAT-(REKLAM)

- Müştəriləri saxlamaq və sadıq müştərin olması üçün müvafiq işlərin görülməsi
- Ən münasib təşviqat və təbliğat vasitələrinin müəyyənləşdirilməsi
- Müştərinin diqqətinin çəkilməsindən satışın reallaşmasına kimi olan strategiyanın müəyyənləşdirilməsi (AİDA)
- Hədəf müştərilərə çatmaq üçün müvafiq reklam məcralarının istifadə edilməsi
- Reklam mesajlarının məzmunu və kanallarda yayım müddəti



MARKETING ALƏTLƏRİ

REKLAMIN «AIDA» TEXNİKASI





MARKETİNG ALƏTLƏRİ

XİDMƏT MARKETİNGDƏ +3P MİKSLƏRİ

MARKETİNGİN 4 + 3P MİKSİ NƏ İŞƏ YARAYIR?



Məhsul - xidmət



Məhsul-mal



Qiymət



İnsanlar



Reklam



Yer



Proses



Fiziki dəlil



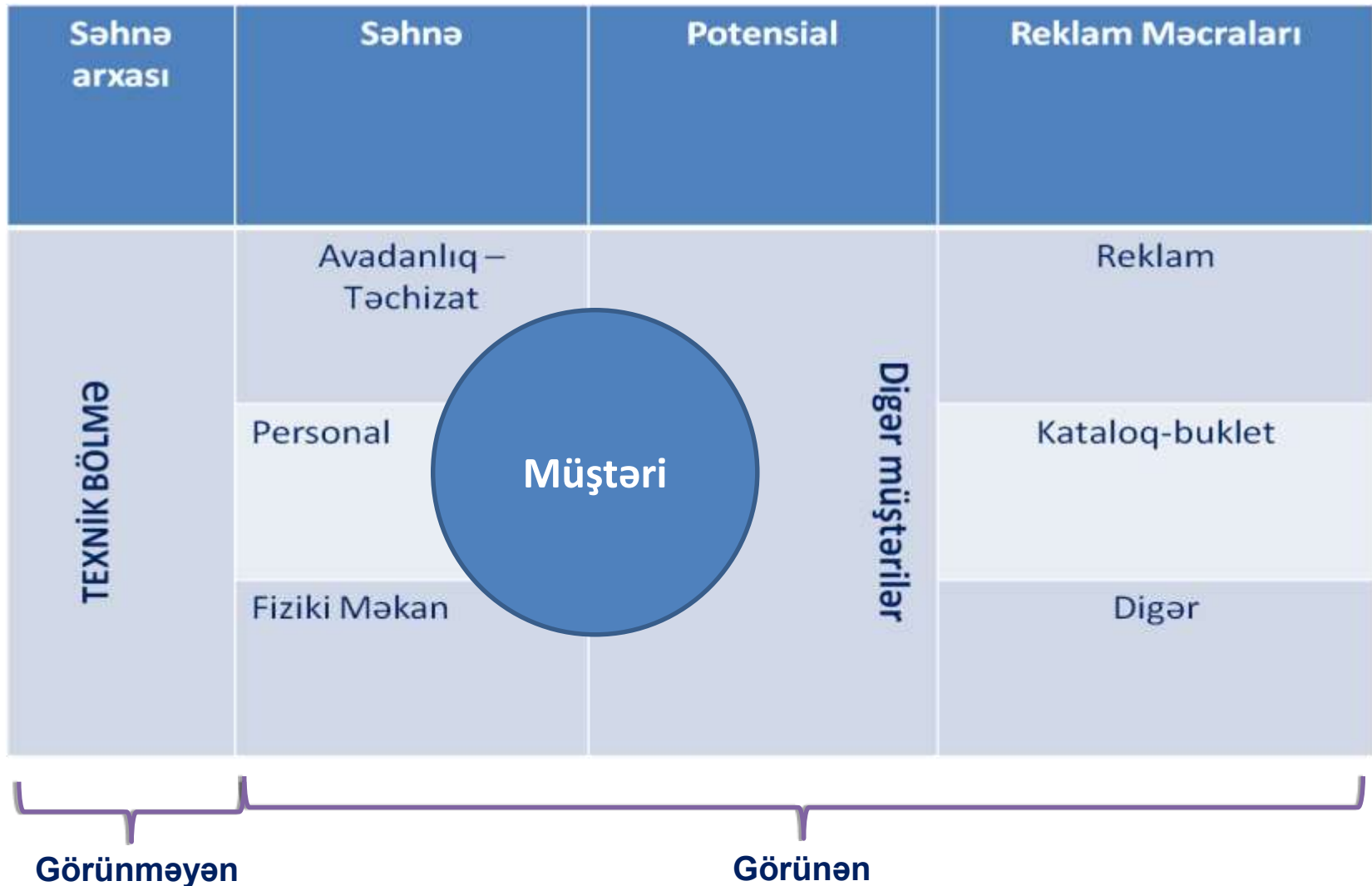
7-Cİ P - FİZİKİ DƏLİL (PHYSICAL EVIDENCE)



- **Görünüş amili:** işıqlandırma, rəng, interyer və eksteryer dizaynlar və s.
- **Səs amili:** musiqi, personalın səs tonu və s.
- **Qoxu amili:** təmiz hava və gözəl qoxu
- **Fizioloji amil:** istilik, rahatlıq və s.



«SƏHNƏ» MODELİ YANAŞMASI





MARKETİNG ALƏTLƏRİ

MARKETİNGİN 16 P MİKSİ

1. Product-məhsul
2. Price-qiymət
3. Place- yer
4. Promotion-təşviqat
5. People - insan
6. Process- proses
7. Physical Evidence – fiziki dəlil
8. Perception – qavrayış
9. Positioning – mövqeləmə
10. Pitch – vurucu söz/sloqan
11. Piggyback – məşhur brend altında adlandırma
12. Publicity (PR) ictimaiyyət/cəmiyyətlə əlaqələr
13. Premium – hədiyyəli satışlar
14. Package – qablaşdırma / xidmətdə təqdimetmə
15. Promise – vədlərin yerinə yetirilməsi
16. Perseverance – mütəmadiilik/davamlılıq

1960

1990

2005

MICHEAL GERSHMAN



REKLAMIN 3 ƏSAS MƏQSƏDİ

- **Məlumatlandırma**
 - Yeni məhsullar haqqında məlumatlandırma
- **İnandırma**
 - Məhsulun üstünlüyünün ön plana çəkilməsi
- **Xatırlatma**
 - Mövcud müştərilərin sadıqlıyı və yeni müştərilərin cəlb edilməsi üçün xatırlatma



- **Consumer wants and needs (Products)** - *Müştərinin ehtiyacı və istəyi*
- **Cost to satisfy (Price)** – *Müştəri məmnuniyyətinin maliyyəti (xərci)*
- **Convenience to buy (Place)** – *Satınalma üçün şərait rahatlıq*
- **Communication (Promotion)** – *Kommunikasiya (ünsiyyət)*

Robert F. Lauterborn 1993



MALLAR VƏ XİDMƏTLƏRİN MARKETİNQ XÜSUSİYYƏTLƏRİ ARASINDAKI ƏSAS FƏRQLƏR

○ **Mallar**

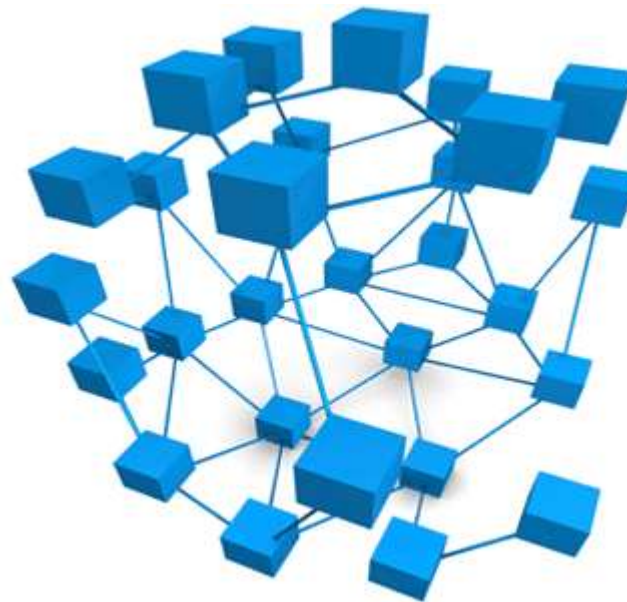
- Fiziki xüsusiyyətli
- Mülkiyyətləri alınır/satılır
- Əl dəyişdirir
- Saxlanılır, başqa bir zamanda istifadə edilə bilər

○ **Xidmətlər**

- Mücərrəd
- Bölünməz
- Heterogen (dəyişkən)
- Xidməti alanın həmin andakı psixoloji, sağlamlıq və s. vəziyyətinin təsiri



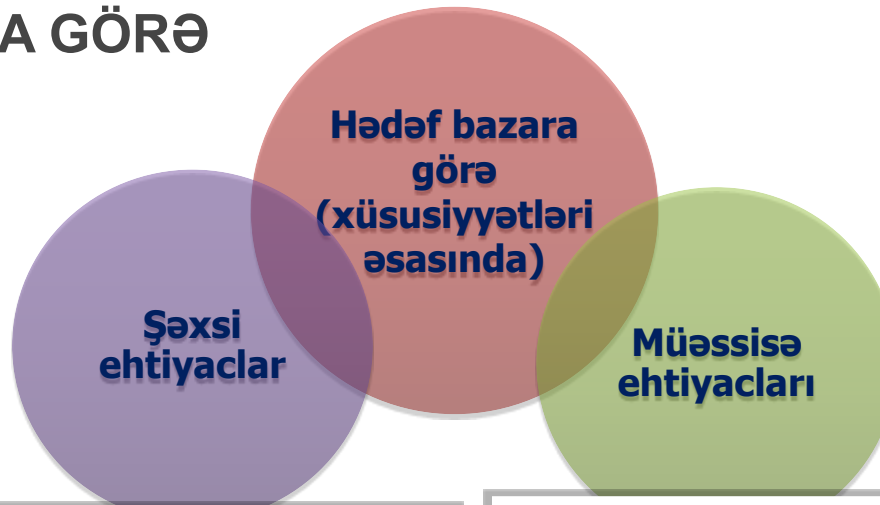
XİDMƏTLƏRİN SİNİFLƏNDİRİLMƏSİ





XİDMƏTLƏRİN SİNİFLƏNDİRİLMƏSİ

HƏDƏF BAZARA GÖRƏ





XİDMƏTLƏRİN SİNİFLƏNDİRİLMƏSİ

XİDMƏTİN İSTEHSALÇISINA GÖRƏ

Xidmətin istehsalçısı

İnsan əsaslı

Maşın əsaslı

ixtisassız

ixtisaslı

**yarı
ixtisaslı**





XİDMƏTLƏRİN SİNİFLƏNDİRİLMƏSİ

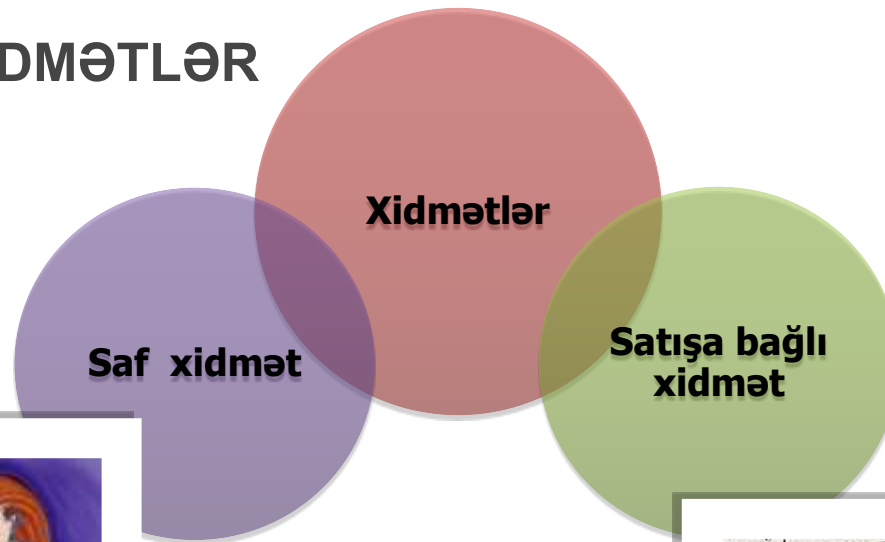
**XİDMƏT ALICININ XİDMƏTİ ALDIĞI ZAMAN
HAZIR OLUB-OLMAMAĞINA GÖRƏ**





XİDMƏTLƏRİN SİNİFLƏNDİRİLMƏSİ

SAF VƏ BAĞLI XİDMƏTLƏR





XİDMƏTLƏRİN SİNİFLƏNDİRİLMƏSİ

	İnsan yönümlü	Maddə yönümlü
Fiziki fəaliyyət	• Nəqliyyat • Mehmanxana • Restoran • Kişi & Qadın salonu	• Kuryerlik • Təmir-servis • Kimyəvi təmizləmə
	Zehni signal (insan beyninə yönümlü)	Məlumat ötürmə prosesli
Mücərrəd fəaliyyət	• Reklam • Konsert • Sənət əyləncə • Təhsil-tədris • Kinoteatr	• Mühasibatlıq • Bank xidmətləri • Sığorta xidmətləri • Məsləhət-Konsaltinq



XİDMƏT MARKETİNQİ

3 ƏSAS VƏZİFƏSİ

1. Fərqləndirilmiş Rəqabət



2. Xidmət Keyfiyyəti

3. Səmərəliliyin Artışı





XİDMƏT MARKETİNQİ

XİDMƏT MARKETİNQ ÜÇBUCAĞI

XİDMƏT OBYEKTİ

Daxili marketing

Xarici marketing



PERSONAL

Qarşılıqlı (interaktiv) marketing



MÜŞTƏRİ



UĞURLU XİDMƏT MARKETİNQİN 6 YOLU

1. **Peşəkarlıq və qabiliyyət** – tələbatın qarşılanma yollarına tam hakimlik
2. **Mövqe və davranışlar** – dostca yanaşma
3. **Əlverişli və çevik xidmət** – xidmətin rahatlıqla təmin edilməsi (saat, yer və s.)
4. **Düzəliş və yaxşılaşdırma** – dərhal müdaxilə və vəziyyətin yaxşılaşdırılması
5. **İnam və dürüstlük** – etibarlılığı və etimadlılığı hiss etdirmə
6. **Müsbət imicin yaranması** – verdiyi pulun tam qarşılığını aldığına uzun bir müddət inanması



BAZAR SEQMENTSİYASI

SEQMENTASIYA – insan və ya təşkilatların alt qruplarının bir və ya daha çox oxşar alış veriş (istehlakçılıq) xüsusiyyətləri əsasında sinifləndirilməsidir.

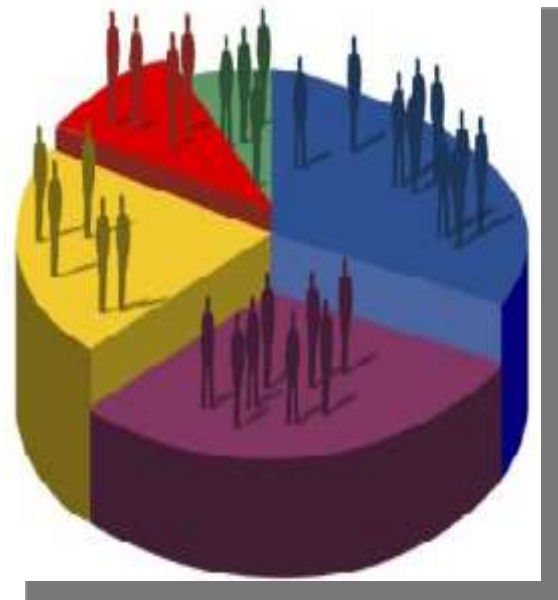




SEQMENTASIYA

ƏSAS MEYARLARI

- Coğrafi
- İqtisadi
- Sosial-demoqrafik
- Psixoqrafik
- Mənfəətlilik
- Davranış
- Niş bazar





SEQMENTASIYA

ƏSAS MEYARLARI

Coğrafi meyarlar

Regionlara və zonalara əsasən, misal üçün: şimali region, şəhər ərazisi, kənd ərazisi

İqtisadi meyarlar

- Müəssisələr üçün: iqtisadi fəaliyyət, ümumi gəlir səviyyələri, illik dövriyyə, illik xalis mənfəət, işçilərin sayı
- Fiziki şəxslər üçün: illik gəlir səviyyəsi

Sosial- demoqrafik meyarlar

- Fiziki şəxslər üzrə: cins, yaş qrupu, peşə, dini mənsubiyyət, müştərinin həyat dairəsi
- Müəssisələr üzrə: bankda xidmət olunmasının müddəti

Psixoxrafik meyarlar

- Müştərinin psixoloji tipi və münasibəti
- Yeniliklərə açıqlıq
- Həyata baxışı
- Həyat və tərbiyə tərz (risk alma)

Mənfəətlilik meyarları

- Müştərilərin bank üçün mənfəətliliyi

Davranış meyarları

- Müştərinin məşulu satınalma sıxlığı

Niş bazar meyarları

- Kiçik də olsa yeni bazarlar üzrə sinifləndirilmə



TƏCRÜBİ SEMİNAR-WORKSHOP

Beyin fırtınası (brain storming) texnikasının tədrisi və müasir marketingin 16 P mikslərinin şirkət məhsullarına nə dərəcə tətbiq edilməsinin təhlil edilməsi

1. **Product-məhsul**
2. **Price-qiymət**
3. **Place- yer**
4. **Promotion-təşviqat**
5. **People - insan**
6. **Process- proses**
7. **Physical Evidence – fiziki dəlil**
8. **Perception – qavrayış**
9. **Positioning – mövqeləmə**
10. **Pitch – vurucu söz/sloqan**
11. **Piggyback – məşhur brend altında adlandırma**
12. **Publicity (PR) ictimaiyyət/cəmiyyətlə əlaqələr**
13. **Premium – hədiyyəli satışlar**
14. **Package – qablaşdırma / xidmətdə təqdimetmə**
15. **Promise – vədlərin yerinə yetirilməsi**
16. **Perseverance – mütəmadiilik/davamlılıq**





Diqqətiniz üçün təşəkkür edir, təlimin iş həyatınızda faydalı olacağını ümid edirik..





Sertifikat | Certificate

Verilir ondan ötrü ki,

This is certify that

.....

BusinessAcademy tərəfindən təşkil
olunan kursda uğurla iştirak etmişdir

Has successfully completed the following
course provided by BusinessAcademy.

«UĞURLU GƏLƏCƏYİN
İLK ADDIMLARI»

TƏLİM VƏ TƏCRÜBİ SEMİNAR

«THE FIRST STEPS OF
SUCCESSFUL FUTURE»

TRAINING & WORKSHOP

Tarix: 2 Mart 2014-cü il

Date of the course / March, 2, 2014



Elnur İslamov

Baş Direktor | General Manager
Təlimçi-Moderator | Trainer-Moderator



Sabit Bağirov

Prezident | President