

Hədəflərin müəyyənləşdirilməsi

2

- Dünyagörüşü
- Niyyət
- Məram
- Hədəf
- Məqsəd

Bu sözlər arasında fərqi nədə görürsünüz?

Vizion- strateji baxış

3

Liderlik baxışı gerçəkliyə çevirmək bacarığıdır.

(Warren G. Bennis)



Vizion- strateji baxış

4

- Strateji baxış (vizion) dedikdə Təşkilatın daha uzun müddət üçün hədəfləri başa düşülür.
- Vizion bir neçə əsas proqnozlaşdırılan sahəni əhatə etməlidir.
- Vizion müəssisənin profilini və uzunmüddətli niyyətini müəyyən etməklə, onun hara getməsini qısa və aydın müəyyən etməlidir.

Vizion- strateji baxış

5

Strateji baxışı müəyyən etmək üçün aşağıdakılardan istifadə oluna bilər:

- 10 ildən sonra təşkilatı harada görmək istərdiniz?
- Uzun dövr üçün hansı müştəri segmentlərini hədəfə alırsınız?
- Hansı yeni bazarlara çıxmağı planlaşdırırsınız?
- Hansı yeni məhsul və xidmət kateqoriyalarında təmsil olunmaq istəyirsiniz?
- Satış şəbəkənizi gələcəkdə böyütmək planlarınız varmı?

Vizion- strateji baxış

6

Vision sayəsində əldə edilən faydalar

- Davamlılıq təmin edir
- İstiqamət və məqsədləri müəyyən edir
- Tərəfdaşları zəruri dəyişiklikdən xəbərdar edir
- Maraq və öhdəlik hissini gücləndirir
- Lazer kimi diqqəti cəlb edir
- Yaradıcı həllərə ruhlandırır
- Özünə əminlik yaradır
- Daha səmərəli və məhsuldar olmağa kömək edir

Vizion- strateji baxış

7

Viziona mənfi təsir edən amillər

- Ənənə
- Rişxənd (ələ salma, lağa qoyma) edilmək qorxusu
- İnsanlar, şərtlər, rol və idarəetmə şuraları, stereotiplər
- Bəzi maraqlı tərəflərin özündən razılığı
- Yorulmuş liderlər
- Qısa müddətli düşüncə

Vizion- strateji baxış

8

Vizion üzrə bəzi nümunələr

- Kimyəvi və rəqəmsal təsvirlər üzrə dünya lideri olmaq (Kodak)
- İnternetə qoşulmuş milyardlarla kompüterlər, milyonlarla serverlər və elektron ticarətdən əldə edilən trilyonlarla dollarlar (Intel)
- Hər bir evdə və hər bir ofisdə kompüter, üstəgəl keyfiyyətli proqram təminatı (Microsoft Corporation)

Missiya-məramnamə

9

- Missiya müəssisənin sahiblərinin və rəhbərlərinin strateji baxışlarından-viziondan doğur
- Missiya bazara çağırış formasında olub, strateji baxışa necə çatmağı müəyyən edən və ictimaiyyətə çatdırılmış formasıdır və təşkilatın menecementinə hədəflərin düzgün müəyyən olunması üçün istiqamət verir.
- Strateji baxış hara sualına cavab verməlidirsə, missiya hansı yolla sualına cavab tapmağa imkan verməlidir.

Missiya-məramnamə

10

- Missiya müəyyən olunan zaman bütün tərəflərin maraqları nəzərə alınmalıdır.
- Missiya qısa formada olmalıdır.
- Missiya ilə təşkilatın bütün strukturları tanış edilir.
- Missiya təşkilatın müştərilərinə və KİV-də elan edilir.

Missiya-məramnamə

11

Təşkilatın missiyasına daxil olan elementlər:

- Əsas müştəri qrupları, məhsul və xidmətlərin çeşidinin sərhədləri, coğrafi bazarlar, xidmət formaları üzrə Təşkilatın məramnaməsi
- Müştərilərin maraqlarının təmin olunması üzrə Təşkilatın məramnaməsi
- Satış kanalları üzrə Təşkilatın məramnaməsi
- İnsan resurslarının idarə edilməsi üzrə Təşkilatın məramnaməsi və s.

Missiya-məramnamə

12

Missiya üzrə bəzi nümunələr

- Biz müştərilərimizin həyatını daha yaxşı etmək üçün onlara pullarına qənaət etməyə kömək edirik (Wallmart)
- Hər bir insanın gündəlik həyatının yaxşılaşdırılması (İKEA)
- İnsanların real zamanda ünsiyyəti üçün platforma olmaq (Skype)
- Mümkün qədər çox adamı sağlam qida ilə təmin etmək (Danone)
- Biz hər bir insanın və ya şirkətin problemlərinin həll olunması üçün varıq (General Electric)

Strateji idarəetmənin zəruriliyi

13

Təşkilatın Menecmentini narahat edən suallar

- Hansı istiqamətdə inkişaf etməliyik?
- Gedəcəyimiz yoldan, edəcəyimiz fəaliyyətdən hansı nəticələri gözləyirik?
- Fəaliyyətləri kim həyata keçirməlidir?
- Necə və nə vaxt həyata keçirməlidir?
- Hansı resurslar tələb olunacaq?
- Planların icrası və onlara nəzarət necə həyata keçiriləcək? və s.

Vəziyyətin təhlili

14

Siz hara getməyi və hansı üsulla getməyi müəyyən etdiniz. İndi strateji baxış və missiyaya uyğun fəaliyyəti qurmaq, onları nə vaxt, necə, hansı resurslar vasitəsi ilə yerinə yetirmək üçün mövcud vəziyyəti qiymətləndirmək lazımdır

- **Xarici vəziyyətin təhlili**
- **Daxili vəziyyətin və Təşkilatın əməliyyatlarının təhlili**

Vəziyyətin təhlili

15

Xarici vəziyyətin təhlili

- Qanunverici və normativ mühit
- İqtisadi vəziyyət
- Rəqabət
- Texnologiya
- Sosial, siyasi və mədəni vəziyyət
- Bazar

Vəziyyətin təhlili

16

Daxili vəziyyətin təhlili

- Korporativ idarəetmə
- Təşkilati struktur və proseslər
- İnsan resursları
- Maliyyə vəziyyəti və məhsuldarlıq
- MIS
- Texnologiya
- Məhsul və xidmətlər
- Risk
- Marketing
- Təşkilatın imici

SWOT təhlil

17

Müsbət amillər

Strengths

Güclü tərəflər

Mənfi amillər

Weaknesses

Zəif tərəflər

Daxili amillər

Xarici amillər

Opportunities

İmkanlar

Müsbət amillər

Daxili amillər

Xarici amillər

Threats

Təhlükələr

Mənfi amillər

SWOT təhlil

18

Güclü tərəflər

- Təşkilatın mövcud daxili vəziyyətinin və əməliyyatların müqayisəli şəkildə təhlili əsasında müəyyən olunur
- Təşkilatın strateji məqsədləri güclü tərəflərin bazasında və onlardan səmərəli istifadə üzərində qurulur

Qeyd: Ciddi güclü tərəf biznesin inkişafı və rəqabətli bazarda uğur qazanmaq üçün əlavə imkanlar yaradır.

SWOT təhlil

19

Zəif tərəflər

- Təşkilatın daxili bütün mövcud zəif tərəflərinin real vəziyyətini özündə əks etdirir
- Zəif tərəflərin aradan qaldırılması və zəif sahələrdə işin yaxşılaşdırılması strateji dövrdə qarşıya qoyulan hədəflərin əsasını təşkil etməklə yanaşı, Təşkilatın fəaliyyətində daha az zəif tərəflərin ortaya çıxmasının qarşısının alınmasına yönəldilir

Qeyd: Vaxtında aradan qaldırılmayan zəif tərəf təhlükə yaradır.

SWOT təhlil

20

Təşkilatın güclü və zəif tərəflərini təhlil etmək üçün aşağıdakı vasitələrdən istifadə olunur:

- ☐ Müştərilər arasında anonim sorğu
- ☐ İşçilər arasında anonim sorğu
- ☐ Yuxarı, orta və xətt menecerləri ilə fərdi müsahibə
- ☐ Təhlil üçün suallar toplusu
- ☐ Müşahidə
- ☐ Təchizatçılar arasında sorğu
- ☐ MİS
- ☐ Digər mənbələr

SWOT təhlil

21

İmkanlar

- Təşkilatın biznes fəaliyyətinin artırılması üçün bazarda mövcud və strateji dövrdə mövcud olacaq əlavə xarici imkanların təhlilini nəzərdə tutur
- Əlavə imkanlar Təşkilatın biznes strategiyasının inkişafı və bazardakı fəaliyyətinin istiqamətlərinin müəyyən edilməsi üçün istifadə olunur.

Qeyd: İstifadə olunan imkan bazar mövqeyini möhkəmləndirir, əksi təhlükə yaradır.

SWOT təhlil

22

Təhlükələr

- Təhlükələr mövcud və strateji dövrdə ortaya çıxacaq təhlükə və problemlərin təhlilini nəzərdə tutur və xarici situasiyanın təhlili əsasında müəyyən olunur.
- Təşkilatın biznes strategiyasında təhlükələrin görünməsi və sığortalanması öz əksini tapır.

Qeyd: Düzgün qiymətləndirilən və idarə olunan təhlükə güclü tərəfləri artırır və bazar mövqeyini gücləndirir, əksi ciddi problemlərə, hətta iflasa gətirib çıxara bilər.

SWOT təhlil

23

Təşkilatın imkan və təhlükələrini təhlil etmək üçün aşağıdakı vasitələrdən istifadə olunur:

- ☐ Statistika məlumatları
- ☐ Makroiqtisadi və sektor üzrə proqnozlar
- ☐ Rəqiblər haqqında məlumat bazası
- ☐ Əlaqəli nazirliklərin statistik məlumatları
- ☐ Qanunverici mühitin təhlili
- ☐ MİS
- ☐ Digər

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

24

<i>Strategiyalar</i>	Mövcud məhsul	Yeni məhsul
Mövcud bazar	Dərinləşdirilmə	Məhsulların inkişafı
Yeni bazar	Bazarların inkişafı	Müxtəlifləşdirilmə

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

25

Təşkilat strateji hədəflərini müəyyən edən zaman aşağıdakı strategiyalardan birini seçə bilər:

- ❖ Artımyönümlü strategiya.
- ❖ Mənfəətyönümlü strategiya.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

26

Artımyönümlü strategiya aşağıdakı şərtlər daxilində qəbul olunur:

- ❖ Təsisçilərin və yüksək rəhbərliyin üzvləri arasında ümumi razılıq vardır.
- ❖ İnstitusional cəhətdən təşkilat hazırdır.
- ❖ Bazarda imkanlar genişdir.
- ❖ İnvestisiyalar mövcud biznesə xələl gətirmir, xüsusən də menecmentin, işçilərin, müştərilərin və təchizatçıların maraqlarının qorunmasında ciddi problemlər yaratmır.
- ❖ Yeni bazarda rəqabət aşağıdır.
- ❖ Yeni investisiyalar səmərəlidir.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

27

Artımyönümlü strategiya

Üstünlükləri

- ☐ Biznesinizin rəqabət qabiliyyətini artırırsınız
- ☐ Biznesinizdə differsifikasiya edirsiniz

Qüsurları

- ☐ Mənfəətlilik ilk dövrlərdə aşağı düşür, bu da institusional inkişafa və işçilərin motivasiyasına mənfi təsir göstərə bilər.
- ☐ Bir çox hallarda Təşkilatın menecmentinin mövcud məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinə, habelə biznes tərəfdaşlarına diqqəti azalır.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

28

Artımyönümlü strategiya

Tövsiyə: Nəzərə alın ki, institusional cəhətdən hazır olmadan artımyönümlü strategiya qəbul edərək, yeni biznes sahələrinə və bazarlara daxil olma Sizin bazardan çıxmanızla və ya yüksək risklərlə nəticələnə bilər.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

29

Mənfəətyönlü strategiya aşağıdakı şərtlər daxilində qəbul olunur:

- ☐ Təsisçilərin və yüksək rəhbərliyin arasında ümumi razılıq vardır
- ☐ İşlədiyiniz bazarda mövqeyiniz möhkəmdir, imkanlar genişdir və rəqabət aşağıdır.
- ☐ Yeni bazarlarda rəqabət və risklər yüksəkdir.
- ☐ Təşkilatınız artım üçün institusional cəhətdən hazır deyildir.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

30

Mənfəətyönümlü strategiya

Üstünlükləri

- ❖ Mövcud məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinə daha yaxşı nəzarət olunur.
- ❖ Mövcud müştəri və işçilərə diqqət artır və bu da stabil inkişafı təmin edir.
- ❖ Təşkilat bazar mövqeyini möhkəmləndirir.
- ❖ İnstitusional inkişafa diqqət və investisiyalar artır.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

31

Mənfəətyönümlü strategiya

Qüsurları

- ❖ Bir çox hallarda yeni investiyalar qoyulmadığından rəqabət qabiliyyəti aşağı düşür
- ❖ Bəzi hallarda bazarın doyma əmsalı nəzərə alınmır və mənfəətlilik getdikcə aşağı düşür.
- ❖ Bəzən bu strategiya bazar payının itirilməsinə səbəb olur ki, bunu da sonradan geri qaytarmaq ya çox çətin olur və ya mümkün olmur.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

32

Strateji hədəflər müəyyən olunarkən nəzərə alınmalı olan amillər:

- Təşkilatın strateji baxışı (vizion)
- Missiya
- SWOT təhlil
- Biznesin prinsipləri
- Təşkilatın biznes fəlsəfəsi və korporativ dəyərləri

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

33

Strateji hədəflər əsasən aşağıdakı sahələr üzrə ola bilər:

- Menecment
- Marketing
- İnsan resursları
- Biznesin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq qeyri-ənənəvi və s.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

34

- Hədəflər qısa və aydın olmalı
- Yerinə yetirilə bilən və real olmalı
- Qiymətləndirilə bilən olmalı
- Təşkilatın biznes fəlsəfəsinə, gələcəyə baxışına və məramnaməsinə uyğun olmalı
- Təşkilatın güclü tərəfləri və bazardakı imkanlardan istifadə etməklə, zəif tərəflərin aradan qaldırılması və təhlükələrin sığortalanmasını təmin etməlidir.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

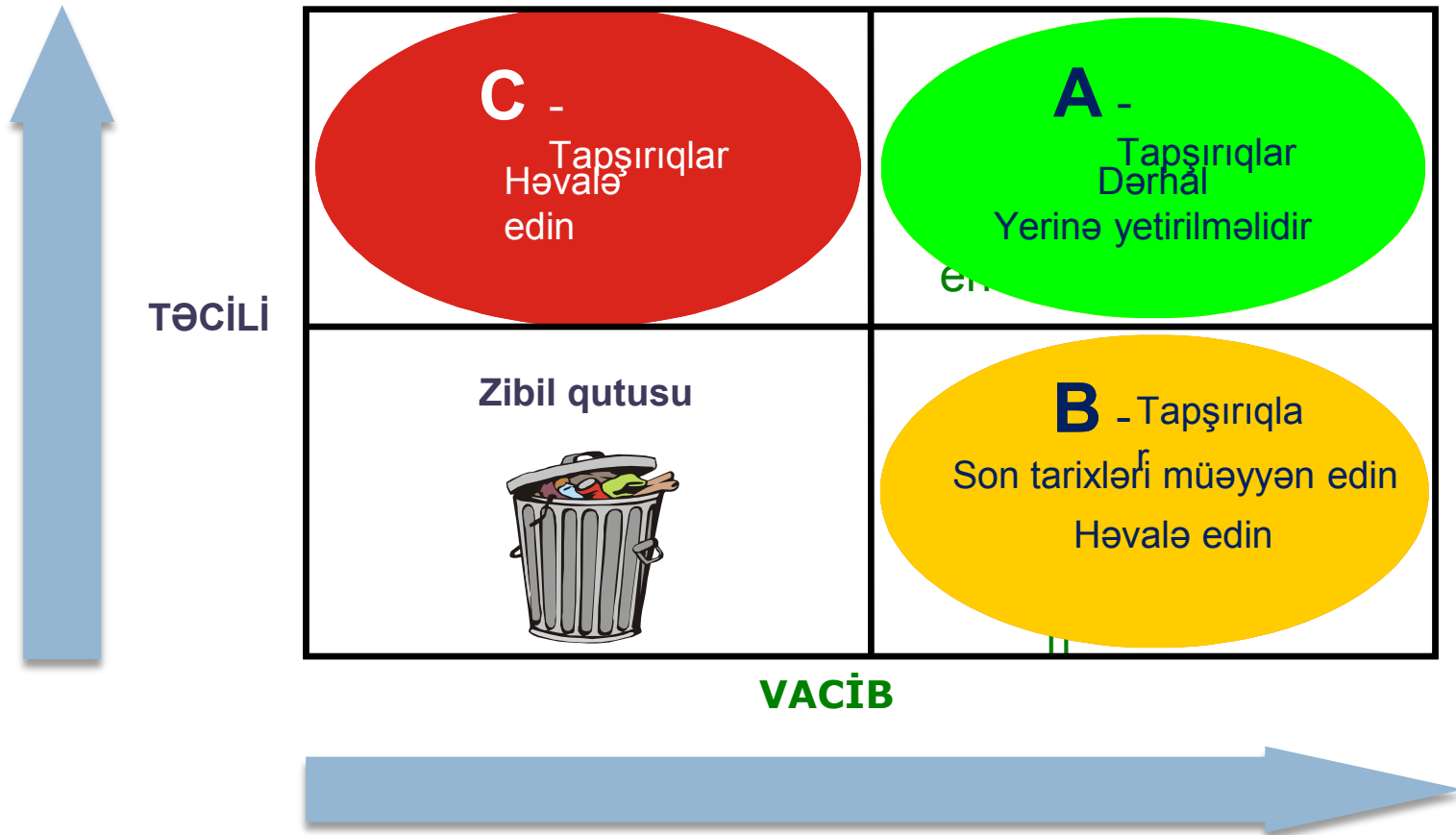
35

- Strateji hədəflərə Biznes hədəflərini və İnstitisional hədəfləri misal göstərmək olar
- Strateji hədəflərə bəzən rəqəmsiz planlar da deyilir. Bu planlar sonradan gözlənilən nəticələr və ya əsas məqsədlərdə rəqəmli göstəricilərlə möhkəmlənir

Qeyd: rəqəmli planlar rəqəmsiz hədəfləri əks etdirir. Başqa sözlə, ilk növbədə rəqəmsiz hədəflər, sonra isə bu hədəflərə uyğun olaraq, rəqəmli məqsədlər və ya qəbul olunan strateji hədəflərdən gözlənilən nəticələr müəyyən olunur.

Prioritetlərin müəyyən edilməsi: Eisenhower prinsipi

36



Əməliyyat planları

37

- Nəzərdə tutulan bütün layihələr üzrə əməliyyat planları tutulur.
- Əməliyyat planları hər bir layihə üzrə hərəkətləri və maliyyə resurslarını planlaşdırmağa imkan verir.
- Strateji hədəflərə və məqsədlərə çatmaq üçün struktur vahidlərini müəyyən edir.
- Bu planlar olmadan strateji hədəfləri yerinə yetirmək və düzgün büdcə tərtib etmək və onu icra etmək olduqca çətinidir.

Əməliyyat planları

38

Əməliyyat planlarının icra müddətləri müəyyənləşdirilərkən, aşağıdakı amillər nəzərə alınır:

- Fəaliyyətin əhəmiyyətliyi (prioritet);
- Proseslərin ardıcılığı və uzlaşdırılması;
- Maliyyə resurslarının kifayətliliyi və səmərəliliyi;
- Məsul işçilərin iş yükü;
- Nəzarət sistemlərinin adekvatlığı;
- Məsul işçilərin bilik və vərdişlərinin adekvatlığı;
- Proqram təminatının adekvatlığı.

Əsas məqsədlər və ya maliyyə planları

39

- Təşkilatın strateji hədəflərindən hansı nəticələrin gözlənildiyini əks etdirir və rəqəmli məqsədləri özündə əks etdirir.
- Təşkilat strateji dövrün sonuna hansı nəticələri gözləməsini rəqəmlərlə ifadə edir (məs: aktivlər məbləği, kapital, Təşkilatın bazardakı payı, müştəri sayı, filialların sayı, mənfəət və s.)
- Rəqəmlər real olmalı, Təşkilatın real durumunu və strateji hədəflərinin, missiyanın reallaşmasını özündə əks etdirməlidir.

Səmərəlilik və effektivlik

40

Fəaliyyət-orientasiya (səmərəlilik)	Niyyət/məqsəd-orientasiya (effektivlik)
İşləri düzgün edin	Düzgün işləri edin
Problemləri həll edin	Yeni alternativlər yaradın
Xərcləri azaldın	Mənfəəti artırın

41

MARKETING VƏ SATIŞ

Marketingin mahiyyəti

42

- ❑ 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 əsasən şəxslər və ya təşkilatlardır

Marketingin tərfi

43

**Marketing – müştərilərin tələbatının mənfəətlə
ödənilməsidir.**



Marketingin məqsədləri

44

- Potensial müştəriləri cəlb etmək
- Mövcud müştəriləri saxlamaq
- Müştərilərin mənfəətliliyin yüksəltmək



Anti-marketingq stereotipləri

45

- ☐ **Marketing – bu çox asandır**
- ☐ **Marketing – həddindən artıq çətin sahədir**
- ☐ **Marketing yalnız sivil və inkişaf etmiş etmiş bazarlarda lazımdır və mümkündür**
- ☐ **Marketing yalnız iri şirkətlərə lazımdır**
- ☐ **Marketing – şirkətin daxili işləridir**

Hədəf bazarı

46

HƏDƏF BAZARI – sahibkarın fəaliyyətini aparmaq və məqsədlərinə nail olmaq üçün hədəfə aldığı müştərilərin seçilmiş qrupu və ya qruplarıdır



Marketingin əsas tərkib hissələri

47



Marketing büdcəsi

48

- İmkanlar metodu
- Satışdan faiz metodu
- Rəqabət tarazlığı metodu
- Məqsəd və vəzifə metodu



Biznesdə davamlı uğurun sütunları



Marketing konsepsiyası

Marketingin idarə edilməsinin əsas komponentləri

PLANLAŞDIRMA

- Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması (marketing tədqiqatı, məhsulların işlənməsi, yayım kanallarının işlənməsi, təbliğat, satışlar)
- Marketing büdcəsinin planlaşdırılması

TƏŞKİLAT

- Marketing funksiyalarının təşkilatın digər funksiyaları ilə birlikdə təşkil edilməsi

MOTİVASİYA/ RƏHBƏRLİK

- İşçilərin marketing funksiyalarına istiqamətlənməsi və motivasiyası

NƏZARƏT

- Marketing və maliyyə vəzifələrinə nail olmaq üçün marketing funksiyasının və digər funksiyalarla onun əlaqəsinin nəzarət altında saxlanması

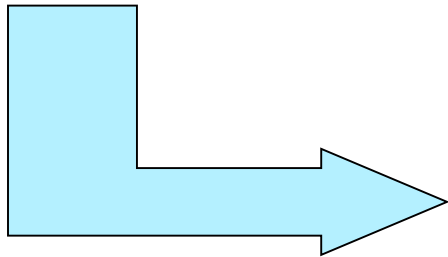
BAZAR ARAŞDIRMASI NƏDİR?

Bazar araşdırması – bazar və ya istehlakçılar haqqında məlumatların toplanması üzrə sistemətik fəaliyyətdir.

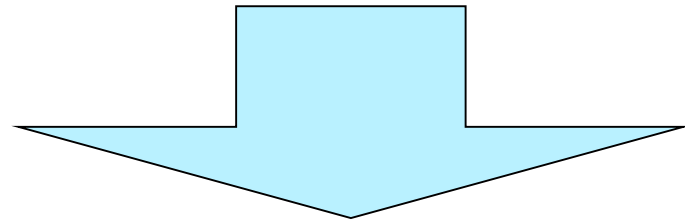
Bazar araşdırması istehlakçıların nə istədikləri, onların ehtiyacları və nəyə etibar etdikləri ilə əlaqədar sualları cavablandırmalıdır. Bununla yanaşı, bazar araşdırmasına istehlakçıların fəaliyyəti, alış prosesinin müxtəlif mərhələlərində davranışı və s. də aid edilə bilər.

BAZAR ARAŞDIRMALARININ TEZLİYİ

Bazar araşdırması - müştəri bazarının
(1) **geniş** (2) **dərin** və (3) **birbaşa** öyrənilməsidir.



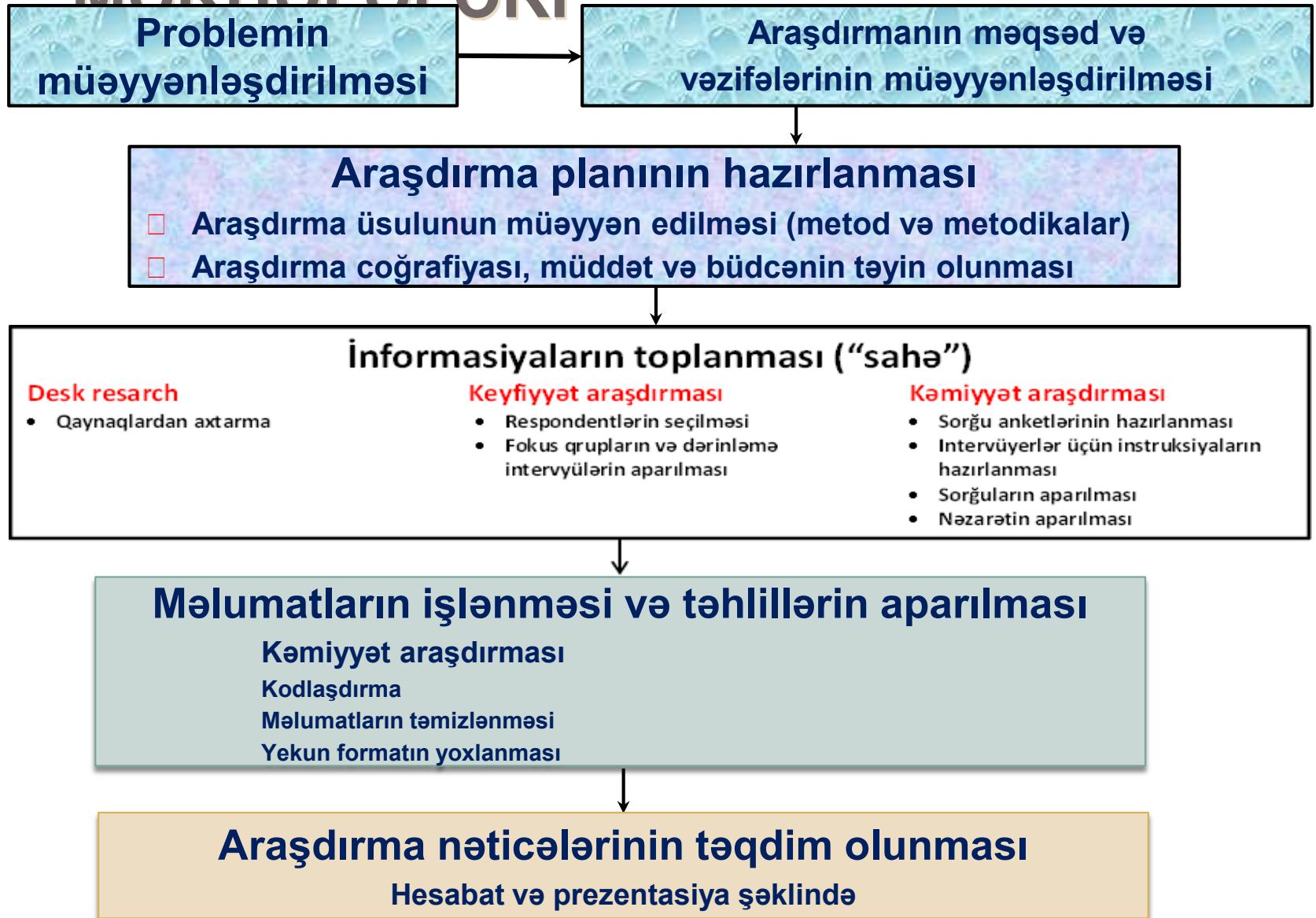
Bazar araşdırması baha olsa da, biznes fəaliyyəti
üçün əvəzolunmaz bir addımdır.



Tədqiqatların tezliyi bazarın sabit və ya
sürətlə dəyişən olmasından və marketing
məqsədlərindən asılıdır.

BAZAR ARAŞDIRMASI

MƏRHƏLƏLƏRİ



ARAŞDIRMA NÖVLƏRİ

54

Məlumatların toplanması metoduna görə

- ☐ Kəmiyyət araşdırmaları
- ☐ Keyfiyyət araşdırmaları
- ☐ Kabinet (desk research, ikincil informasiyalar)

Dövriliyinə görə

- ☐ Bir dəfəlik
- ☐ Davamlı



KEYFİYYƏT ARAŞDIRMASI

Keyfiyyət araşdırmasının əsas metodları:

- Qrup müzakirələri (fokus qruplar)
- Fərdi müsahibə
- Müşahidə



KƏMİYYƏT ARAŞDIRMASI

Kəmiyyət araşdırmasının əsas metodları:

- ❖ Sorğu
- ❖ Sınaq / Eksperiment
- ❖ Yerində araşdırma.



İNFORMASIYA NÖVLƏRİ

57

İlkin məlumatlar (primary data)

- məlumatlar bazası, araşdırma da istifadə məqsədilə xüsusilə toplanan informasiyalar

Təkrar məlumatlar (secondary data)

- əvvəlcədən var olan müəyyən informasiyalar



Təkrar məlumatların toplanması

58

Satışlar üzrə hesabatlar

Demoqrafik məlumatlar

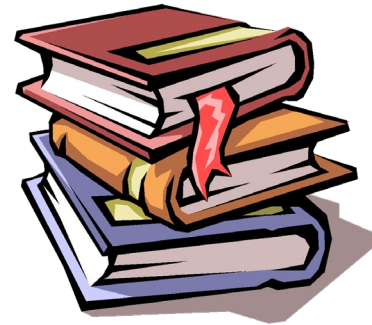
Əhalinin gəlirləri və xərcləri

Bazarın həcmi (illik satışlar)

Məhsullar, qiymətlər

Rəqiblər (reklam, promoşn)

Digər məlumatlar



İqtisadi böhran nədir?

İqtisadi böhran - iqtisadi aktivliyin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşməsi, istehsalın və istehlakın azalması ilə müşayiət olunan prosesdir.



Böhran şəraitində əsas tendensiyalar

- ☐ Bazarların kiçilməsi
- ☐ Tələbatın azalması
- ☐ İstehsal səviyyəsinin aşağı düşməsi
- ☐ Əhəlinin ödəniş qabiliyyətinin azalması
- ☐ Müflisləşmə sürətinin artması
- ☐ İnflyasiya / Deflyasiya
- ☐ İşsizliyin artması
- ☐ Rəqabətin güclənməsi və s.



Böhran şəraitində istehlakçıların davranışlarının dəyişməsi

- Öz istehlak xərclərini azaltmağa çalışırlar
- Gələcəkləri üçün narahatdırlar
- Xərclədikləri hər manata görə əvvəlkindən daha çox dəyər əldə etməyə çalışırlar
- Daha az etibar edirlər və s.



Biz nə edə bilərik?

- ☐ Heç nə dəyişmirik;
- ☐ Müştərilərin aktivləşəcəyi anı gözləyirik;
- ☐ Qiymətləri endiririk;
- ☐ Çeşidi dəyişirik;
- ☐ Əlavə xidmətlər təklif edirik;
- ☐ Yeni müştərilər axtarıq;
- ☐ Yalnız iri müştərilərlə işləyirik;
- ☐ Yeni satış kanalları axtarıq...

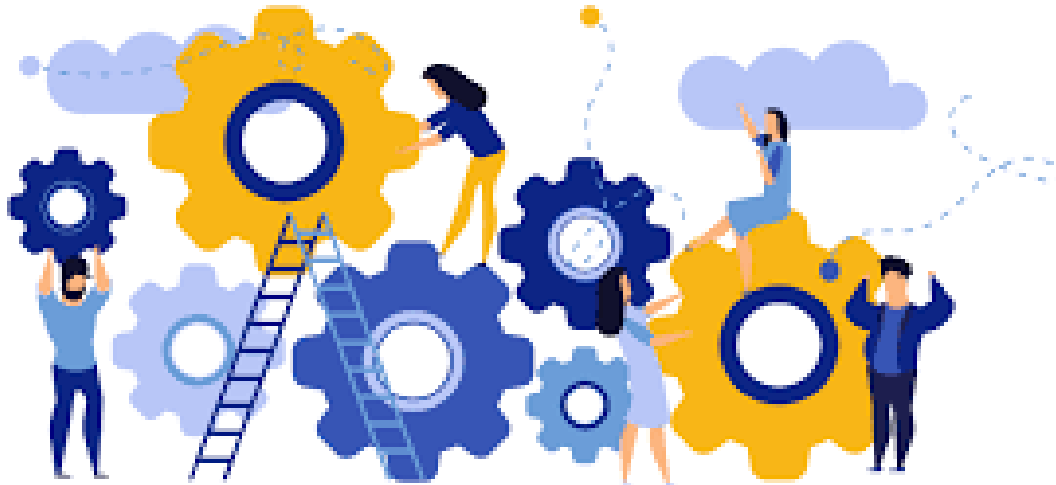


Nə isə etməyə dəyərmə?

Mən öz fəaliyyətində dəyişiklik etmədən
böhrandan çıxan bir şirkət belə tanımıram.

Joel Rokes,

The Hackett Group-un Direktoru



Bəzi tövsiyələr

- ☐ Xərclərinizi azaltmağa çalışın və ciddi nəzarətdə saxlayın;
- ☐ İşçilərlə ünsiyyətdə olun, onların əhval-ruhiyyəsinə diqqət verin ;
- ☐ Məhsul və xidmətlərinizi təhlil edin, tələb olunan satış həcmi qorumağa çalışın;
- ☐ Yeni investisiya yatırımağa tələsməyin;
- ☐ Müştərilərin davranışlarına diqqət edin, onları qoruyub saxlamağa çalışın.



Satış sənəti

65

Satış nədir?

Satış Sizin təklif etdiyiniz məhsul və ya xidmətin müştərinin tələbatını ödəməsi prosesidir. Bu proses konkret addımlardan ibarətdir.

Satış sənəti

66

Biz nə satırıq?

Mal, əmtəə yoxsa xidmət?

Hansı satmaq daha çətindir?

Satış sənəti

67

Xidmət və mal satışının əsas fərqli cəhətləri

1. Peşəkarlıq xidmət satışının ayrılmaz hissəsidir
2. Məhsulun gözə görünməzliyi inamla kompensasiya olunmalıdır
3. Xidməti aldıqdan sonra onu geri qaytarmaq mümkün deyil
4. Servis böyük əhəmiyyətə malikdir.
5. Xidmət göstərilməsi prosesi bir çox hallarda sadəcə satışla başa çatmır.

Müştəri xidməti

68

Qayda № 1: Müştəri hər zaman haqlıdır,

Qayda № 2: Əgər müştəri haqlı deyilsə,

1 №-li qaydaya bax

Müştəri xidmətinin əhəmiyyəti

69

Biznesdə müvəffəqiyyətin açarı

– özünü həmişə

müştərinin yerinə qoymaqdır

Müştəri xidmətinin əhəmiyyəti

70

«Yalnız yeganə **BOSS** var,
O da **MÜŞTƏRİDİR**»

O, sadəcə pulunu başqa yerdə
xərcləməklə şirkətdə rəhbərdən
tutmuş gözətçiyədək hamını işsiz
qoya bilər»

Sem Uolton (Wal-Mart-ın banisi)

Müştəri məmnunluğu

71

Bütün bizneslərdə
ən vacib göstəricilərdən biri -
məmnun müştərilərin sayıdır

Müştəri məmnunluğu

72

Kiçik bir məsləhət:

Qulaqdan qulağa reklam, dünyada ən güclü reklam formasıdır.

Müştərilərinizi məmnun edin, yalnız məmnun müştəri sadıq müştəri ola bilər.

Sadıq müştəri Sizə yeni müştərilər gətirəcək

Müştəri məmnunluğu

73

Mövcud sadıq müştəriyə nə isə satmaq, yeni müştəriyə bunu satmaqdan 3-5 dəfə daha asan və daha ucuz başa gəlir.

Müştərilərlə münasibətləri düzgün idarə etməklə Siz bir müştəriyə ömür boyu xidmət göstərib daha çox qazana bilərsiniz.

Müştəri məmnunluğu

74

Müştərilərlə uzunmüddətli münasibət qurmağa çalışın

Müştərilərlə dost kimi davranın (dostunuz bir şey istədikdə ona yox deyirsiniz?)

Müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi üçün hər bir müştərinin məlumatlarını toplayın və mütəmadi idarə edin.

Müştəri məmnunluğu

75

İnsanlar onlara bir şey satılmasından xoşlanmazlar, onlar bir şey almaqdan məmnun olurlar.

XXI əsrin satış modeli etibar və münasibət üzrəində qurulmuşdur.

Satış sənəti

Alış barəsində qərarvermə prosesi

- ☐ Problemin anlaşılması (dərək edilməsi)
- ☐ Məhsulun müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Məhsulun təchizatçılarının axtarışı
- ☐ Məhsulun alternativ variantlarının qiymətləndirilməsi və təchizatçının seçilməsi
- ☐ Müqavilənin bağlanması üçün növbəti addımların razılaşdırılması

Satış işçilərinin peşəkarlığı

Tapşırıq

Sizcə satış işçiləri hansı tələblərə cavab verməlidirlər? Fikrinizi əsaslandırın.

Satış şöbəsinin işçilərinin peşəkarlığı



Diqqətinizə görə sağ olun!