

HƏDƏFLƏRİN VƏ PRIORİTETLƏRİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ

2020

Ekspert- İLKİN QARAYEV

Biznesdə davamlı uğurun sütunları



Hədəflərin müəyyənləşdirilməsi

3

- Dünyagörüşü
- Niyyət
- Məram
- Hədəf
- Məqsəd

Bu sözlər arasında fərqi nədə görürsünüz?

Vizion- strateji baxış

4

- Strateji baxış (vizion) dedikdə daha uzun müddət üçün hədəflər 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 müştəriləri 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 (İntel)
- Hər bir evdə və hər bir ofisdə kompüter, üstəgəl keyfiyyətli proqram təminatı (Microsoft Corporation)

Missiya-məramnamə

9

- ❑ Missiya sahibkarın strateji baxışından-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 rəhbərini 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 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

- İdarəetmə
- 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

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

18

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

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

19

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

- ❖ Artımyönümlü strategiya.
- ❖ Mənfəətyönümlü strategiya.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

20

Artımyönümlü strategiya aşağıdakı şərtlər daxilində qəbul olunur:

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

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

21

Artımyönümlü strategiya

Üstünlükləri

- Biznesinizin rəqabət qabiliyyətini artırırsınız
- Biznesinizdə differsifikasiya edirsiniz

Qüsurları

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

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

22

Artımyönümlü strategiya

Tövsiyə: Nəzərə alın ki, hər 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

23

Mənfəətyönümlü strategiya aşağıdakı şərtlər daxilində qəbul olunur:

- Təsisçilər arasında ümumi razılıq vardır
- İşlədiyiniz bazarda mövqeyiniz möhkəmdir, imkanlar genişdir və rəqabət aşağıdır.
- Yeni bazarlarda rəqabət və risklər yüksəkdir.
- Təşkilatınız artım üçün hazır deyildir.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

24

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.
- ❖ İnkişafa diqqət və potensial investisiyalar artır.

Strateji hədəflərin müəyyən olunması

25

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.

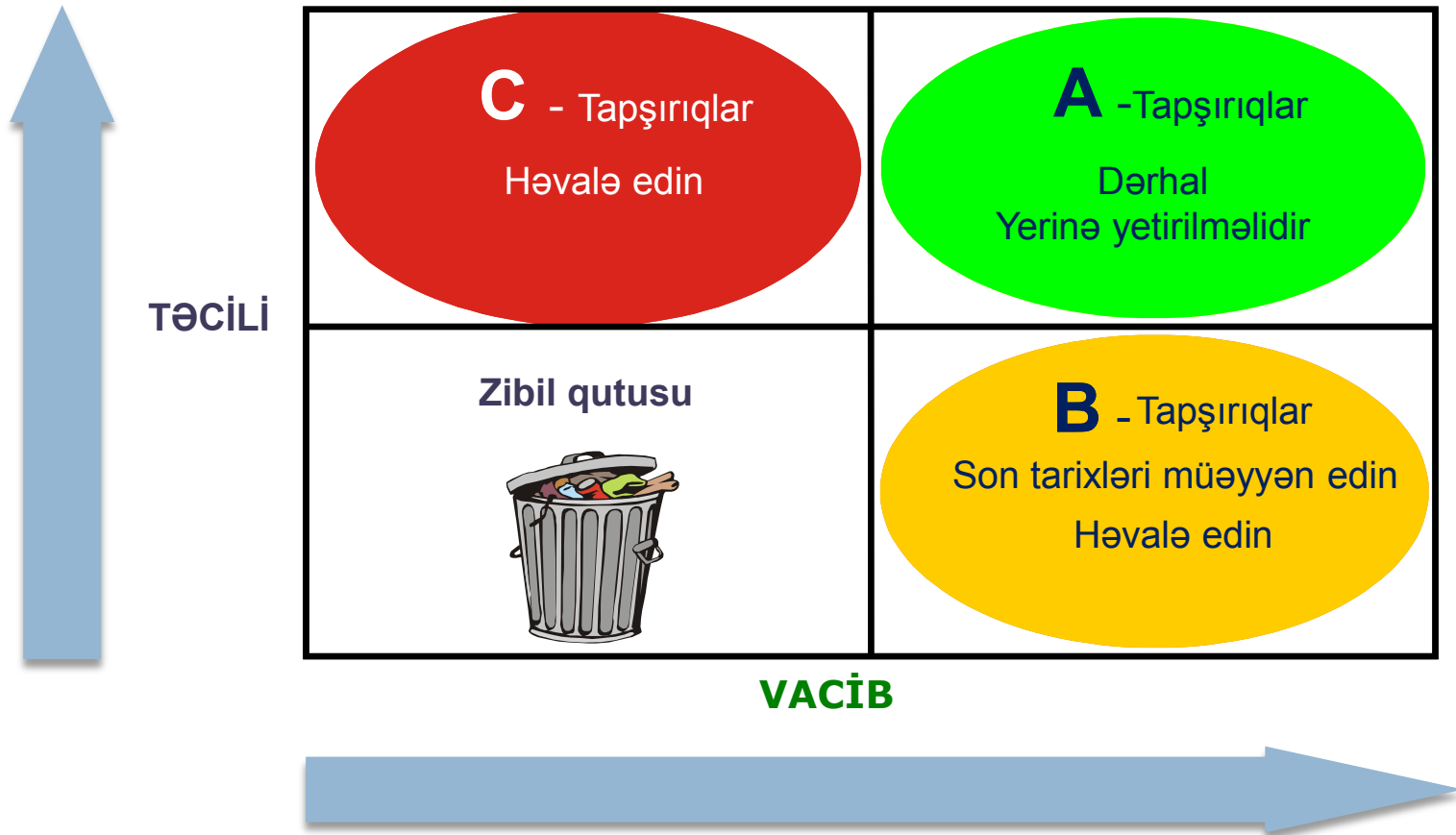
Strateji hədəflərin müəyyən olunması

26

- 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.

Prioritetlərin müəyyən edilməsi: Eisenhower prinsipi

27



28

MARKETING VƏ SATIŞ

Marketingin mahiyyəti

29

- ❑ 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

30

**Marketing – müştərilərin tələbatının mənfəətlə
ödənilməsidir.**



Marketingin məqsədləri

31

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



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

Anti-marketing stereotipləri

33

- **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

34

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



Marketing büdcəsi

35

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



Marketingin əsas tərkib hissələri

36



Məhsul

37

Əsas məhsul qrupları

Bütün məhsullar özlərinin faktiki istifadə sahələrinə və iqtisadi təyinatlarına görə iki əsas qrupa bölünür:

- İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar**
- Qeyri-istehsal sahəsində istifadə edilən məhsullar (istehlak məhsulları)**

Məhsul

38

Məhsulların təsnifatı

- Uzun müddət istifadə olunan məhsullar
- Qısa müddətə və birbaşa istifadə edilən məhsullar
- Xidmətlər

Qiymət

39

- ❑ **Düzgün Qiymətin müəyyənləşdirilməsinə bir sıra amillər təsir edir. Bu amillərin bəzilərinə nəzarət etmək mümkündür, bəzilərinə isə yox.**
- ❑ **Qiymətqoymada əsas iki yanaşma mövcuddur**
 - ❖ Xərclərə əsasən qiymətqoyma
 - ❖ Bazara əsasən qiymətqoyma

Qiymət

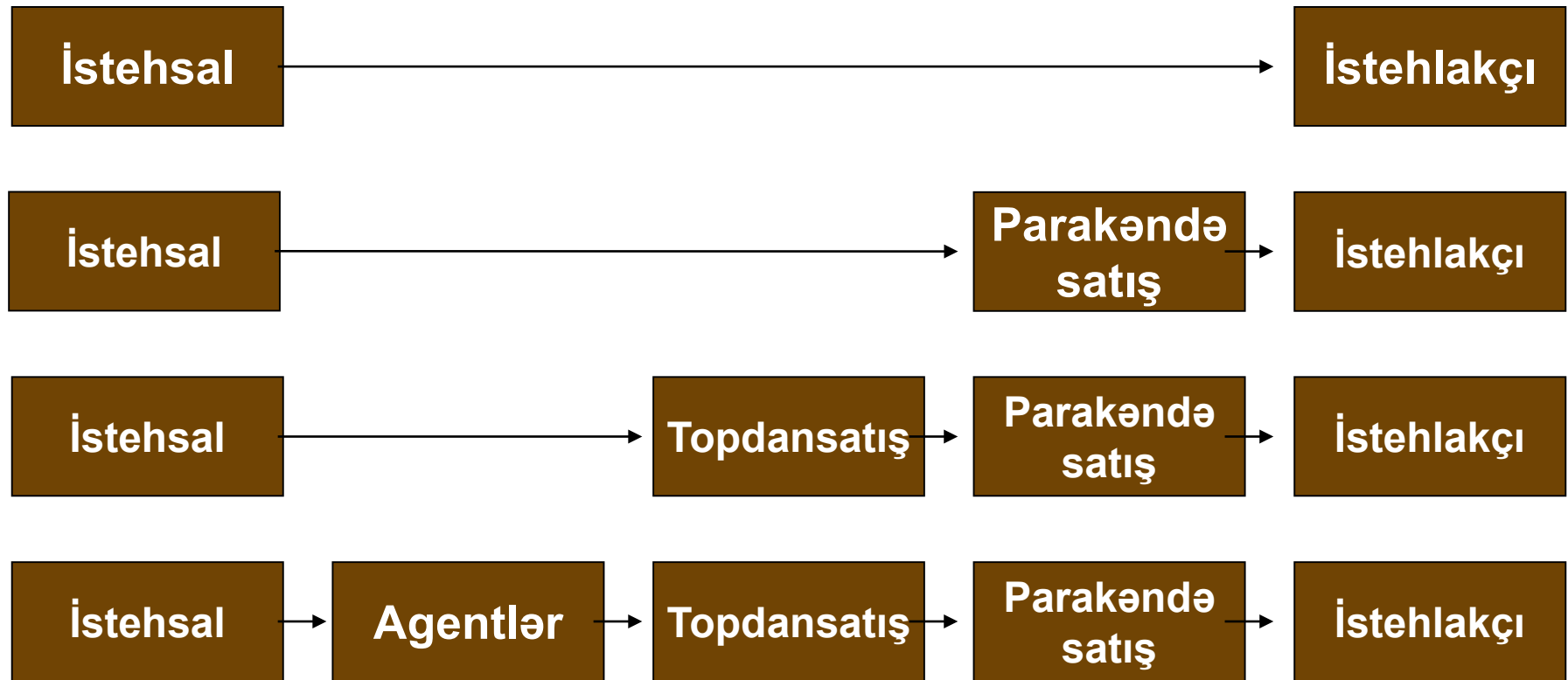
40

SATICI	ALICI
• <u>Qiymət</u> məhsulların hazırlanmasına çəkilən xərcləri təmsil edir • <u>Qiymət</u> məhsulların satışından əldə edilə bilən gəlirləri göstərir • <u>Qiymət</u> şirkətin mənfəətini və uzun-müddətli mövcudluğunu müəyyən edir • <u>Qiymət</u> bazar şəraitinə tez cavab vermək qabiliyyətini təmsil edir	• <u>Qiymət</u> müştərinin xərclərini müəyyənləşdirir • <u>Qiymət</u> müştəri üçün məhsulun dəyərini müəyyən edir • <u>Qiymət</u> məhsulun keyfiyyətini göstərir <u>Qiymətə</u> alıcı qabiliyyəti təsir göstərir

Paylaşdırma kanalları

İstehlak məhsulları üçün kanallarının növləri

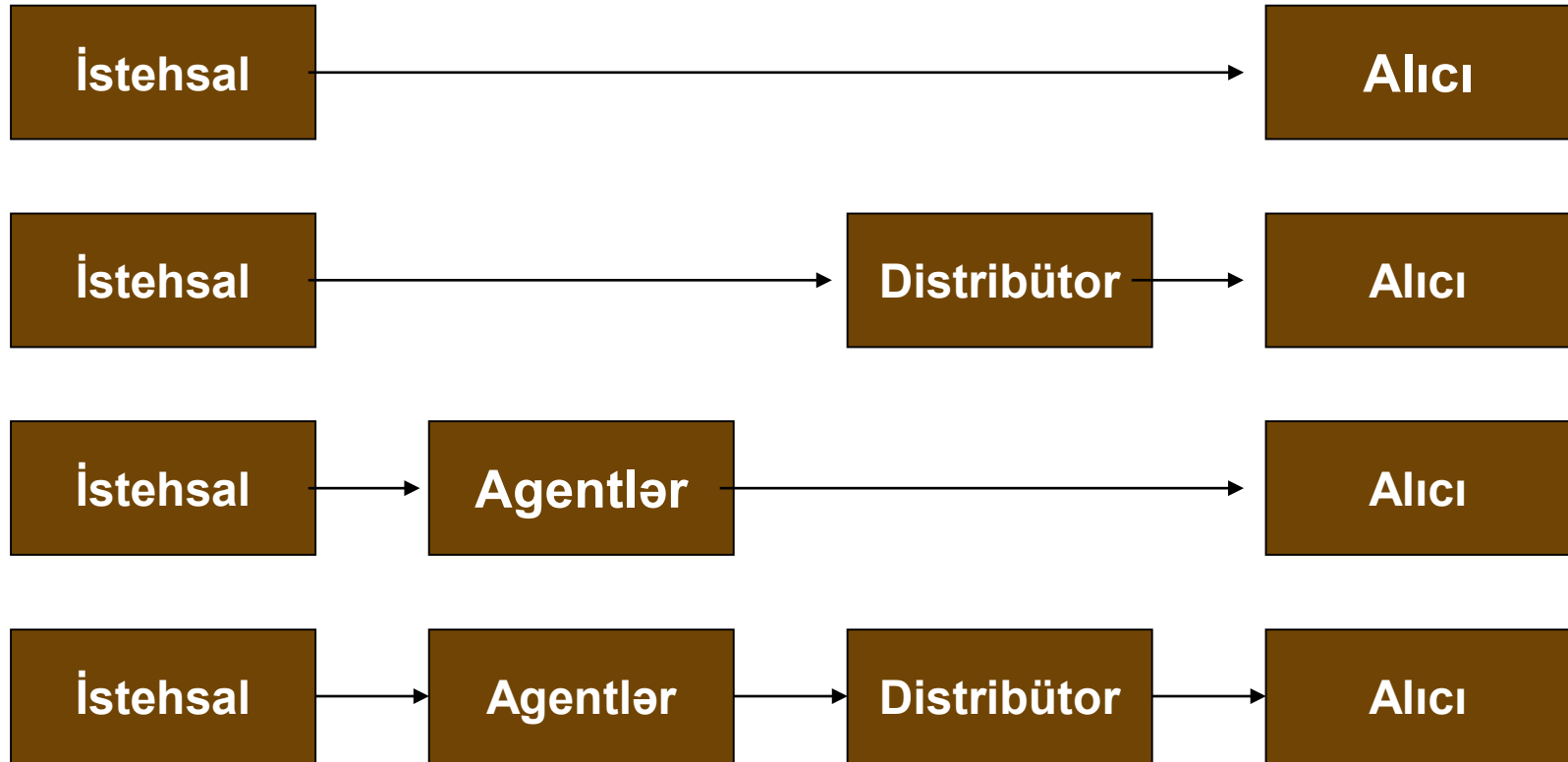
41



Paylaşdırma kanalları

Sənaye yönümlü məhsullar üçün kanalların növləri

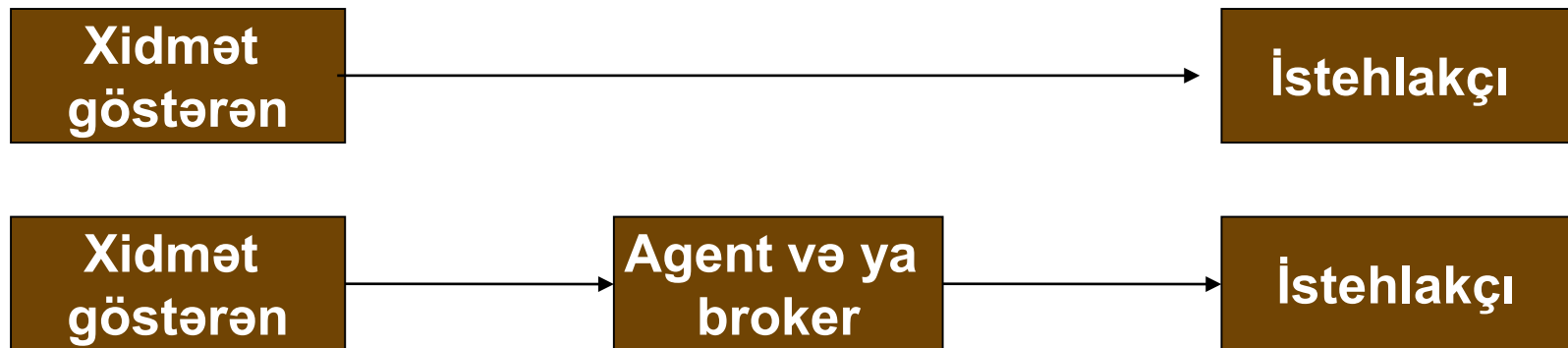
42



Paylaşdırma kanalları

Xidmətlərin paylaşdırma kanalları

43



Təbliğat/Təşviqat

44

Təbliğat fəaliyyətinin tərkib hissələri

Marketingdə təbliğat fəaliyyətinin tərkibinə əsasən aşağıdakılar daxildir:

- Reklam
- İctimai Əlaqələr
- Fərdi satışlar
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Birbaşa marketing

Rəqəmsal marketing nədir?

45

Rəqəmsal marketing – məhsul və **xidmətlərin** satışı məqsədi ilə müştərilərin cəlb edilməsi və onlarla əlaqənin idarə edilməsi üçün rəqəmsal əlaqə kanallarından və məlumatlarından düzgün istifadə etməkdir

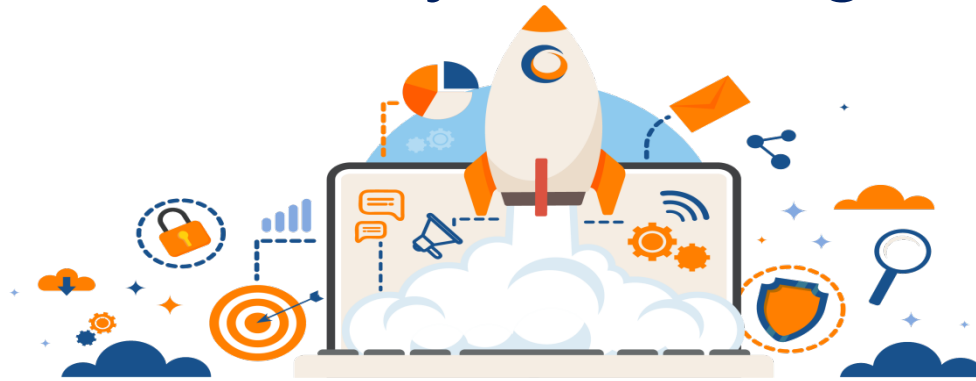


Nəyə görə rəqəmsal marketing?

46

50 milyon auditoriya hədəfinə çatma:

- Telefon – 43 il ərzində
- Radio – 10 il ərzində
- Televiziya – 8 il ərzində
- İnternet – 7 il ərzində
- facebook – 3.5 il ərzində
- Pokemon Go oyunu – 19 gün ərzində



47



Rəqəmsal marketingə nə daxildir?

48



Sosial media marketingi - SMM

49

Sosial media marketingi – marketing fəaliyyətinin sosial media üzərindən aparılmasıdır.



Sosial medianın üstünlükləri

50

- Dünyada hər ikinci gənc həyatını internetsiz təsəvvür edə bilmir.
- Yeniyetmələr videolara televizordan orta hesabla 2,5 dəfə çox baxırlar.
- YouTube-un əhatə dairəsi ən yaxşı televiziya kanallarının əhatə dairəsindən yüksəkdir.
- Hazırda sosial media marketinqi digər marketinq növlərindən daha effektivdir

Sosial şəbəkələrin üstünlükləri

51

«Sarafan radiosu»

- İstifadəçilər onlara maraqlı olan məlumatı ətrafındakılarla bölüşməyə meyllidirlər.
- Məhz virus marketinqi adlanan məfhum bu mexanizm üzərində qurulmuşdur

Hədəfə alma (Tarqeting)

- Yəqin ki, sosial şəbəkələrin əsas üstünlüyü hədəf auditoriyanın seçimi üçün geniş imkanların olmasıdır

Sosial şəbəkələrin üstünlükləri

52

Qeyri-reklam formatı

- Müasir insan reklamla yüklənmişdir
- Sosial şəbəkələrə münasibətdə antireklam filtrlər işləmir.

İnteraktiv qarşılıqlı təsir

- Sosial şəbəkələrdə auditoriya ilə iş ikitərəfli xarakter daşıyır: istifadəçilər öz fikirlərini bildirə, sual verə, sorğularda iştirak edə bilirlər.

SMM haqqında yayılan miflər

53

- ❑ Sosial şəbəkələrdə insanlar heç nə almırlar
- ❑ Sosial şəbəkələrdə yalnız uşaqlar olurlar
- ❑ SMM – çox bahalıdır
- ❑ SMM-kampaniyanın effektivliyini ölçmək olmur

SMM Strategiya

54

Addım 1. Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

- Strategiyanın işlənilib hazırlanmasında vacib mərhələlərdən biri məqsədli auditoriyanın portretinin müəyyənləşdirilməsidir. Bunun üçün bir neçə suala cavab vermək lazımdır.
 - ▣ **Coğrafiya.** Sizin potensial müştəriləriniz harada yaşayır?
 - ▣ **Sosial-demoqrafik xüsusiyyətlər.** Məqsədli auditoriyanın cinsi, yaşı, ailə vəziyyəti, vəzifəsi, təhsili, gəlir səviyyəsi necədir?
 - ▣ **Maraqları, məşğuliyyətləri.** Auditoriyanı nə cəlb edə bilər, o nəyə diqqət yetirir, auditoriyaya hansı başqa məhsul və xidmətlər lazımdır?

SMM Strategiya

55

Addım 2. Kampaniyanın əsas vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi

- SMM əsasən nə üçün istifadə olunur. Anlamaq lazımdır ki, hansı vəzifə və ya vəzifələr Sizin biznes üçün daha aktualdır. Kampaniya çərçivəsində bütün gələcək fəaliyyətlər bundan asılı olacaqdır.

Addım 3. HA-nın daha çox toplaşdığı meydançaların seçilməsi

- Lokal meydançaların statistikasının təhlili.
- Meydançalarda müzakirə olunan mövzuların təhlili
- Auditoriyanın sosial-demoqrafik portretinin təhlili.
- Meydançanın xüsusi funksionalı.

SMM Strategiya

56

Addım 4. Auditoriyanın davranış xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi

- İstifadəçilərin üç əsas davranış kateqoriyası mövcuddur:
 - ▣ passiv müşahidəçilər;
 - ▣ müzakirə iştirakçıları;
 - ▣ kontentin generatorları

Addım 5. Kontent strategiyasının işlənilib hazırlanması

- Kontent strategiyasının əsas elementləri:
 - ▣ nəşrlərin əsas mövzuları;
 - ▣ nəşr tezliyi;
 - ▣ nəşrlərin stilistikası;
 - ▣ nəşr vaxtı;
 - ▣ promopost və neytral postların nisbəti.

SMM Strategiya

57

Addım 6. Göstəricilər sisteminin müəyyənləşdirilməsi

- Kampaniya qarşısında qoyulmuş məqsədlərin yerinə yetirilib-yetirilmədiyini anlamaq üçün əvvəlcədən effektivlik göstəriciləri sistemini müəyyənləşdirmək vacibdir və prosesdə məhz onlara əsaslanmaq lazımdır.
- Göstəricilərin seçilməsi ilk növbədə kampaniyanın vəzifələrindən asılıdır. Ümumiyyətlə fərqli meyarlar mövcuddur, həm ümumi (auditoriyanın əhatə olunması, aktivlik xüsusiyyəti), həm də daha konkret (trafik, satışlar, lidlər – potensial auditoriya üçün kontaktlar)

SMM Strategiya

58

Addım 7. Lazımı resursların müəyyənləşdirilməsi

- Bir qayda olaraq, sosial şəbəkələrdə irəliləmək iki növ resurs tələb edir. Bunlar:
 - ▣ vaxt resursları (daha doğrusu Sizin və əməkdaşlarınızın vaxtı);
 - ▣ maddi resurslar (reklam və outsorsinq xərcləri).

Addım 8. Təqvim planının işlənilib hazırlanması

- Strategiyanı həyata keçirməyə hazır olduğunu hesab etmək üçün hər bir tədbir üçün müddət təyin edilməlidir:
 - ▣ hər bir şəbəkədə tədbirlərin başlanması;
 - ▣ hər bir tədbir üzrə başa çatma vaxtı;
 - ▣ materialların nəşr cədvəli;
 - ▣ əsas göstəricilərin ölçülməsi və s.

SMM Strategiya

59

Addım 9. Effektivliyin qiymətləndirilməsi və kampaniyanın korreksiyası

- Hər bir digər marketing alətində olduğu kimi, SMM daim yenilənmə və optimizasiya tələb edir. Ona görə də müəyyən müddətdən bir əldə olunmuş nəticələri təhlil etmək və bunun əsasında kampaniyanı korrektə etmək lazımdır.

SMM kampaniyaya başlanması üçün 15 addım

60

1. Sosial şəbəkələr vasitəsilə həll etməyi planlaşdırdığınız prioritet vəzifələrin siyahısını tərtib edin.
2. Məqsədli auditoriyanızın xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirin: sosial-demoqrafik, davranış, psixoloji, peşəkar.
3. Məqsədli auditoriyanın toplanması göstəricilərinə uyğun olaraq, hansı sosial şəbəkələrdə irəliləmə daha məqsədyönlü olduğunu müəyyənləşdirin.
4. Seçilmiş meydançalarda profillər və ya birliklər yaradın (qeydiyyatdan keçirin).
5. Sizin məqsədli auditoriyanın artıq olduğu meydançaları (birliklər, bloqlar, forumlar) tapın.

SMM kampaniyaya başlanması üçün 15 addım

61

6. Auditoriyanızın bu meydançalarda aktivlik xarakterini müəyyənləşdirin: passiv müşahidəçilər, müzakirə iştirakçıları və ya kontent generatorları.
7. Sizin MA maksimum uyğun gələn məlumatın verilməsi stilistikasını seçin (formal, mülayim qeyri-formal, peşəkar, qeyri-formal və s.).
8. Sizin auditoriyada hansı mövzuların daha çox maraq oyatdığını müəyyənləşdirin.
9. Sizin auditoriyaya maraqlı olan iyirmi mövzudan ibarət siyahı tərtib edin.
10. Kampaniya üçün əsas kontent vektorlarının siyahısını tərtib edin.
11. İlk iyirmi postun başlıqlarından siyahı tərtib edin.

SMM kampaniyaya başlanması üçün 15 addım

62

12. Hər bir şəbəkə üçün nəşrlərin tezliyini müəyyənləşdirin.
13. Kampaniya qarşısında qoyulmuş vəzifələrin həllində inkişafı göstərəcək metriklər sistemini işləyib hazırlayın.
14. Kampaniyanı həyata keçirmək üçün tələb olunan insan resurslarını müəyyənləşdirin.
Kampaniyanı özünü həyata keçirəcəyiniz və ya outsorsinqə verəcəyiniz barədə qərar qəbul edin.
15. Kampaniyanın təqribi büdcəsini hesablayın.

Bizneslər üçün 7 məsləhət

63

- ❑ Məqsədinizi aydın anlayın
- ❑ Resursları düzgün hesablayın
- ❑ İstifadəçinin ardınca gedin
- ❑ İstifadəçi ilə təmasda olun
- ❑ Bütün media növlərini yaradın
- ❑ Fanatlara qiymət verin
- ❑ Peşəkarlarla işləyin

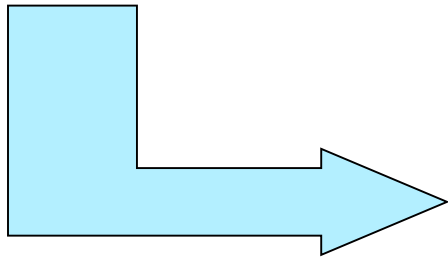
BAZAR ARAŞDIRMASI NƏDİR?

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

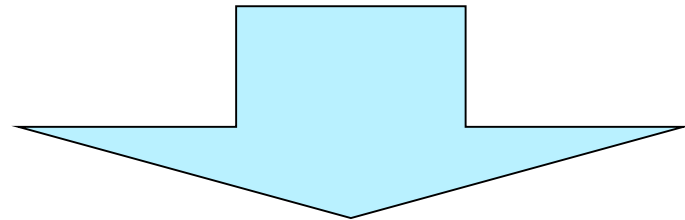
Bazar araşdırması istehlakçıların nə istədikləri, onların ehtiyacları və nəyə etibar etdikləri ilə əlaqədar sualları cavablandırmağandır. Bununla yanaşı, bazar araşdırmasına istehlakçıların fəaliyyəti, alış prosesinin müxtəlif mərhələlərində davranışı və s. də aid edilə bilər.

BAZAR ARAŞDIRMALARININ TEZLİYİ

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

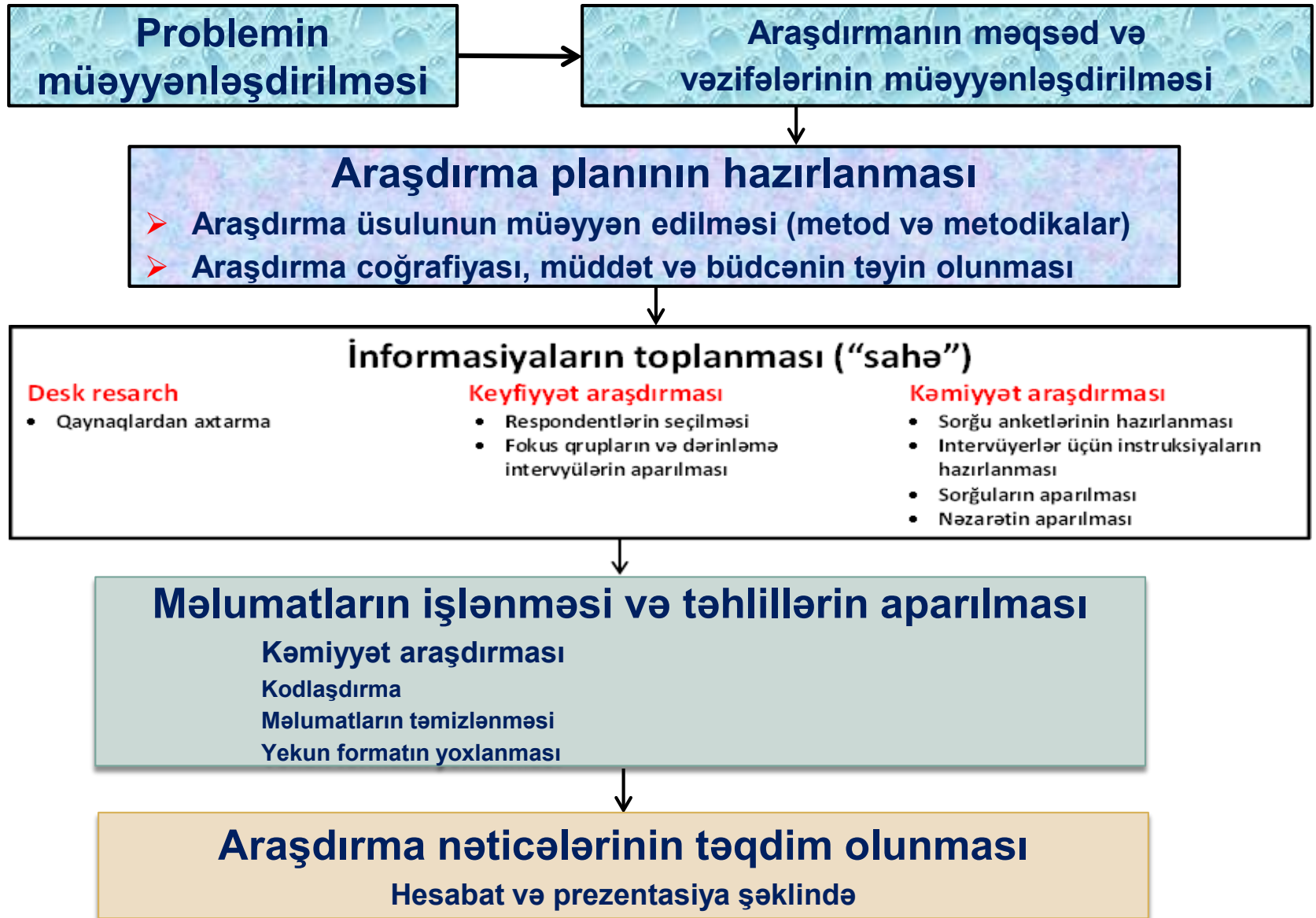


Bazar araşdırması baha olsa da, biznes fəaliyyəti
üçün əvəzolunmaz bir addımdır.



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

BAZAR ARAŞDIRMASI MƏRHƏLƏLƏRİ



ARAŞDIRMA NÖVLƏRİ

67

Məlumatların toplanması metoduna görə

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

Dövriliyinə görə

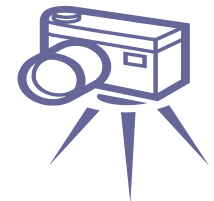
- Bir dəfəlik
- Davamlı



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

70

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

71

Satışlar üzrə hesabatlar

Demoqrafik məlumatlar

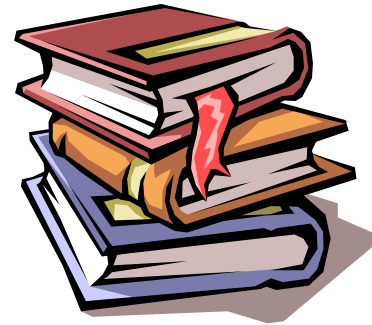
Əhalinin gəlirləri və xərcləri

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...

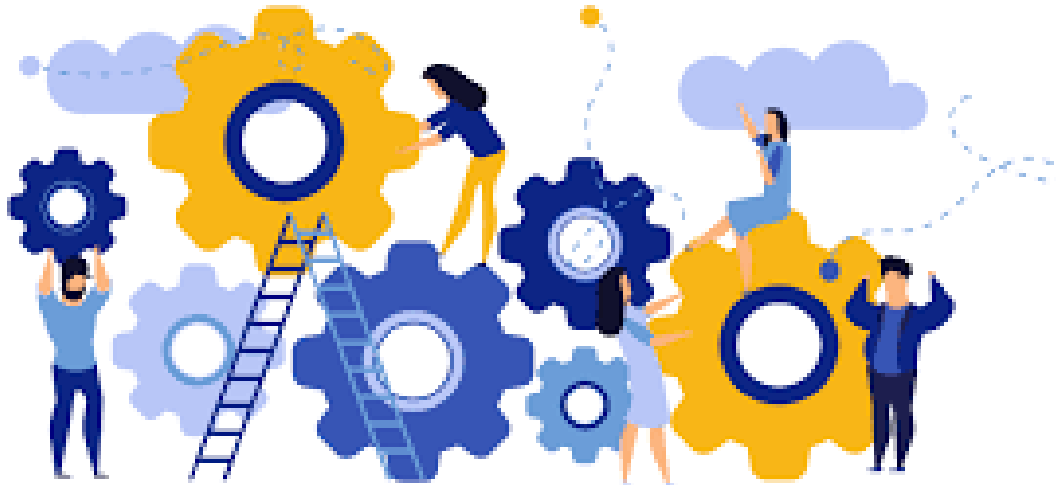


Nə isə etməyə dəyərmə?

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 yatırmağa tələsməyin;
- Müştərilərin davranışlarına diqqət edin, onları qoruyub saxlamağa çalışın.



Satış sənəti

78

Satış nədir?

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

Satış sənəti

79

Biz nə satırıq?

Mal, əmtəə yoxsa xidmət?

Hansı satmaq daha çətindir?

Satış sənəti

80

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

81

Qayda № 1: Müştəri hər zaman haqlıdır,

Qayda № 2: Əgər müştəri haqlı deyilsə,

1 №-li qaydaya bax

Müştəri xidmətinin əhəmiyyəti

82

Biznesdə müvəffəqiyyətin açarı

– özünü həmişə

müştərinin yerinə qoymaqdır

Müştəri xidmətinin əhəmiyyəti

83

«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

84

Bütün bizneslərdə
ən vacib göstəricilərdən biri -
məmnun müştərilərin sayıdır

Müştəri məmnunluğu

85

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

86

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

87

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

88

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 anlaşılməsi (dərək edilməsi)
- Məhsulun müəyyənləşdirilməsi
- Məhsulun təchizatçıların axtarışı
- Məhsulun alternativ variantlarının qiymətləndirilməsi və təchizatçının seçilməsi
- Müqavilənin bağlanması üçün növbəti addımların razılaşdırılması

Diqqətinizə görə sağ olun!