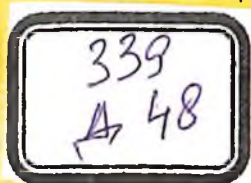


“Ҳамма маркетингни ўта мураккаб деб билади. Аллан Диб эса бу муаммони ўз китоби билан ҳал қилди. Ўқинг ва ҳаётингизни осонлаштинг.”

“ҲАММА МАРКЕТИНГНИ ЎТА МУРАККАБ ДЕБ БИЛАДИ. АЛЛАН ДИБ ЭСА БУ МУАММОНИ ЎЗ КИТОБИ БИЛАН ҲАЛ ҚИЛДИ. ЎҚИНГ ВА ҲАЁТИНГИЗНИ ОСОНЛАШТИРИНГ.” БЕСТСЕЛЛЕРИ МУАЛЛИФИ



БИР ВАРАҚЛИ МАРКЕТИНГ РЕЖА



янги мижозлар топиш,
кўпроқ пул ишлаш ва
бошқа бизнеслардан
ажралиб туриш сирлари

АЛЛАН ДИБ

Аллан Диб

БИР ВАРАҚЛИ МАРКЕТИНГ РЕЖА

Янги мижозлар топиш, кўпроқ пул
ишлаш ва бошқа бизнеслардан ажралиб
туриш сирлари

Тошкент
2022

Allan Dib
THE 1-PAGE MARKETING PLAN
Get New Customers, Make More Money,
And Stand Out From The Crowd

УЎК 339.138
КБК 65.290-2
Д 48

ДИБ, Аллан

Бир варақли маркетинг режа [Матн]: / Аллан Диб;
таржимон Бектош Ҳотамов. – Тошкент: NIHOL, 2022. – 268 б.

ISBN 978-9943-23-197-9

Таржимон
Бектош Ҳотамов

“Asaxiy Books” лойиҳаси доирасида таржима ва чоп қилинди.

Тадбиркор ва маркетинголог Аллан Диб ўзининг кўп йиллик тажрибаси ва изланиши самараси ўлароқ маркетинг режани бир вараққа сиғдиришга эришди. Қўлингиздаги китобда муаллиф бир варақли маркетинг режа тузиш баробарида кичик ва ўрта бизнес йўл қўядиган хатолар ва уларни тузатиш йўллари, мижоз топиш, даромадни ошириш ва бизнесни автоматлаштириш ҳақидаги ўз билимларини ўртоқлашади. Шунингдек, бизнесни бошлашдан то уни сўнгги мижозга сотгунча бўлган жараён билан ҳам танишасиз.

УЎК 339.138
КБК 65.290-2

ISBN 978-9943-23-197-9

© “Asaxiy Books” МЧЖ, 2021
Copyright © 2018 by Successwise
By arrangement with Transatlantic Literary Agency Inc.

МУНДАРИЖА

ТАШАККУРНОМА	5
КИРИШ	9
I АКТ. “Аввал” даври	39
Бозорни аниқлаш	41
Хабар тайёрлаш	55
Медиа орқали мижоз топиш	97
II АКТ. “Жорий” даври	123
Лидларни қўлга олиш	125
Лидларни парваришлаш	135
Савдо айланмаси	161
III АКТ. “Кейин” даври	189
Жаҳон тажрибасини тақдим этиш	191
Мижознинг умр бўйи қиймати	221
Тавсиячилар билан ишлаш	247
ХУЛОСА	261

ТАШАККУРНОМА

“Агар бошқалардан узоқроқни кўрган бўлсам, бунга буюкларнинг елкасида турганим сабаб.”

Исаак Ньютон

Кошки китобдаги ғояларнинг барчаси менинг кашфиётларим, ўзим эса маркетинг ва бизнес даҳосиман, дея олсам. Мен бор-йўғи кучли ғояларни бир ерга жамладим холос. Аслида, камдан-кам ҳолда бирор нарса кашф қиламан, ўшанда ҳам у ёзишга яроқли бўлмайди.

Дастлабки бизнес мураббийим Мэл Эмери кўпинча: “Ҳаётимда оригинал ғоям бўлмаган, бу ўта хавfli”, – дерди. Шунга қарамай, у жуда муваффақиятли бизнесмен ва маркетинг бўлган ва шундай бўлиб келмоқда. Унинг ва менинг муваффақият сиримиз ҳам филдиракни қайтадан ихтиро қилишга уриниш эмас, ишончли ишлаши маълум бўлган нарсаларни моделлаштириш эди.

Филдиракни қайтадан ихтиро қилиш даҳо бўлишни талаб қилади, ҳатто шунда ҳам унинг муваффақиятсиз чиқиш эҳтимоли юқори бўлади. Мен даҳо эмасман, муваффақиятсизликни ҳам ёқтирмайман. Шу сабабли бошқаларга муваффақият олиб келган нарсалардан нусха олиб қўя қоламан. Жилла қурса бошланғич асосларни яхшилаб тушуниб олганимча шундай бўлади. Бу

имкониятларни менинг фойдамга ҳал қилади ва муваффақиятим эҳтимолини оширади.

Гарчи бир варақли маркетинг режага айланган тизимни мен яратган бўлсам ҳам, унга асос бўлган кўплаб тўғридан-тўғри жавоб маркетинги тушунчалари бошқа буюк бизнес лидерлар ва маркетингларнинг ихтироси ва ғоясидир.

Нокамтарликка йўймасангиз, бир ҳикматли гапни айтиб ўтсам: *“Яхши рассом кўчиради, буюк рассом ўғирлайди”*. Дахлаб Пабло Пикассо айтган ва Стив Жобснинг кўп такрорлайдиган иборасига айланган мазкур сўзлар йиллар давомида ғоялар йиғиш ҳамда қўлингиздаги китобни ёзишимда ҳаёлимдан кетмади. Мени “буюк рассом” ёки ўғри десангиз ҳам, тўплаган синашта бизнес ғоялар ҳазинамдан фойдаланишингизни истайман.

Шубҳасиз, ижодкорлик ва кашфиётнинг ўрни алоҳида, аммо фикримча, уларга бошланғич билимларни ўзлаштириб бўлгач, мувожаат қилишингиз керак. Қўлингиздаги китобда улар талайгина. Баъзиларини ўз таърибамга асосланиб ёзганман, аммо кўп қисмини бизнес фаолиятимдаги “буюклар” ва мени елкасига чиқарганлардан олганман. Ҳеч бирининг аҳамияти бошқасиникидан кам эмаслигини инобатга олиб, қуйидаги инсонларга миннатдорлик билдиришни истардим:

Мэл Эмери
 Дин Жэксон
 Жо Полиш
 Пит Годфри
 Дэн Кеннеди
 Жеймс Шрамко
 Жим Рон
 Фрэнк Керн
 Сет Годин

Булардан баъзилари менга шахсан мураббийлик қилган, қолганлари нашрлари ва бошқа ишлари орқали кўп

нарса ўргатган. Китобда уларнинг ғоясидан фойдаланган пайтим саҳифа тагида изоҳ бериб кетишга ҳаракат қилдим. Бироқ мен бошқа одамларни четлаб ўтганимга ва юқоридаги инсонларнинг ҳиссасини етарлича эътироф этмаганимга ишончим комил. Узоқ йиллар давомида ғоя йиғар экансиз, баъзида ғоя аслида қаердан олинганини эслай олмаслигингиз табиий. Бунинг учун олдиндан узр сўрайман.

Бир варақли маркетинг режани маркетингда янги тушунча ёки инновация эмас, балки амалий ютуқ деса тўғрироқ бўлади. Ҳозирга қадар у маркетинг ҳақида ҳеч нарса билмайдиган кичик бизнеслар учун бизнесига тўғридан-тўғри жавоб маркетингини жорий қилиш даражасида осон олиб борадиган йўлдир. Режа чиндан ҳам биргина вараққа сиғдирилган.

Марҳамат, китобдаги ғоялардан завқланинг ва муҳими уларни бизнесингизда қўлланг. Ёдингизда бўлсин, билиб туриб бажармаслик – билмасликка тенг.

Муҳим: мазкур китобнинг қўшимча манбалари нусхасини “1rpm.com” сайтидан юклаб олинг.

Манбалар ўз ичига бир варақли маркетинг режа шакллари ва намуналари, шунингдек, китобда таъкидлаб ўтилган ҳаволалар, видеолар ҳамда мақолаларни олади.

КИРИШ

КИТОБ НИМА ҲАҚИДА?

Агар ушбу китобнинг моҳиятини бир жумлада ифодалаш керак бўлса, уни “пулга олиб борувчи энг қисқа йўл” деган бўлар эдим. Бу жумлани бежиз китоб аввалида таъкидламадим, чунки вақтингизни беҳуда сарфлагим йўқ.

Ишончим комилки, шу биринчи жумладаноқ аксарият ўқувчида китобга нисбатан иштиёқ йўқолади. Улар “қалбингизга қулоқ солинг”, “астойдил меҳнат қилинг”, “муносиб одамларни ишга ёлланг” каби жозибадор, аммо самарасиз маслаҳатларга бой, бизнес тўғрисидаги китобларни ўқийверсин.

Агар сиз ҳақиқатан шундай маслаҳатгўй китобларни излаётган бўлсангиз, марҳамат, “Amazon” хизматингизда. У ерда ҳар хил эртакнамо сўзлар билан тўлдирилган китоблар сон мингта. Уларнинг аксариятини ҳеч қачон юқори даромадли бизнесини йўлга қўймаган “профессионал” муаллифлар ёзган.

Бу китоб эса бизнесни тезроқ ўстириш ва муваффақиятлар мукофотини олиш ҳақида ёзилган.

КИСЛОРОД ТУГАСА, ЎЛАМИЗ

Зиг Зигларнинг машҳур иборасида айтилганидек: “Пул ҳамма нарса эмас, лекин унинг қиймати кислородники билан баробар”.

Ҳа, ҳеч нарса, ҲЕЧ НАРСА бизнесни “кислород” (пул деб ҳам аталади) етишмаслигичалик тез касод қилолмайди.

Нега мен тортинмасдан бутун эътиборимни пул ишлашга қаратяпман? Бунга бир нечта арзирли сабаблар бор, албатта.

Биринчидан, бизнесда кўп пул билан ҳал қилиб бўлмайдиган муаммонинг ўзи йўқ. Бу жуда ҳам самарали ечим, чунки деярли ҳар бир бизнес муаммоларга тўла. Бизнесни орқага тортиб, уни заифлаштирувчи барча муаммоларни пул ҳал қила олади.

Иккинчидан, қачонки ўзингизни таъминлай олсангиз, бошқаларга ҳам ёрдам қила оласиз.

Агар бизнесдан мақсадингиз пул топиш бўлмаса, демак, сиз алдаяпсиз ёки бизнес сиз учун шунчаки ҳобби холос. Ҳа, албатта, мен қадрият улашиш, дунёни ўзгартириш ва шу кабилар ҳақида жуда кўп эшитганман, лекин сиз касодга учрасангиз, бажарётган ишингизнинг қанча қисмини давом эттира оласиз? Қанча одамга ёрдам бера оласиз?

Самолётга чиқилганда, хавфсизлик қоидалари билан таништиришади ва борт кузатувчи, албатта, қуйидаги гапларни таъкидлайди:

“Агар салонда тўсатдан босим йўқолса, ўриндиқларингиз юқорисига жойлаштирилган хавфсизлик ниқобларини олинг. Ниқобни оғиз ва бурнингизга тақинг ва маҳкамлаш учун тасмани тортинг. Агар сиз болалар ёки ёрдамга муҳтож одам билан саёҳат қилсангиз, *бошқаларга ёрдам беришдан олдин ўзингиз ниқоб таққаннгизга ишонч ҳосил қилинг.*

Нега бошқаларга ёрдам беришдан олдин ўз ниқобингизни тақишингиз керак? Чунки кислород етишмаслигидан бошингиз айланиб, ҳушдан кетишингиз мумкин. Натижада:

- а) сиз бошқа ҳеч кимга ёрдам бера олмайсиз;
- б) ундан ҳам ёмони, шундоқ ҳам кам ресурсимизни сизга ёрдам бериш учун ишлатишимиз керак, акс ҳолда, тез орада нафас етишмай, жон берасиз.”

НИМА ҚИЛИШНИ БИЛИШ КЕРАК!

Ўзининг “Яшаб қолиш китоби” номли асарида Энтони Гринбанк шундай ёзади:

“Иложсиз, жуда қийин вазиятларда яшаб қолиш учун сизга Гран при ҳайдовчисининг чаққонлиги, Геркулеснинг билаклари, Эйнштейннинг мияси эмас, шунчаки нима қилишни билиш керак холос”.

Янги бизнес очилгандан сўнг илк беш йилда неча фоизи ёпилиб кетиши ҳақида турли статистикалар мавжуд. Баъзилар ҳатто 90 фоиз деб баҳолайди. Лекин ҳеч қачон бу статистикада 50 фоиздан паст деб айтилганини кўрмадим. Бу дегани ҳатто супер оптимистик назар билан қарасак ҳам, янги очилган бизнеснинг беш йилдан кейин эшиклари очиқ туриши эҳтимоли 50/50.

Лекин бундан ҳам ёмонроғи нима эканини биласизми? Статистика бизга бутунлай фаолиятини тўхтатган бизнесларнинг ҳисобинигина тақдим этади. Уларда зўрға кун кўраётган, ўлимини кутаётган ёки ўз эгасини аянчли аҳволга солиб қўйган бизнеслар ҳақида гапирилмайди.

Ҳеч ўйлаб кўрганмисиз, нега аксарият кичик бизнеслар очилганидан кейин деярли ўзгаришсиз, ўртамиёна ҳолатда қолиб кетади?

Бир томонда сантехник Пит, у кунига ўн олти соат ишлайди, дам олиш кунлари ҳам ишлайди, ҳеч қачон дам олмайди, лекин шунга қарамай зўрға кун кўради, шу тирикчилигини амаллаб ўтказиб турибди. Иккинчи томонда Жо ўзининг сантехник хизматлар кўрсатадиган йигирма ходимдан иборат компаниясини юрғизади. Бир қараганда Жонинг асосий вазифаси компанияга келадиган тушумни санашдек туюлади.

Кичик бизнеснинг ўз эгаси учун етарлича даромад олиб келадиган, унинг ҳеч бўлмаганда асосий харажатларини қоплайдиган даражадан нарига ўтмай қолиб кетиши кўп учрайдиган ҳолатлардан бири. Бизнес эгаси

қанчалик ҳаракат қилмасин, кейинги босқичга чиқиш жуда қийинлашиб кетаётгандек бўлаверади. Бу нуқтада икки ҳолатдан бири содир бўлади. Ё бизнес эгаси ўйлаганлари сароб эканидан хафа бўлади, ё бизнеси ўзи паст даромадли, фақат ўзини-ўзи банд қилиш учун яратилганини тан олиб бу ёғига тақдирга тан беради.

Ростини айтганда, кўпчилик бизнес эгалари бундай юргандан кўра бизнесни йиғиштириб ўз соҳасида бирор ишга жойлашса, кўпроқ фойда олади. Шунда уларнинг камроқ ишлаб, камроқ хавотирланиб, бор нарсадан роҳатланиб, кўпроқ дам олишга имкониятлари бўлади, акс ҳолда, ўзлари яратган қамоқхонада ўзлари ўралашиб қолади. Бошқа томондан қараганда ўз бизнесларидан қониқиб яшайдиган бир қанча бизнес эгалари бор. Уларнинг иш соатлари меъёрида, бизнесидан мўмайгина пул оқиб келади ҳамда доимий ўсишдан роҳатланадилар.

Аксарият бизнес эгалари ўз хатоларида соҳани айблайдди. Ҳа, тўғри, баъзи бизнес соҳаларнинг ўзи йўқолиб бормоқда, масалан, китоб дўконлари ёки видео дискларни ижарага берадиган дўконлар тобора қисқариб бориш жараёнида. Агар сиз шунга ўхшаш ўлаётган ёки ўлиб бўлган бизнес эгаси бўлсангиз, ўзингизга молиявий суиқасд қилгандан кўра, балки, йўқотишларнинг олдини олиш ва бошқа соҳага ўтиш керақдир. Тўғри, сиз шу соҳада узоқ вақтдан бери бизнес қилаётган бўлсангиз, чиқиб кетиш жуда қийин.

Лекин кўпинча одамлар соҳани айблаганда, айбдорни топиш ўйинини ўйнаётган бўлади. Мен энг кўп эшитган айбловлардан баъзилари:

- Рақобат жуда кучли.
- Қоладиган фойда жуда кам.
- Онлайн дўконлар мижозларни тортиб кетяпти.
- Реклама энди фойда бермаяпти.

Лекин чиндан ҳам соҳа айбдор бўлиб чиқадиган ҳолатлар жуда кам, ахир худди шу соҳада яхшигина фойда олаётган корхоналар бор-ку. Демак, ўз-ўзидан савол туғилади, улар буни қандай уддалаяпти?

Аксар кичик бизнеслар Майкл Гербернинг “Электрон мифлар” номли китобида тилга олинган тузоққа тушиб қолади. Бу шундай тузоқки, унга кўра мутахассис, масалан, сантехник, сартарош, тиш шифокори ва шунга ўхшаган ўз ишининг усталарида, Гербернинг таъбири билан айтганда, “тадбиркорлик тутқаноғи” деган касаллик бўлади. У: “Нега шу аҳмоқ бошлиққа ишляяпман? Мен ўз ишимнинг устаси бўлсам. Яхшиси, ўз бизнесимни очаман”, – деб ўйлай бошлайди.

Бу кичик бизнесда энг кенг тарқалган хатолардан биридир. Улар аҳмоқ бошлиққа ишлашдан аҳмоқ бошлиққа *айланиш* томон шахдам қадам ташлайди. Бунда энг муҳим жиҳат шундаки, ўз ишининг устаси бўлиш – ўша *бизнесда* ҳам уста бўлиш дегани эмас.

Мисолларимизга қайтадиган бўлсак, яхши сантехник – албатта, сантехника бизнесини бошқарадиган энг зўр одам дегани эмас. Айнан мана шу фарқ нега жуда кўп кичик бизнеслар ёпилиб кетади, деган саволга яққол жавоб беради. Бизнес эгаси жуда етук мутахассис бўлиши мумкин, лекин бизнес билимларининг етишмаслиги бизнеснинг ёпилишига сабаб бўлади.

Бу билан одамлар бизнес бошламасин демоқчи эмасман. Аксинча, бизнесда фақат махсус билимларнинг ўзи камлик қилади, бизнесни юритиш, уни юқорига олиб чиқиш учун бизнес кўникмалар ҳам муҳим рол ўйнашини эътиборга олиш керак демоқчиман. Бизнес молиявий мустақилликка эришиш ва шахсий ривожланиш учун жуда яхши қурол ҳисобланади, аммо бу фақатгина айнан мутахассис ва бизнесмен ўртасидаги фарқни тушуниб етганлар ва муваффақиятли бизнес юритиш илмини ўрганганлар учун амал қилади.

Агар сиз бир ишнинг устаси бўлсангиз, аммо шу ишга асосланган бизнесни юритиш бўйича билимга эга бўлмасангиз, хавотир олманг. Қўлингизда китобнинг бутун мақсади сизни чалкашлиқдан аниқликка олиб чиқиш, шунда сиз муваффақиятли бизнес юритиш учун айнан нима қилишингиз кераклигини билиб оласиз.

ПРОФЕССИОНАЛЛАР РЕЖАЛИ БЎЛАДИ

Болалигимда севимли ТВ кўрсатувим “THE A-TEAM” эди. Агар сизга бу кўрсатув нотаниш бўлса, унинг асосий ғояси ҳақида қисқача айтиб ўтаман:

1. Ёмон болалар бегуноҳ бола ёки гуруҳнинг жиғига тегади ва таҳдид қилади.

2. Бегуноҳ одам ёки гуруҳ ёрдам сўраб “A-TEAM”га илтимос қилади.

3. “A-TEAM” (собик аскарлардан ташкил топган гуруҳ) жангга киришади, ҳалиги муштумзўрларни уялтириб ҳайдаб юборади.

Барча кўрсатувларга “A-TEAM”нинг мияси бўлган Ганнибалнинг сигарани чекиб туриб, виқор билан “Режам иш бериши менга жуда ёқади”, деган жумласи якун ясайди.



Таваккал қилиш жуда қимматга тушиши мумкин бўлган ҳар қандай соҳани олинг, барчасида олдиндан пухта ўйланган режа асосида иш олиб борилади. *Профессиналлар ҳеч қачон тайёргарликсиз иш қилмайди.*

- Шифокорлар махсус даволаш режасига амал қилади.
- Учувчилар учиш режасига қаттиқ таянади.
- Аскарлар ҳарбий режа асосида иш олиб боради.

Юқоридаги бирор касб эгаси сизга: “Режани йиғиштириб қўй, ҳозир ўзим ҳаммасини боплайман”, – деса, қандай фикрга борасиз? Лекин кўпчилик бизнес эгалари худди шундай иш тутади.

Ўзгармас қонуният шундаки, бизнес эгалари бир ишни нотўғри қилиб бўлгач, режасиз ҳаракат қилганини тушуниб етади. Сиз шундай бўлманг ва бизнесингиз шу аҳволга тушишига йўл қўйманг. Ҳеч ким сизга муваффақиятни кафолат бермаган бир пайтда режа билан иш қилиш муваффақиятга бўлган эҳтимолни каррасига ошириб юборади.

Умуман режасиз бошқарилаётган самолётга ўтиришни қанчалик хоҳламасангиз, режасиз бошқарилаётган бизнесга ўзингиз ва оилангизнинг тақдирини шунчалик ишониб қўя олмайсиз-ку, тўғрими? Таваккалчиликнинг даражаси деярли бир хил-ку, тўғрими? Турмушингиз, ҳамкорлар, иш ўринлари муваффақиятсизликка учраган бизнеснинг қурбонига айланади.

Бу ерда эғони четга суриб, “профессинал бўлиш” ва режа тузиш керак.

ХАТО РЕЖА

Бизнесимни бошлаш пайтидаёқ бизнес режа муваффақиятга эришиш учун асосий қурол эканини тушуниб етганман. Бахтга қарши шу жойда менинг ақлим чегараси поёнига етган. Бизнес консультант (ўзи ҳеч

қачон муваффақиятли бизнес юритмаган) ёрдамидан фойдаланиб, кўпчилик бизнесменлар очиб ҳам қарамайдиган бизнес режа учун минглаб долларни сарфлаганман.

Бизнес режам жуда ҳам кўп қоғозлардан иборат қалин бир ҳужжатга айланиб кетди. Унинг ичида графалар, ҳар хил чизгилар, тушунарсиз рақамлар ва кўплаб бошқа нарсалар бор эди. У кўриниши жуда чиройли, лекин бир уюм кераксиз қоғозлар тўплами эди. Режа тайёр бўлгач, уни столим тортмасига ташлаб қўйдим. Офисдан кўчиб, нарсаларимни йиғиштиришга мажбур бўлганимда, уни қайта очиб кўрдим.

Чангини артиб, варақладим, кейин ахлат қутига ташлаб юбордим, қаллоб, ёлғончи консультантга сарфлаган пулимга эса ачиндим. Лекин кейинчалик обдан ўйлаб, шу нарсага амин бўлдимки, мен консультант билан босиб ўтган жараён жуда қимматли бўлган, айниқса, унинг “маркетинг режа” деган қисми жуда муҳим эди.

Аслида, бизнинг маркетинг режани яратиш учун қилган ишларимиз бизнесимни шакллантирди ва муваффақиятнинг асосий фактори бўлиб қолди. Бу ҳақда кўп гапирса бўлади, аммо ҳозирча сизга бир инсонни ва унинг бизнесингиз муваффақияти учун асос бўладиган концепциясини таништиришимга рухсат бергайсиз.

ДЎСТИМ ВИЛЬФРЕДО ПАРЕТОНИНГ 80/20 ҚОНУНИ

Мен Вильфредо Паретони учратиш бахтига муяссар бўлмаганман, чунки у туғилишимдан ярим аср олдин вафот этган. Лекин аниқ биламанки, агар биз замондош бўлганимизда яхши дўст бўлар эдик.

Италиялик иқтисодчи Парето Италиядаги 80 фоиз ер 20 фоиз одам қўлида тўпланганини билиб қолган. Шундан 80/20 номи билан машҳур бўлган Парето принципи пайдо бўлган.

Лекин 80/20 қонунини фақатгина Италиядаги ер соҳиблари учун эмас, балки кўплаб бошқа ҳолатларга ҳам қўлласа бўлади. Бу қонун хаёлингизга келган деярли барча ҳолатлар учун тўғри келади. Масалан:

- Компаниянинг 80 фоиз фойдасини 20 фоиз мижоз келтиради.
- 80 фоиз бахтсиз ҳодисани 20 фоиз ҳайдовчи содир этади.
- 80 фоиз дастурдан 20 фоиз фойдаланувчи фойдаланади.
- Компанияга келиб тушадиган 80 фоиз шикоят 20 фоиз мижозга тегишли.
- 80 фоиз бойлик 20 фоиз одам қўлида жамланган.
- Ҳатто Вуди Аллен ҳам ўз муваффақиятининг фақат 80 фоизи кўзга кўринишини айтган.

Парето принципи 80 фоиз натижа 20 фоиз сабаб тўфайли содир бўлишини прогноз қилади. Дангасалигим тўфайли бу қонун ҳақида кўп гапирмаётгандирман, лекин у ростдан ҳам мени ҳайратга солади. Кўпчилик мажбурият ихтиронинг онаси деб айтади, лекин мен бунга унча қўшилмайман, менимча, дангасалик ихтиронинг онасидир ва менинг дўстим Вильфредо бу ишда устозлик қилади.

Бошқача айтганда, сиз қилаётган ишингизнинг 80 фоизини кесиб ташлаб, диванда писта чақиб ўтирсангиз ҳам, натижа деярли ўзгармайди. Агар 80 фоиз вақтингизни диванда писта чақиб ўтирмай, ўша 20 фоиздан кўпроқ иш бажарсангиз, муваффақиятга тезроқ яқинлашасиз. Бу ҳолатда муваффақият = камроқ иш бажариб кўпроқ пул топишдир.

64/4 ҚОНУНИ

Агар сиз 80/20 қонуни зўр деб ўйлаётган бўлсангиз, 64/4 қонуни ақлингизни шошириб қўяди. 80/20 қонунини шу қонуннинг ўзига жорий қиламиз. Шунда 80 нинг 80 фоизини ва 20 нинг 20 фоизини олсак, 64/4 бўлади.

Яъни *64 фоиз натижа 4 фоиз сабаб орқали юзага келади.*

Бошқача айтганда, муваффақиятнинг салмоқли қисми асосан 4 фоиз ҳаракатдан келади. Яъни қилаётган ишингизнинг 96 фоизи вақтни беҳуда сарфлаш билан тенг (нисбатан олинган).

Ҳайрон қоладиган жойи шундаки, 80/20 ва 64/4 ҳали ҳам аниқлигини йўқотмаган. Агар ўтган асрдаги дунё бойликларининг тақсимланиши статистикасига қарайдиган бўлсак, 4 фоиз одам деярли 64 фоиз бойликка эгаллик қилади, шунингдек, дунё бойликларининг 80 фоизига 20 фоиз одам эга бўлган. Бу ахборот технологиялари асрида яшаётганимизга қарамасдан шундай бўлмоқда. Энди тасаввур қилиб кўринг, юз йиллар олдин фақатгина бойларда маълумотларга эгаллик қилиш ҳуқуқи бўлган, шунинг учун улар 80 фоиз бойликка эгаллик қилган. Шунга қарамасдан технология ривожланган, маълумот олиш демократлашган ва ҳатто энг қашшоқ одам бой одам билан деярли бир хил маълумот олиш имконияти бор асрда ҳам бу қонун ўз кучини йўқотмасдан келмоқда.

Бу шундан далолат берадики, ахборот етишмаслиги 80 фоиз бизнес эгаларини ушлаб турган сабаб эмас, бу инсон табиати ва унинг онг остидаги фикрлаш сабабидан. Бу ҳолат деярли юз йилдан бери ўзгармаган.

БОЙЛАРНИНГ МАХФИЙ СИРИ

Кузатувларим ва кўплаб бизнес эгалари билан мулоқотларимдан олган хулосаларимдан шуни айта оламанки,

**64/4 қонуни ҳақида илк бор Жеймс Шранкодан "SuperFastBusiness" тадбирида эшитганман.*

жуда муваффақиятли ва бой инсонларни қийналган ва синган одамлардан фақат битта ҳолат ажратиб туради. Қийналган бизнес эгалари пулни тежаш учун вақтини сарфлайди, муваффақиятли бизнес эгалари эса вақтни тежаш учун пул сарфлайди. Нега бу шунчалик катта фарқни келтириб чиқаради? Чунки сиз доимо кўпроқ пул топишингиз мумкин, лекин ҳеч қачон кўпроқ вақт топа олмайсиз. Шунинг учун сарфлаётган вақтингиз катта натижа олиб келишига ишончингиз комил бўлсин.

Бу натижа учун сарфланган инвестиция дейилади ва бойлар қаттиқ қўриқлайдиган сир ҳисобланади. Мана шу кучли таъсир қиладиган, натижа учун сарфланган инвестиция 80/20 қонунининг 20 фоизи ва 64/4 қонунининг 4 фоизини ташкил қилади. Агар муваффақиятли бўлишни хоҳласангиз, сиз натижа олиб келаётган ишларингизга кўпроқ эътибор қаратишингиз ва уларнинг диапазонини кенгайтириш ҳақида ўйлашингиз керак.

Бизнесингиз натижа кўрсатаётган жойларни излаб кўринг. Масалан, музокара олиб бориш илмингизни 50 фоизга яхшилашингиз мумкин. Бу эса ўз навбатида асосий таъминотчилар билан қайта ўтказган музокараларингиздан сўнг маҳсулотнинг таннархида биров ижобий натижаларни олиб келиши мумкин. Ҳа, бу зўр, лекин умуман олганда сиз бизнеснинг фақатгина пастки қисмини яхшилашга эришган бўласиз. Буни эса глобал ўзгариш деб айта олмайман. Биз эса илдам ривожланишни хоҳлаймиз, зўрма-зўраки эмас.

Ҳар қандай бизнесда энг катта ўзгариш ясайдиган нарса – маркетинг. Агар сиз маркетингни атиги 10 фоизга яхшиласангиз, бу бизнесда тезкор ва қаррали ўсишга сабаб бўлади. Америкалик Вилли Саттон жуда йирик банк ўғриси бўлган. Ўзининг 40 йиллик жиноий фаолияти давомида банклардан миллионлаб доллар ўғирлаган ва ҳаётининг ярмини қамоқхоналарда ўтказган, ҳатто уч марта қамоқдан қочишни ҳам эплаган. Саттон мухбир

Мич Онстаднинг “Нега сиз банкларни ўмаргансиз?” деган саволига “Чунки пул ўша ерда-да”, деб жавоб берган. Нега бизнесда маркетингга жуда қаттиқ ёпишиб олишимиз керак дегувчиларга ҳам худди шу жавоб тўғри келади: “Чунки пул ўша ерда”.

80/20 ВА 64/4 ҚОНУНЛАРИ – МАРКЕТИНГ РЕЖАНГИЗ

Яна ўша, хато бизнес режа ҳақидаги тажрибамга қайтасак. Олибқочар консультант билан тузган бизнес режам бошқарув ва ҳар хил баландпарвоз гаплардан иборат кераксиз қоғозлар жамланмасига айланиб қолган бўлса ҳам, уни яратиш жараёнида эришган жуда қимматли нарса маркетинг режамни яратиш бўлди.

Маркетинг режа бутун бошли бизнес режанинг 20 фоизини ташкил қилар эди ва у ўз навбатида 80 фоиз натижа берди. Мен бошлаган бошқа бизнесларда ҳам бу кўрсаткич деярли ўзгармади. Шунини инобатга олган ҳолда мен кичик бизнес эгаларига коучинг хизматларини йўлга қўйганимда, диққатимни уларнинг маркетинг режа тузишларига қаратаман.

Биласизми, уларнинг кўпчилиги бу вазифани бажармайди. Нега? Чунки маркетинг режа тузиш жуда мураккаб ва кўп меҳнат талаб этувчи жараён бўлиб, бу кўпчилик кичик бизнесменларга ёқмайди.

Яна қайтараман, дангасалик ихтиронинг онаси. Маркетинг режанинг асл мағзини олиб, уни кичик бизнес эгалари учун оддий, амалий ва фойдали қилиб ишлаб чиқишим керак эди. Натижада эса “Бир варақли маркетинг режа” дунёга келди.

Бир варақли маркетинг режа – бизнесда 64 фоиз ёки ундан кўпроқ натижа келтириб чиқарадиган 4 фоиз ҳаракатдир. Бу бизнес режага жорий қилинган 64/4 қонунидир. Мазкур жараённи яхшилаб ўрганиб, биз одатий бизнес режадаги юзлаб варақларни ёқиб юборишимиз ва соатлаб вақтимизни тежашимиз мумкин.

Агар бу усулни яхшилаб ўзлаштириб олсангиз, атиги 30 дақиқа вақт сарфлаб бир варақли режани тузиб қўйиш мумкин.

Яна ҳам қизиғи, бу бизнесингизда яшайдиган, ўз ўрнига эга ҳужжатга айланади. Сиз уни офисингиз деворига осиб қўйиб вақти-вақти билан унга қараб иш кўришингиз, тузатишлар киритиб туришингиз мумкин. Унинг кўп қисми амалий бўлади. Бунда умуман менежментга хос мураккаб сўзлар ёки жаргонлар бўлмайди. Буни тушуниш ва яратиш учун сиздан магистрлик даражаси ҳам талаб этилмайди.

Бир варақли маркетинг режа маркетингни амалда қўллаш бўйича бурилиш ясади. Мен ўзим коучинглик қилаётган мижозларнинг бизнесларида сезиларли ўзгаришлар кузатишни бошладим. Ҳаётида одатий маркетинг режа қилишга вақти ҳам, пули ҳам, билими ҳам бўлмаган кичик бизнес эгаларида ҳам энди маркетинг режа бор.

Бир варақли маркетингни қисқача тушунтириб берман, лекин сизни ҳар хил кераксиз маълумот билан эзиб қўймасдан бошидан бошлаганим яхшироқ деб ўйлайман. Маркетинг сўзининг ўзи мужмал термин, ҳатто соҳа мутахассислари ва экспертлари ҳам уни турлича талқин қилади. Шунинг учун келинг, маркетингнинг ўзи нима эканига қисқа ва лўнда тушунча бериб кетсак.

МАРКЕТИНГ НИМА?

Баъзи инсонлар маркетингни реклама, брендлаш ёки бошқа ноаниқ тушунча деб ўйлайди. Гарчи буларнинг барчаси маркетингга боғлиқ бўлса ҳам, маркетингнинг ўзи эмас.

Мен сизга ҳаётингизда учратган энг оддий ва жаргонлардан холи маркетинг ҳақидаги таърифни айтаман:

Агар сизнинг шаҳрингизга циркчилар келаётган бўлса ва сиз “Шанба кuni кўргазмалар майдонида цирк бўлиб ўтади”, деб эълон берсангиз, бу – *реклама*.

Агар сиз катта филнинг орқасига ўша ёзувни ёпиштириб бутун шаҳар бўйлаб айлангириб юрсангиз, бу – *промоушен*.

Агар фил шаҳар ҳокимининг гулбоғидан ўтиб боғни пайҳон қилса ва бу ҳақда маҳаллий нашрлар ёзиб чиқса, бу – *оммалаштириш*. Агар ҳоким бу жараёни билиб қолиб, ҳазилга олиб кетса ёки бошқача муносабат билдирса, бу – *жамоатчилик билан алоқа/PR*.

Агар шаҳар аҳолиси циркка борса, сиз уларга кўнгилочар кўчма дўкончаларни кўрсатсангиз, улар шу дўкончаларда пул сарфлаб вақтини жуда мароқли ўтказиши мумкинлигини тушунтирсангиз, саволларига жавоб берсангиз ва охир-оқибат, улар циркда жуда кўп пул сарфласа, бу – *сотув*.

Агар юқоридагиларнинг барчасини режалаштирсангиз, бу – *маркетинг*.

Ҳа, жуда оддий, маркетинг – ўзингиз истаган одамларнинг сиз ҳақингизда билиши, сизни яхши кўриши, сизга ишонишига эришиб, уларни мижозга айлангириш *стратегиясидир*. Маркетинг билан боғлайдиган барча ҳаракатлар эса маркетинг *тактикаси* дейилади. Биз кўпроқ стратегия ва тактика ҳақида гаплашамиз. Лекин бундан олдин сўнги ўн йилликда фундаментал ўзгариш бўлди ва ҳеч нарса энди олдингидек бўлмайди.

ЖАВОБЛАР ЎЗГАРДИ

Альберт Эйнштейн бир куни ўзининг битирувчи талабаларидан имтиҳон олди. Бу саволлар ўтган йилги саволларнинг айни ўзи бўлиб чиқди. Бундан хабар топган ассистент ўқитувчи профессорнинг паришонхотирлиги сабабли юз берган бўлса керак, дарҳол бунинг олдини олиш керак деб хавотир олди ва профессор олдига бориб:

– Кечирасиз, сэр, – деди улуғ одамга хато қилиб қўйганини айтишга ийманиб.

– Ҳа? – дея жавоб берди Эйнштейн.

– Сиз талабаларга берган тест ҳақида айтмоқчи эдим. Эйнштейн сабр билан тинглади.

– Сиз буни сезганингизга ишончим комил эмас, лекин бу тестлар ўтган йили берилган тестларнинг айна ўзи экан. Умуман олганда улар бир хил.

Эйнштейн бироз ўйланиб туриб:

– Ҳа, саволлар ўша-ўша, лекин жавоблар ўзгарган, – деб жавоб берган.

Янги ихтиролар қилингани сабаб физикада ҳам жавоблар ўзгариб тургани каби бизнес ва маркетингда ҳам жавоблар тез-тез ўзгариб туради. Бир пайтлар бизнес эгалари катта пул эвазига “Yellow Pages” саҳифаларига реклама жойлаштирар ва йил бўйи маркетинг ҳақида ўйламас ҳам эди. Ҳозир сизда “Google”, ижтимоий тармоқлар, блоглар, веб-сайтлар ва бошқа кўплаб имкониятлар бор.

Интернет рақобатчилар дунёсини очиб юборди. Олдин сизнинг рақобатчиларингиз йўлнинг нариги юзида жойлашган бўлса, ҳозир дунёнинг бошқа бурчагида турган бўлиши мумкин. Натижада ўз маҳсулотини бозорга олиб чиқмоқчи бўлган кўплаб тадбиркорлар “ялтироқ объект синдроми”га йўлиқмоқда. Улар SEO, видео, подкаст, PPC каби “қайноқ” маркетинг тактикалари билан тезда қуролланиб олмақда.

Улар қурол ва тактикаларни қўлларига олиб югуриб кетмоқда, лекин катта масштабда олиб қарайдиган бўлсак, улар аслида нима қилмоқчи ва нега бундай қилмоқчи эканини аниқ билмаяпти. Бундай ҳаракат сизни нега таҳликали аҳволга тушириб қўйиши мумкинлигини кўрсатиб бераман.

СТРАТЕГИЯ ВА ТАКТИКА

Стратегия ва тактика ўртасидаги фарқни англаб олиш маркетинг учун жуда муҳим ҳисобланади. Стратегия сиз тактикаларни амалга оширгунча бажарадиган иш-

ларингиз режаси. Тасаввур қилинг, уй қуриш учун бўш ер сотиб олдингиз. Бирданига ғишт сотиб олиб уларни теришни бошлайсизми? Албатта, йўқ. Акс ҳолда, бир уюм тартибсизлик келиб чиқади.

Хўп, бунинг ўрнига нима қиласиз? Қурувчи ва архитекторга мурожаат қиласиз ва улар сизга қурилишга рухсат олишдан бошлаб ваннадаги жўмрак қандай бўлишигача барча нарсаларни режа қилиб беради. Буларнинг бари битта ҳам миҳ қоқилмасдан олдин режалаштириладиган нарсалар. *Мана бу – стратегия.*

Қўлингизда аниқ стратегия бўлгач, қаерга қанча ғишт керак, пойдевор қаерга қўйилади, қанақа том бўлади – буларнинг ҳаммасини аниқ биласиз. Энди ғишт терувчилар, дурадгорлар, сантехник, электрик ва бошқа қурувчилар билан келишиб олишни бошласа ҳам бўлади. *Бу тактика дейлади.*

Стратегия ва тактикасиз ҳеч бир ишни ўзингиз хоҳлагандек ниҳоялай олмайсиз. Тактикасиз стратегия анализлар синдромига учраб бизнеснинг тўхташига олиб келади. Қурувчи ёки архитектор қанчалик зўр бўлмасин, кимдир ғишт теришни бошламаса, уй қурилмайди. Маълум бир босқичга боргач, архитектор ва қурувчи режани якунлайди, барча керакли тавсия ва рухсатларга эга бўлади ва ишни бошлаш учун старт беради.

Стратегиясиз тактика эса бизнесни ялтираган объект синдроми билан оқсоқлантириб қўяди. Тасаввур қилинг, сиз ҳеч қандай режаларсиз девор қуришни бошладингиз, қайсидир вазиятда деворни хато қурганингизни англаб етдингиз ёки фундаментни қурдингиз, кейин билсангиз, бундай фундамент қуриш бу уйга мос эмас экан, ҳаммасини буздингиз, энди шу жойда ҳовуз бўлишига қарор қилдингиз, яна режасиз... Бу иш кетмайди. Кўпчилик бизнес эгалари маркетингда худди шундай хатоларга йўл қўяди. Улар бир гуруҳ маркетинг тактикаларини йиғиб

олади ва улардан қайси биридир мижозга етиб боради деб умид қилади. Улар веб-сайт яратади, у ҳам режасиз, натижада бу веб-сайт уларнинг брошюрасининг онлайн версияси бўлиб қолаверади. Ижтимоий тармоқларга ёпишиб кўради, чунки уни энг сўнгги инновацион тактика деб эшитган ва шунга ўхшаш бошқа хатолар.

Сизга стратегия ҳам, тактика ҳам бирдай керак, лекин стратегия биринчи келади ва у қандай тактика қўллаш кераклигини белгилаб беради. Мана шунда сизнинг маркетинг режангиз иш беради. Ўз маркетинг режангизни архитекторнинг лойиҳаси сифатида ўйланг, у сизга мижозларни жалб қилиш ва сақлаб қолиш учун жуда керак бўлади.

МАҲСУЛОТИМ ЗЎР, МАРКЕТИНГ КЕРАКМИ?

Кўпчилик бизнес эгалари: “Маҳсулотим зўр бўлса, бозор ўзи сотиб олади”, – деб ўйлайди. Бу худди режасиз уй қураверайлик, кимгадир ёқиб қолади ва сотиб олади дегандай гап. Бу жуда қиммат стратегия ва кўпинча муваффақиятсиз якун топади. Техник жиҳатдан зўр, молиявий жиҳатдан эса йўқ бўлиб кетган маҳсулотлар тарихда тиқилиб ётибди. Масалан, “Betamax”, “The Newton”, “LaserDisc”.

Маҳсулот яхши, ҳатто зўр бўлишининг ўзи етарли эмас. Агар бизнесда муваффақиятга эришишни хоҳласангиз, маркетинг сизнинг асосий фаолият турларингиздан бири бўлиши керак.

Ўзингизга савол беринг, бўлажак мижоз сизнинг хизматингиз ёки маҳсулотингиз зўр эканини қаердан билади? Жавоб эса оддий: сотиб олганда. Агар улар сотиб олмаса, ҳеч қачон сиз таклиф қилаётган хизмат ёки маҳсулот зўр эканини билмайди. IBM компаниясидаги Томас Уотсон шундай деган эди:

“Сотув бўлмагунча, ҳеч нарса бўлмайди”.

Шунинг учун бир муҳим қоидани ўзимизга сингдириб олишимиз зарур: *яхши маҳсулот ёки сервис – мижозни ушлаб қоладиган қуролдир*. Агар мижоз биздан миннатдор бўлса, у биздан кўпроқ сотиб олади, бошқаларга айтиб беради ва тилларда дoston бўлади. Лекин мижозни *ушлаб қолишдан олдин*, биз мижозни *жалб қилиш* ҳақида бош қотиришимиз керак, мана шунинг номи маркетинг дейилади. Муваффақиятли бизнесменлар доимо маркетингдан бошлайди.

БИЗНЕСНИ ҚАНДАЙ ЎЛДИРИШ МУМКИН?

Сизга бизнесни ўлдиришнинг осон ва кенг тарқалган йўлини айтаман ва буни амалда қўлламайсиз деб умид қиламан. Бу деярли барча бизнесменларнинг савол маркетингга тақалганда йўл қўядиган энг катта хатоларидан бири ҳисобланади.

Бу кенг тарқалган муаммо ва нега кўпчилик кичик бизнесларнинг бозори банкрот бўлади деган саволнинг асосий жавоби.

Агар сиз кичик бизнес эгаси бўлсангиз, шубҳасиз, маркетинг ва реклама ҳақида ўйлаб кўргансиз. Қандай ёндашув қилмоқчисиз? Ўз рекламанигизда нима демоқчисиз?

Кўпчилик кичик бизнесменларнинг кенг тарқалган хатоси шундаки, улар соҳада маълум бир муваффақиятга эришган катта рақобатчиларга қараб тақлид қилади. Мантиқан олиб қараганда бу тўғри бўлиб туюлади – муваффақиятга эришган бизнеслар нима қилса, сен ҳам шуни қил ва сен ҳам муваффақиятли бўласан. Тўғрими?

Лекин реал ҳаётда бу бизнесни ўлдиришнинг энг тезкор йўли ва ишончим комилки, айнан шу нарса кўпчилик бизнесларнинг ёпилишига сабаб бўлади. Бунинг иккита муҳим сабаби бор:

№1 Катта компаниялар кун тартибига қўйган масала бошқа

Катта компаниялар кичик компаниялардан фарқли равишда маркетинг борасида ўз кун тартибларига умуман бошқа саволларни қўйишади. Уларнинг стратегиялари ва устуворликлари сизникидан тубдан фарқ қилади.

Катта компанияларнинг маркетингга қўйган устувор вазифалари мана бундай кўринади:

- 1) директорлар кенгашига ёқиш;
- 2) ҳиссадорларнинг кайфиятини кўтариш;
- 3) раҳбарларнинг тарафкашлигини қондириш;
- 4) мавжуд мижозларни хурсанд қилиш;
- 5) реклама ва креатив танловларда ғолиб бўлиш;
- 6) турли қўмиталар ва ҳиссадорлардан кўпроқ пул кирим қилиш;
- 7) фойдани кўпайтириш.

Кичик бизнес эгасининг маркетингдаги устувор вазифалари қуйидагилардан иборат:

- 1) фойда қилиш.

Кўриб турганингиздек, кичик ва катта бизнес эгаларининг маркетингдаги устувор вазифаларида ер билан осмонча фарқ бор. Табиийки, стратегия ва уни бажаришда ҳам катта фарқ бўлади.

№2 Катта компаниялар ЖУДА катта бюджетга эга

Стратегия миқдорга қараб ўзгариб бораверади. Буни тушуниш жуда муҳим. Осмонўпар бинолар қуришга пул тикаётган компаниялар стратегияси кичик уйлар қураётган компаниялар стратегиясидан фарқ қилади деб ўйлайсизми? Албатта, фарқ қилади.

Бир хил стратегияни кўчириб олиб қўйиш иш бермайди. Сиз осмонўпар бинонинг бир қаватини қуриб муваффақиятли бўлиб қолмайсиз. Бунинг учун сиздан 100

қаватнинг барчасини қуриш талаб қилинади. Агар сизда реклама учун 10 миллион доллар бюджет ва фойдага кириш учун уч йил вақт бўлса, чўнтагида 10 минг доллар пули бор ва дарҳол фойдага кириши керак одамдан буткул бошқача стратегия қўллайсиз. Кичик компания бўлатуриб катта компаниянинг стратегиясини қўлласангиз, сизнинг 10 минг долларингиз денгиздан бир томчи бўлиб қолади. Бу пуллар бекорга кетади ва натижа бермайди, чунки сиз миқдорга қараб стратегия қилмадингиз.

КАТТА КОМПАНИЯ МАРКЕТИНГИ

Катта компания маркетинги кўпинча масс маркетинг ёки брендинг ҳам деб номланади. Бу маркетингнинг мақсади мижозларга ёки бўлажак мижозларга ўз бренди ҳақида имкон бориша кўпроқ эслатиб туриш, маҳсулот ёки сервиснинг яқин орада эканидан дарак бериб туриш. Ҳа шундаки, сиз ўзингиз ҳақингизда қанчалик кўп эслатиб турсангиз, мижознинг онг остига жойлашиб бориш эҳтимоли шунчалик юқори бўлади ва сотиб олишга келганда, мижоз, албатта, сизни эслайди.

Жуда ҳам кўп катта компаниялар маркетинги айнан шу мақсад билан қурилади. Агар сиз тўхтовсиз “Coca-cola”, “Nike”, “Apple” каби брендларнинг рекламасига кўзингиз тушган бўлса, демак, сиз масс маркетингга дуч келгансиз. Бу каби маркетинг тури жуда самарали натижа беради, лекин жуда қиммат ва кўп вақт талаб этади. У турли реклама усулларида бир вақтнинг ўзида фойдаланишни талаб қилади, масалан, ТВ, босма, радио ва интернет рекламаларга кўплаб маблағ ва вақт сарфлашга тўғри келади ва бу кўпинча узлуксиз давом этади.

Бу каби харажатлар ва вақт катта компаниялар учун қийинчилик туғдирмайди, чунки уларнинг олдиндан режалаштирилган, рекламага ажратилган катта маблағи, одамлари, маҳсулот ва хизматлари мавжуд. Лекин кичик

корхоналар ўзларининг кичик бюджети билан катта корхоналарга тақлид қилганда, катта муаммо юзага келади.

Бир неча бор бундай реклама қилиш дарёга бир томчи сув қуйгандек гап. Кунига миллионлаб маркетинг хабарлар билан бомбардимон қилинаётган мижознинг онгида сиз учун кичиккина жой ҳам қолмайди. Шунинг учун улар маркетинг ёмғири остида қолади ва кичик бизнеснинг сарфлаган маблағи кўпинча бекорга кетади. Яна реклама қурбони қўлини бурнига тиқиб қолаверади.

Мен кичик бизнеслар брендинг ва ОАВ рекламасида кучсиз демоқчи эмасман. Фақатгина уларнинг маблағи доимий равишда реклама қилиб туришга етмайди.

Агар чўнтагингизда миллионлаб доллар пул бўлмаса, катта эҳтимол билан бу маркетинг тури сизни жарликка итариб юборади. Брендинг, масс маркетинг ва бошқа ўзликни кўрсатадиган маркетинг – катта корхоналарнинг юриши. Ҳар қандай катта реклама катта маблағ ва қиммат ОАВдан фойдаланишни талаб қилади.

Катта компанияларга ҳавас қилиш яхши, лекин сиз ўзингиз амал қилаётган стратегиянгизни тушуниб олишингиз ва уни бажара олишингиз керак.

Ташқаридан қараган одамга стратегия бутунлай бошқача туюлиши мумкин. Агар сиз ўзингизга мос бўлмаган стратегияни танлаган бўлсангиз ва танлаган стратегиянгиз маблағингизга умуман тўғри келмаса, кутилган натижага эришишингиз учун мўъжиза рўй бериши керак. Келинг, унда муваффақиятли кичик ва ўрта бизнес вакилларининг маркетинг стратегиясини кўриб чиқайлик.

КИЧИК ВА ЎРТА БИЗНЕС МАРКЕТИНГИ

Тўғридан-тўғри жавоб маркетинги кичик бизнесни яққол кўзга ташланадиган қиладиган ва кам маблағ билан рақобатбардош қила оладиган маркетинг усулларидан бири ҳисобланади. Бу шундай усулки, унда сиз сарфла-

ган харажатингизга яраша натижа оласиз. Масалан, ўн долларли купюра икки доллардан сотилса, сиз қанча купюра сотиб олардингиз? Қўлингизда қанча пулингиз бўлса, шунча, тўғрими? Тўғридан-тўғри жавоб маркетинги ўйинининг номи “чегирмали пул” деб аталади. Масалан, маркетингга сарфланган ҳар 2 доллар учун сиз сотувдан 10 доллар фойда оласиз.

Ва бу жуда ҳалол сотув қоидалари ҳисобланади. Бу бўлажак мижознинг айнан бир муаммосини ечишга қаратилган бўлиб, у махсус билим ва маслаҳат билан ўз ечимини топади. Шунингдек, бу усул қўлингизда бор маблағ билан бўлажак мижознинг онг остига киришнинг энг осон йўли.

Сиз рекламанингизни тўғридан-тўғри жавоб усулига ўзгартирсангиз, улар номингизни танитадиган қуроладан кўра лид яратадиган қуролга айланади. Тўғридан-тўғри жавоб маркетинги бўлажак мижозни маълум бир ҳаракатни бажаришга ундайди, масалан, сизга SMS ёзишга, қўнғироқ қилишга, телефон рақамингизни ёзиб қўйишга, буюртма беришга ёки веб-сайтнингизга кириб сиз билан яқинроқ танишишга ундайди. Қуйида унинг асосий хусусиятлари келтирилган.

Уни кузатса бўлади. Яъни бирор киши сизга жавоб қайтарса, бўлажак мижоз қайси реклама орқали сизга мурожаат қилганини биласиз. Бу масс медиа ёки бренд маркетингининг бутунлай тескариси, дўконга кириб “Coca-cola” сотиб олишингизга сизни қайси реклама ундаганини ҳеч ким билолмайди, ҳатто ўзингиз ҳам буни билмайсиз.

Уни ўлчаса бўлади. Ҳар бир рекламадан қанча мижоз келганини, ҳар бир реклама қандай натижа берганини кўриб, қайси реклама усули сиз учун самарали эканини ўлчаса бўлади. Шунда сиз унча натижа бермайдиган рекламаларни ё алмаштирасиз, ёки бутунлай олиб ташлайсиз.

Бу усулни жозибадор сарлавҳалар ва сотув варақалари орқали амалга оширса бўлади. Тўғридан-тўғри

жавоб маркетингида бўлажак мижозда кучли қизиқиш уйғотадиган жозибадор хабар бўлади. Одатда бундай реклама сарлавҳаси эътиборни жалб қилади, яъни бу “қоғоз орқали савдо қилиш” дир. Кўпинча реклама оддий реклама эмас, мақола тарзида мижозга етказилади (шу усулнинг ўзи рекламага қараганда уч марта кўпроқ ўқилишга хизмат қилади).

Бу усул айнан керакли аудиторияни ёки тор бозорни топади. Бўлажак мижозлар махсус вертикал, географик жойлашуви бўйича ва тор бозорни топиш орқали нишонга олинади. Реклама кичик нишондаги бозорга теккизиш учун ишлаб чиқилади.

У махсус таклиф билан чиқади. Одатда бундай реклама бўлажак мижозга махсус қийматга эга таклиф билан чиқади. Бу усулда кўпинча маҳсулотни дарҳол сотиш эмас, балки бўлажак мижозни кейинги босқичга олиб чиқишга эътибор қаратилади, масалан, унга бепул маълумот берилади. Таклиф кўпроқ бўлажак мижоз ҳақида гапиреди, реклама берувчи ҳақида эмас, масалан, мижознинг қизиқишлари, хоҳишлари, қўрқувлари ва уни хафа қиладиган ҳолатлар тилга олинади. Брендинг, масс медиа ёки бир реклама ҳамма учун, усуллари эса кўпинча бир одам, яъни реклама берувчи ҳақида гапиреди.

Бу усул жавоб талаб қилади. Тўғридан-тўғри жавоб реклама усулида “ҳаракатга чорлов” бўлади, бўлажак мижозни нимадир қилишга қизиқтиради. У, шунингдек, жавоб бериш турини ҳам таклиф қилади. Қизиққан, мижозга айланиш эҳтимоли юқори бўлган инсонларга жавоб бериш учун бир неча осон йўл таклиф қилинади, масалан, телефон рақам қолдириш, овозли хабар қолдириш, веб-сайтга ҳавола бериш, факс орқали боғланиш, жавоб картаси, купонлар бериш. Бўлажак мижоз жавоб бериши биланоқ унинг контакт рақамлари ёки шахсий маълумотлари сақлаб қўйилади, ахир уларга қайта боғланиш ҳам керак-ку.

Бир неча босқичли, қисқа даврли давомийлик. Бўлажак мижознинг сиз билан бўлишган шахсий маълумотлари эвазига сиз унинг муаммосига доир қимматли маълумотларни беришингиз мумкин. Маълумотда иккинчи “рад қилиб бўлмайдиган таклиф” ётган бўлиши, яъни энди бўлажак мижознинг нима қилишини хоҳласангиз, шу ҳаракатга ундов керак, масалан, сизга қўнғироқ қилиб учрашув белгилаши, дўконга ёки шоурумга ташриф буюриши каби. Кейинги ҳаракатлар почта, электрон почта, факс ёки телефон орқали давом эттирилиши мумкин. Кўпинча бундай таклифларга вақт ёки миқдор чегарасини қўйиш керак.

Ўзгармас лидларга давомий хизмат. Дарҳол жавоб бермаган одамлар қисқа муддатда харидорга айланмаганига кўплаб сабаблар бўлиши мумкин. Улар яхшилаб парвариш қилиниши ва сиз ҳақингизда тез-тез эслаб туришига ҳаракат қилишингиз керак.

Тўғридан-тўғри жавоб маркетинги кўплаб қисмларга эга жуда чуқур ўрганиладиган маркетинг. Бир варақли маркетинг режа сизга йиллаб ўқиб-ўрганиб, эксперт даражага чиқмасангиз ҳам бизнесингизда тўғридан-тўғри жавоб усулини қўллашингизга ёрдам беради.

У бизнесингиз учун тўғридан-тўғри жавоб кампаниясининг асосий элементларини тез ва осон яратишда ёрдам берадиган қўлланмали жараёндир.

БИР ВАРАҚЛИ МАРКЕТИНГ РЕЖА

Бир варақли маркетинг режа шаблони китобни ўқиш давомида босқичма-босқич тўлдириб бориб, охирида ўзингизнинг маркетинг режангизга эга бўлишингиз учун яратилган. Шаблоннинг тўлдирилмаган шакли қандай кўринишга эга эканини қуйида кўришингиз мумкин:

Аввал (бўлажак мижоз)



1. Бозорни аниқлаш

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



2. Хабар таъбирлаш

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



3. Медиа орқали мижоз топши

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



4. Лидларни қўлга олиш

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



5. Лидларни парваришлш

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



6. Савдо йилмамси

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



7. Жаҳон тажрибасини тақдим этиш

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



8. Мижознинг умр бўзи қиймати

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



9. Тавоничилар билан ишлаш

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Кейин (мижоз)

Кўриб турганингиздек, бу ерда тўққизта бўлим мавжуд, улар маркетинг жараёнининг учта катта даврига ажратилган. Кўпинча нодир асарлар, фильмлар ва китоблар учта актдан иборат бўлади, яхши маркетинг режа ҳам шундай. Келинг, шу учта асосий актни таҳлил қилиб чиқамиз.

Юқоридаги шаблонни “1rpm.com” сайтидан юклаб олишингиз мумкин.

МАРКЕТИНГНИНГ УЧТА ДАВРИ

Маркетинг жараёни – биз мақсадли мижозимизни олиб ўтишни хоҳлаган йўл ҳисобланади. Биз ҳақимизда умуман билмаган бир инсонни ашаддий мижозларимиздан бирига айлантиришни ҳар биримиз хоҳлаймиз.

Демак, бу жараёнда учта муҳим даврдан иборат йўлни босиб ўтишимиз керак. Маркетинг жараёнидаги бу даврларни АВВАЛ, ЖОРИЙ ва КЕЙИН* деб номлаймиз. Энди ҳар бир давр ҳақида қисқача тушунча бериб кетаман.

Аввал

Биз бу даврдаги одамларни *бўлажак мижоз* деб атаймиз. Бошланишида *бўлажак мижозлар* Ер юзида мавжудлигимиз ҳақида умуман ҳеч нарса билмайди. Бу босқични яхши амалга оширсак, *бўлажак мижоз* биз ҳақимизда эшитади, кўради ва унда маълум бир қизиқиш пайдо бўлади.

Масалан, Том жуда банд бизнесмен ва у смартфондаги контактларни ноутбукидаги контактлар билан синхронизация, яъни бирлаштира олмаяпти. Табиийки,

*Дин Жексон тўғридан-тўғри жавоб маркетинги афсонаси ҳамда у “аввал, жорий ва кейин” тушунчаларини ишлаб чиққан.

у буни қандай амалга ошириш мумкинлигига қизиқиб интернетдан қидиришни бошлайди ва “IT муаммоларингизни ҳал қилишнинг бешта осон йўли” сарлавҳали рекламага кўзи тушади. У рекламага киради ва бешта осон усул ёзилган маълумотномани юклаб олиш учун ўзи ҳақидаги маълумотларни киритишни талаб қиладиган формага дуч келади. Том маълумотномада ўзига керакли нарса борлигини ҳис қилади ва ўз электрон манзилини сиз билан ўртоқлашади.

Жорий

Биз бу даврдаги одамларни *лид* деб номлаймиз. “Жорий” даврнинг бошида лидлар сизнинг таклифингизга қизиқиш билдиради. Агар бу давр муваффақиятли амалга оширилса, лид сиздан илк бора маҳсулот ёки хизмат сотиб олади.

Масалан, Том юклаб олган текин файлдан ўзига қизиқарли кўплаб маълумотларни олди. У олдин билмаган кўпгина усулларни ўрганди ва амалда қўллаш орқали кўп вақтини тежашга эришди. Бундан ташқари, ушбу маълумотномани тузган IT компания унга қўшимча, ҳар ким ҳам билавермайдиган керакли усуллар ва маълумотларни жўнатди, шу жойида унинг компаниясида бепул IT аудит ўтказиб, барча техникаларнинг ишлаш ҳолатини текшириб беришни таклиф қилди. Том бу таклифга рози бўлди. Текширув натижалари жуда синчковлик билан ўтказилди ва Том учун тушунарли тилда профессионал ҳисобот тайёрланди. Маълум бўлишича, Томнинг IT тизими ҳолати яхши эмас, чунки унинг компютеридаги дастурлар эскириб кетган экан. Шунингдек, Томнинг хаёлида яхши ишлаётган серверлар умуман маълумотларни сақлаб қолмаётганига олти ойдан ошибди. Мутахассислар ҳисоботда кўрсатилган барча камчиликларни тузатиш учун махсус техниклардан иборат гуруҳни жўнатишни таклиф қилишди. Том бу таклифга ҳам рози бўлди.

Кейин

Биз бу даврдаги одамларни *мижоз** деб атаймиз. “Кейин” даврининг бошида мижозлар аллақачон сизга бир марта пул бериб кўрган бўлади. Агар давр муваффақиятли амалга оширилса, у ҳеч қачон тугамайди, мижозлар сиздан қайта-қайта сотиб олаверади, маҳсулотингизнинг муҳлисига айланади, ундан ташқари сизни бошқаларга тавсия қилади ва сизни бўлажак мижозларга таништиради.

Масалан, Том унинг муаммосини ҳал қилиб, барча IT дастурларни янгилаб кетган мутахассисдан жуда миннатдор бўлди. Техник ходим вақтида келди, ўзини жуда яхши тутди ва Томга барча нарсани жайдари тилда тушунтириб берди. Муҳими, у компаниясининг “Бир мартада тузатамиз ёки текинга ишлаймиз” деган асосий ваъдасини ҳам эслатиб ўтди. Кейинги куни бош офисдан кимдир Том билан боғланди ва хизматдан кўнгли тўлган ёки тўлмаганини сўради. Том ҳаммасидан мамнун эканини айтди. Кўнғироқ жараёнида Томга ўзгармас суммада ойлик қўллов пакетини таклиф қилишди, унга кўра, Томнинг техникасида бирор муаммо туғилса, бепул кўнғироқ қилади ва компания унга дарҳол малакали мутахассисни жўнатади. Том бу таклифга ҳам рози бўлади. Қўллов пакетининг ўзи Том учун жуда катта совға бўлди, чунки Том тез-тез техник муаммоларга дуч келиб турарди ва буни созлаш Томдан кўп вақт талаб этарди. Том бирга гольф ўйнайдиган бизнесдаги уч дўстига бу компания ҳақида, кўрсатилган юқори сифат ҳақида айтиб берди. Қисқа қилиб айтганда, агар учала даврни бир вараққа туширадиган бўлсак, у мана бундай кўринишга эга бўлади:

*Сизга пул тўлайдиган одамларни умумий қилиб мижоз деб атаймиз. Аммо бизнесингиз турига қараб, улар “мижоз, харидор ёки пациент”га ўзгариши мумкин.

Давр	Статус	Даврнинг мақсади
АВВАЛ	Бўлажак мижоз	Сизни <i>танишлари</i> ва қизиқишларига эришиш.
ЖОРИЙ	Лид	Сизни <i>ёқтиришлари</i> ва сиздан сотиб олишларига эришиш.
КЕЙИН	Мижоз	Сизга <i>ишонишлари</i> , тез-тез сотиб олишлари ва бошқаларга ҳам тавсия қилишларига эришиш.

Демак, умумий тасаввурга эга бўлинди, энди ҳар бир даврдаги бўлимларни бирма-бир чуқур таҳлил қилиб, ўрганиб чиқиш керак. Охирида сизда бир варақли маркетинг режа пайдо бўлади.

I

АКТ

“АВВАЛ” ДАВРИ



“АВВАЛ” ДАВРИГА ҚИСҚАЧА ТАЪРИФ

“Аввал” фазасида сиз бўлажак мижоз билан ишлайсиз. Бўлажак мижозлар сиз ҳақингизда ҳеч қандай маълумотга эга бўлмаган одамлар. Бунда сиз ўзингизнинг бозорингизни аниқлайсиз, айнан шу бозор учун қизиқарли материал, хабар тайёрлайсиз ва уни реклама орқали бозордаги одамларга етказасиз.

Бу даврнинг мақсади бўлажак мижозингиз сизни таниб олиши ва хабарингизга жавоб беришига эришиш. Улар қизиқиш билдириб сизга жавоб бергандан сўнг лидга айланади ва маркетинг жараёнингизнинг иккинчи даврига ўтади.

1

БОБ

БОЗОРНИ АНИҚЛАШ



Биринчи бобнинг қисқача мазмуни

Бозорни аниқлаш маркетинг жараёнидаги биринчи муҳим босқич ҳисобланади. Шу ишни яхши амалга ошириш сизга тезроқ жавоб берадиган бўлажак мижозларни олиб келади ва маркетингни янада самарали қилади. Тўғри мақсадли бозорга эътибор қаратиш орқали маркетингга сарфланган вақт, пул ва энергиянинг тезроқ қайтиб келишига эришасиз.

Бу бобда қамраб олинadиган асосий маълумотлар:

1. Мақсадли бозор сифатида ҳаммани танлаш нега жуда ёмон ғоя?
2. Масс маркетинг бизнес учун нега зарарли бўлиши мумкин ва у қандай оқибатларга олиб келади?
3. Ўзингиз учун энг мақбул бозорни танлашда “PVP index”дан қандай фойдаланасиз?
4. Нега бўш бозорга эътибор бериш ва кичкина кўлмақда катта балиққа айланиш керак?
5. Нархни қандай аҳамиятсиз қилиш мумкин?
6. Нега жуда кўп маҳсулот ва сервисни реклама қилмаслик керак?
7. Бўлажак мижоз айнан нима хоҳлаётганини билиш учун унинг онг остига қандай жойлашиш мумкин?

ҲАММА МАҚСАДЛИ БОЗОРИНГИЗ ЭМАС

Бизнес эгаларидан сизнинг мақсадли бозорингиз ким деб сўраганимда, кўпинча “ҳамма” деб жавоб беришадди. Лекин бу “ҳеч ким” деган сўз билан тенг. Имкон қадар кўп миқдорга эга бўлиш истаги сабаб улар шунчалик катта бозорни эгаллашга уринади.

Бир қараганда бу мантиқан тўғридек туюлади. Лекин бу катта хато. Кўпчилик бизнес эгалари мақсадли бозорини торайтиришдан қўрқади, чунки улар ҳеч бир потенциал миқдорни кўздан қочиришни хохламайди.

Бу маркетингга кириб келган ҳар қандай янги одамнинг хатоси. Бу бобда нега баъзи потенциал миқдорларни ҳисобдан чиқариб ташлаш яхши эканини кўриб чиқамиз.

Аввалги бобда кўриб чиққанамиздек, кўпчилик катта компанияларнинг рекламалари масс маркетинг ёки брендинг йўналишига тўғри келади. Бу усулни қўллаган бизнес эгалари қалин туманда қолган камончига ўхшайди, яъни битта-иккита ўқ нишонга тегиб қолар деган умидда ҳар томонга отаверади.

Масс маркетинг назарияси шундан иборатки, сиз имкон борича қаттиқроқ бақирасиз, мақсад – номингиз чиқиши. Лекин айнан қаерда ном чиқиши керак, агар айтган жойингизда номингиз чиқса, нима бўлади, деган саволларга аниқ жавобим йўқ.

Шунга қарамай назарияга кўра, сиз бирор жойда ўзингиз ҳақингизда етарлича эслатаверсангиз, эртами, кечми, тасодифан бўлса ҳам бўлажак миқдорлардан иборат аудиториянгизга етиб борасиз ва уларнинг қайсидир қисми, албатта, сиздан нимадир сотиб олади.

Бу ҳудди бизнинг туманда қолиб ҳар томонга камондан ўқ узаётган камончимизга ўхшайди, ҳа, ҳар томонга отаверса, албатта, у ҳам ҳеч бўлмаганда бир марта нишонга теккизади-ку, тўғрими? Лекин кичик ва ўрта бизнес учун бу аҳмоқона маркетинг, чунки унинг елкаси-

да ҳар томонга отавериш учун етарлича ўқ (яъни пул) йўқ. Кичик бизнесда яхши маркетинг бўлиш учун сиз худди тор мақсадли бозорни лазердан нишонга олаётган мерган бўлишингиз керак, шунда сиз фақат ўзингизга керакли одамга ўқ узасиз.

ТОР БОЗОР ФОКУСНИ КУЧАЙТИРАДИ

Олдинлаб кетмасдан тор бозор нима эканини аниқлаб олайлик. Тор бозор – аниқ бир аудиторияга мўлжалланган субкатегориянинг ихтисослашган бир бўлими. Маса-лан, саломатлик ва гўзаллик категориясини олайлик. Бу катта категория. Гўзаллик салони танани қорайтириш, депиляция, массаж, юз парвариши, целлюлит муолажаси ва шунга ўхшаш кенг турдаги хизматларни таклиф этиши мумкин. Агар биз мана шу субкатегориялардан бирини олсак, дейлик, целлюлит муолажаси, мана шу бизнинг тор бозоримиз бўлади. Лекин биз буни янада торайтиришимиз мумкин, дейлик, яқинда фарзанд кўрган оналар учун целлюлит муолажаси. Бу эса аниқ бир аудитория учун мўлжалланган тор бозор бўлади. Энди савол туғилиши мумкин, нега биз бозоримизни бунчалик торайтириб, чеклашимиз керак?

Жавоб:

1. Сизнинг маблағингиз чекланган. Агар аудиторияни жуда кенг олсангиз, маркетинг ўз кучини йўқотади ва натижа кам бўлиб қолади.

2. Иккинчи муҳим омил – алоқадорлик. Сизнинг рекламанингиздан мақсад – бўлажак мижозингиз “О, бу мен учун экан” дейиши керак.

Яқиндагина фарзанд кўрган аёлни туғуруқдан кейинги целлюлит муаммоси ўйлантириши турган гап, бу реклама эса унинг қизиқишини уйғотади, албатта. Агар рекламада гўзаллик салони кўплаб хизматларни кўрсатиши келтирилса ва улар орасида целлюлит муолажаси бўлса,

катта эҳтимол билан бу рекламага эътибор берилмаслиги мумкин, чунки кўпгина маълумотлар ичида асосий маълумот ўз аҳамиятини йўқотади.

Биз уйимизда ишлатадиган 100 ваттли лампочка битта хонани ёритади, лекин 100 ваттли лазер бемалол пўлатни кеса олади. Бир хил энергия, лекин натижалар ҳар хил. Фарқ шундаки, энергия айнан нимага қаратилганига боғлиқ. Худди шу ҳақиқат маркетинг учун ҳам мос тушади.

Келинг, бошқа бир мисол, фотографни кўриб чиқамиз. Агар сиз кўплаб фотографларнинг реклама матнларига эътибор берсангиз, мана бунга ўхшаш кўплаб хизматлар қаторлаштириб ташланганига гувоҳ бўласиз:

- портрет суратлар;
- никоҳ ва тўй маросимлари;
- оилавий суратлар;
- тижорат ва реклама учун суратлар;
- мода суратлари.

Техник жиҳатдан бир фотограф буларнинг барчасини суратга ола билади, бунга унинг қўлидаги фотоаппаратнинг имконияти етарли, лекин сиздан бир савол сўрайман. Ўзининг никоҳ кечаси учун фотограф қидириб юрган бир инсон тижорий фотограф излаётган одамни қизиқтирган рекламага аҳамият бермайдими?

Никоҳ тўйи яқинлашаётган қиз билан маҳсулот брошюрасини тайёрлаши керак бўлган савдо менежери биридан тубдан фарқ қиладиган фотограф излайди.

Лекин сиз ўзингиз кўрсата олишингиз мумкин бўлган хизматларни қаторлаштириб ташласангиз, бу иккала бўлажак мижозга ҳам қизиқ бўлмаслиги мумкин ва сиз иккаласини ҳам қўлдан чиқарасиз.

Шу сабабли сиз маркетинг кампаниянгиз учун имкон борича тор мақсадли бозорни танлашингиз керак.

Ҳамма инсон учун ҳамма нарса бўлиш маркетинг инқирозига олиб келади. Бу кўплаб хизматларни таклиф қи-

ла олмайсиз дегани эмас, лекин ҳар бир хизмат категорияси алоҳида маркетинг кампанияси эканини тушунишингиз керак.

Мақсадли бозорни торайтириш орқали сиз кичик кўлмақда катта балиққа айланасиз. Бу сизга ўша категория ёки географик ҳудудда умумийликни танлаганингизда эришиб бўлмайдиган ҳукмронликни беради.

Сиз танлаган тор бозор “бир сантиметр кенгликка, бир километр чуқурликка” эга бўлади. Кенглиги бир сантиметр дегани бу маълум категориянинг энг талабгир бўладиган тор доирасини эгаллаш, чуқурлиги бир километр деганда эса айнан шу тор доирадаги муаммога жуда кўп одам ечим қидириб юрганини билдиради. Сиз битта тор бозорда устунликка эришганингиздан кейин бошқа бир сердаромад ва кўпчиликка зарур тор бозорни топиб, бизнесингизни кенгайтиришингиз ва у ерда ҳам устунликни қўлга киритишингиз мумкин. Шунда сиз бизнесингизнинг потенциал ҳажмини чекламасдан талабгир бўла оласиз.

ТОРАЙТИРИШ НАРХДА КЕНГЛИККА

ОЛИБ КЕЛАДИ

Агар сизнинг юрагингиз оғриб турса, терапевтга борасизми ёки кардиологга? Албатта, кардиологни танлайсиз. Шифокор кўриқдан сўнг умумий терапевтдан кўра қимматроқ нарх айтади деб ўйлайсизми? Албатта.

Тор соҳадаги мутахассис оддий умумий шифокорга қараганда кўпроқ пул олиши мумкин ва сиз у билан нарх борасида тортишмайсиз. Шунда нарх деярли ўз аҳамиятини йўқотади. Тор доиранинг гўзаллиги ҳам айнан шунда. Юрак шифокори бўласизми ёки целлюлит муолажасини ўтказадиган мутахассис бўласизми, сиз энди умумий мутахассисга қараганда анча юқори нарх қўйишингиз мумкин. Сиз бўлажак ва жорий мижозларингиз

назарида бошқача эътибор қозонасиз. Мутахассиснинг ортидан югуриб юришади, у билан нарҳда тортишишмайди. Мутахассиснинг ҳурмати ҳам жуда баланд бўлади. Мижозлар мутахассис маълум бир муаммони ечгани учун унга саховатли бўлади, ўзлари хоҳлаб тўлов қилади.

Шунинг учун тор доирадаги бозор хоҳлайдиган ечимни беринг ва шунга яраша кўпроқ пул олинг. Кейин айнан ўша қатламдаги мижозларнинг миясида кечаётган суҳбатга қўшилинг, улар кечки пайт қандай муаммо ҳақида ўйлаб ётмоқда, эрталаб қандай хаёллар билан уйғонмоқда, шу ҳақда фикр юритинг. Шу ишни қилинг ва катта натижа ўзини узоқ куттирмайди.

Ҳаммани нишонга олиш ҳеч кимни нишонга олиш билан тенг. Кенг бозорга таклиф киритиб, ўзингизнинг мутахассис мақомингизни йўқотасиз ва нарҳ билан савдолашадиган барча қатори бизнес вакилига айланиб қоласиз. Бозорни фақат тор доирада ушлаб туриб ўзингизни яққол намоён қиласиз, кўпроқ натижа оласиз ва мутахассисга айланасиз.

Бозорни торайтириш жараёнида ундан кимни чиқариб юбориш тўғрисида ҳам ўйлашингиз керак. Бунинг ҳам муҳимлигини эсдан чиқарманг. Бўлажак мижозларни бозордан чиқариб юбориш кўпчилик кичик бизнес эгаларини қўрқувга солади. Улар бозор қанчалик кенгроқ олинса, шунчалик кўпроқ мижозга эга бўлиш мумкин деб ишонади, лекин бу хато фикр. Аввал битта тор бозорни ишғол қилинг, барчаси зўр бўлса, кейин бошқа ва яна бошқа тор бозорларга ўтасиз. Лекин ҳеч қачон ҳаммасини биттада қилманг, чунки бу усул маркетинг кучини кетказиб қўяди.

ИДЕАЛ МИЖОЗНИ ҚАНДАЙ АНИҚЛАЙСИЗ?

Демак, мақсадли бозорни торайтириш қанчалик катта кучга эга эканини тушунган бўлсангиз, энди тор бозорни

танлаш вақти етди. Кўпчилик бизнес эгалари каби сиз ҳозир бир нечта бозор сегментига хизмат кўрсатаётган бўлишингиз мумкин. Масалан, ўша фотограф дўстимизга қайтсак. У қуйидагиларни таклиф қилади:

- никоҳ ва тўй маросимлари;
- корпоратив суратлар;
- фотожурналистика;
- оилавий суратлар.

Булар бир-биридан жуда катта фарқ қиладиган бозор сегментлари. Ўзингизнинг идеал мақсадли бозорингизни аниқлашда энг зўр усул PVP индексидан (Personal fulfillment – шахсий қониқиш, Value to the marketplace – бозорга қиймат олиб кириш ва Profitability – даромад даражаси)* фойдаланиш ва сиз хизмат қиладиган ҳар бир бозор сегментини 10 балли шкалада баҳолашдир.

P – Personal Fulfillment (Шахсий қониқиш) – айнан шу турдаги мижоз билан ишлаб ўзингиз қанчалик роҳат оласиз? Баъзан шунақа мижозлар борки, улар ошга тушган пашшага ўхшайди, шундай бўлса ҳам улар билан пул учун ишлаймиз. Энди мана шу бозор сегменти билан ишлашни қанчалик хоҳлашингизни 10 балли шкалада белгиланг.

V – Value to the marketplace (Бозорга қиймат олиб кириш) – бозорнинг айнан шу сегменти ишингизни қанчалик баҳолайди? Улар сизга катта ҳақ тўлашга тайёрми?

P – Profitability (Даромад даражаси) – сиз бажараётган иш айнан шу бозор сегменти учун қанча фойда олиб келади? Баъзан мижозлардан кўп ҳақ олишингиз мумкин, лекин ҳисоб-китоб қилиб кўрилса, бизнес зўрға кун кўраётган ёки умуман минусга ишлаётган бўлади. Эслаб қолинг, гап умумий пул айланмаси эмас, айланмадан тушадиган фойда ҳақида.

*PVP концепциясини мен доктор Фрэнк Керндан уятсизларча ўғирлаб олганман.

Бизнинг фотограф дўстимиз учун PVP индекси мана бундай кўриниши мумкин:

Никоҳ ва тўй маросимлари	Фото-журналистика	Корпоратив суратлар	Оилавий фотопортретлар
P-5	P-9	P-3	P-9
V-7	V-7	V-6	V-8
P-9	P-2	P-9	P-9
Умумий 21	Умумий 18	Умумий 18	Умумий 26

Демак, оилавий фотопортретларни хоҳлайдиган одамлар фотограф дўстимиз учун *идеал* миждоз экан. Улар кўпроқ завқ ва фойда олиб келадиган, фотограф ишини қадрлайдиган ва бу учун кўп пул тўлайдиган миждозлар. Сиз учун ҳам алоҳида ажралиб турадиган бозор сегменти борлигига шубҳа йўқ. Бу идеал мақсадли бозордан ташқарида хизмат кўрсатолмайсиз дегани эмас, аммо ҳозирча фақат битта идеал бозор сегментини нишонга оламиз. Биз лазер орқали нишонга олиш ҳаракатидамыз. Агар айнан шу бозор сегментида ҳукмронлик ўрната олсак, кейин бошқа сегментларни секин қўшиб олаверамиз. Агар бошидан кенг бозорни нишонга олсак ва кўплаб хизматларни қаторлаштириб ташласак, бизнинг маркетинг ҳаракатларимиз нолга тенглашиб қолади.

Сизнинг идеал нишонингиз ким? Барча алоқадор маълумотларни йиғиб уларни махсус ўрганиб чиқиш лозим. Уларнинг жинси, ёши, географик жойлашувини аниқлаш керак. Сизда уларнинг сурати борми? Агар бўлса, суратни чиқариб олиб улар ҳақида ўйланг ва қуйидаги саволларга жавоб беринг:

- Бу инсонларни кечаси билан ухлатмай, жиғил-донини қиздириб, кўзлари очиқ ҳолда шифтга қараб ўй суришга нима мажбур қилади?
 - Улар нимадан қўрқади?
 - Улар нимадан ғазабланади?
 - Улар ҳар куни энг кўп нимадан хафа бўлади?
 - Уларнинг бизнесида ёки ҳаётида қандай трендлар юзага келмоқда ёки келиши мумкин?
 - Улар ич-ичидан нимани хоҳлайди?
 - Уларнинг қарор қабул қилишига кимлар ёки нималар таъсир ўтказиши мумкин? (Масалан, муҳандислар жуда синчков аналитик, демак, уларга аналитик маъмулот бериш керак.)
 - Улар ўзининг тили ёки жаргонлардан фойдаланадими?
 - Улар қандай журнал ўқийди?
 - Қайси веб-сайтларга киради?
 - Бу инсоннинг бир куни қандай ўтади?
 - Бу бозор ҳис қиладиган асосий ҳиссиёт нима?
 - Бу инсонлар барча нарсдан устун қўядиган БИТТА нарса нима?

Бу саволлар фақатгина назарий ёки хаёлий саволлар эмас, балки маркетингда муваффақиятингиз калити ҳисобланади. Бўлажак миждознинг онгига кира олмас экансиз, барча маркетинг ҳаракатларингиз, ҳатто улар идеал даражада бажарилган бўлса ҳам, нолга тенглашиб қолаверади. Агар мақсадли бозорга чуқур кириб бормангиз, маркетинг уринишларингиз тадқиқот ва интервьюлар билан бошланиши керак.

АВАТАР ЯРАТИНГ

Бўлажак мижозлар онгига киришнинг энг яхши усуллари-дан бири – аватар яратиб ўзингизни вақтинча уларнинг ўрнига қўйиб кўриш. Хавотир олманг, бу унчалик қийин иш эмас.

Аватар – нишонга олинаётган мижоз ва унинг ҳаёти ҳақидаги маълумотлар базаси ва таърифлари. Худди полиция жиноятчининг образини яратганидек, сиз ҳам ўз мижозингиз образини миянгизда шакллантирасиз. Бу сизга мижознинг ҳаёти ҳақида ҳикоя қилиб беради ва сиз уни мижозларингизнинг нуқтаи назаридан келиб чиқиб тасаввур қила оласиз.

Худди шунингдек, мижозга қарор қилишда ҳалақит берадиган ёки таъсир ўтказадиган ҳар бир шахс учун ҳам аватар яратиб олсангиз, нур устига нур бўлади. Масалан, молия соҳасидаги кичик корхоналарга IT хизматлари кўрсатаётган бўлсангиз, ҳам бизнес эгалари, ҳам уларнинг ёрдамчилари билан ишлашингизга тўғри келади. Мен сизга молиявий режа тузиш хизматларини кўрсатишда яхши фаолият олиб бораётган Макс Кэш ва унинг ёрдамчиси Анжела мисолида буни янада аниқроқ тусунтириб бераман.

Макс Кэш

- Макс 51 ёшда.
- У сўнги ўн йилдан бери босқичма-босқич ўсиб келаётган компаниянинг эгаси. Бизнесга киришдан олдин у KPMG ва бошқа катта корпорацияларда ишлаган.
 - У бакалавр ва магистр даражасига эга.
 - Оилали, икки ўсмир қизи ва бир ўғли бор.
 - У юқори ўрта даражадаги одамлар учун мўлжалланган беш хонали уйда тахминан тўрт йилдан бери яшайди.

- У икки йилдан бери “Мерседес-Бенц”нинг S-класс машинасини ҳайдайди.
- Унинг офисида 18 нафар ходим ишлайди. Унинг уйидан офисигача машинада 15 дақиқали йўл.
- Бизнесининг пул айланмаси йилига 4.5 миллион долларни ташкил қилади ва асосий пул тушуми хизмат кўрсатиш орқали келади.
- Унинг жамоасида IT учун жавоб берадиган ишчи-ходим йўқ, бу каби ишлар унинг ёрдамчиси Анжелага юклатилади.
- У турли дастурларга ойига 4000 доллар атрофида пул сарфлайди ва энг сўнгги молиявий маълумотларни мана шу дастурлар орқали олади. Бу дастурлар ўзига ва мижозларига ёрдам беришини билади, лекин дастурларнинг кўп функциялари ишлатилмаслигини ҳам билади.
- Унинг офисидаги сервер ва тизимлар асосан дастурий таъминот сотувчилари томонидан ўрнатилган ва ўшандан бери деярли техник хизмат кўрсатилмаган компьютерлар тўпламидан иборат. Захира тизимлари эскириб кетган ва ҳеч қачон синовдан ўтказилмаган.
- У гольф ишқибози. Офиси гольфга оид турли сувенирлар билан безатилган. Деворларда унинг гольф ўйнаётгани суратлари осиялиқ турибди. Компьютер экранда ҳам Пибл-Бичдаги гольф майдонининг ажойиб сурати турибди.
- Бўш вақтида ўртоқлари ва бизнес ҳамкорлари билан, табиийки, гольф ўйнайди.
- У “The Wall Street Journal”, “Bloomberg”, “Business-week” ва маҳаллий газеталарни ўқийди.
- У “iPhone” ишлатади, лекин смартфондан асосан қўнғироқлар ва баъзида электрон почтасидаги хабарларни кўриш учун фойдаланади.

Ушбу маълумотлар бўлажак мижозимизнинг ҳаёти қандай эканини аниқлашга қанчалик ёрдам беришини кўряпсизми? Энди бизнинг мижозга таъсир ўтказа олувчи бошқа бир инсоннинг аватарини чизамиз.

Анжела

- Анжела 29 ёш.
- Турмуш қурмаган, икки хонали ижара уйда мушуги Спринклс билан яшайди. Ишга жамоат транспортда қатнайди, йўлга ҳар куни 30 дақиқа сарфлайди.
- Анжела жуда тартибли, режали қиз, чиройли кийинади ва ғайрат билан ишлайди.
- Анжела уч йилдан бери Макснинг шахсий ёрдамчиси. У ишга келган вақтда компания чиндан ҳам ўсишни бошлаган. У Макснинг ўнг қўли, усиз Макснинг иши буткул издан чиқиб кетади.
- Анжела Макснинг кунлик жадвалини тузади, ноутбук, телефонларига керакли дастурларни ўрнатади, унинг номидан қўнғироқларга жавоб беради ва қўнғироқ қилиб учрашув белгилайди. У Макснинг бизнесини бирлаштириб турган елимга ўхшайди. IT дастур буюртма қилишдан тортиб, одамларни ишга қабул қилишгача бўлган ишларни ҳам бажаради.
- Лавозими шахсий ёрдамчи бўлса ҳам, у керагидан ортиқ вазифаларни бажаради. Масалан, офис менежер, ҳатто бош менежернинг вазифасини. Ходимлар бирор нарсани тузаттириш, буюртма қилиш ёки ташкиллаштириш керак бўлса, унга мурожаат қилади.
- У техникани тушунади, лекин IT тизимларининг техник ва стратегик томонларига келганда тиши ўтмайди.
- Ишдан кейин кўпинча фитнесга боради ва “Netflix”-даги янги шоуларни томоша қилади. Дам олиш кунлари дўстлари билан тунги клубларга боришни ёқтиради.

- У кўп вақтини гўзаллик ва мода блогларини кузатишга, машҳурлар ҳаёти ҳақидаги миш-мишларни ўқишга сарфлайди.

- Анжеланинг кўп маблағи айланиш, шопингга кетади, айниқса, онлайн харидга муккасидан кетган. Яхши ҳақ олишига қарамасдан, пулини ой охиригача етказа олмайди. Ҳозирча унинг кредит картасидаги қарзи 10 минг доллар атрофида. У пулни оқилона сарфлаши кераклигини билади, лекин доим уни жалб қиладиган янги нарсалар чиқиб келаверади.

- У доимо телефонига ёпишиб қолган, кўп ёзади, вақтини ижтимоий тармоқларда ўтказиши.

Энди олдинга бир қадам ташлаб кўрайлик. Аватарнингизни визуал ифодаладиган бирор расм топинг ва улар учун маркетинг материал тайёрлаётганингизда расм олдингизда бўлсин. Умид қиламанки, аватарнинг кучини тушуниб етдингиз. Улар ҳаракатни жонлантиришнинг энг осон усулларида бири. Улар сизни бўлажак мижданинг онгига дарҳол етказиши, бирор маркетинг хабар тайёрлаётганингизда, бу аватар сизга жуда катта ёрдам беради.

Биринчи бобдаги амалий қисм:

1. Мақсадли бозорингиз кимлардан иборат?
2. Бир варақли маркетинг режадаги биринчи катакни тўлдириш.

2

БОБ

ХАБАР ТАЙЁРЛАШ



Иккинчи бобнинг қисқача мазмуни

Кўп маркетинг хабарлар жуда зерикарли, жонсиз ва кўпинча самарасиз бўлади. Оломондан ажралиб туриш учун сиз жуда қизиқарли, мижознинг эътиборини тортадиган хабар яратиб олишингиз керак. Уларнинг эътиборини тортгач, хабарнинг мақсади бўлажак мижозни жавоб беришга қизиқтириш бўлади.

Бу бобда қамраб олинadиган асосий маълумотлар:

1. Нега кўп рекламалар иш бермайди, унинг ўрнига нима қилиш керак?
2. Оддий маҳсулот сотиб ҳам оломондан қандай ажралиб туриш мумкин?
3. Нега фақат нарх билан рақобат қилмаслик керак?
4. Мақсадли бозор учун қизиқарли хабар қандай яратилади?
5. Тарихдаги энг қизиқарли сарлавҳалардан намуналар.
6. Қандай қилиб бўлажак мижознинг онгига кириш ва унда кечаётган суҳбатга қўшилиш мумкин?
7. Қандай қилиб бизнес, маҳсулот ёки сервисни муваффақиятли номлаш мумкин?

СОДИР БЎЛИШНИ КУТАЁТГАН ТАСОДИФ

Кўп вақтимни маҳаллий ва хорижий матбуотдаги рекламаларни ўқишга сарфлайман. Бу ишни бир неча йиллардан бери бажариб, аксар рекламалар нақадар фойдасиз, зерикарли ва бир хил эканига гувоҳ бўлдим (камдан-кам ҳолда истисно бўлиши мумкин). Бунга сарфланаётган пуллар эса мени ҳайратга солади. Йўқотилган пуллар ва имкониятлар.

Кўпгина кичик бизнес рекламаларини қўйидаги оддий структурага эга деб ҳулоса қилсак бўлади:

- компания номи;
- компания логотипи;
- бир дунё хизматлар рўйхати;
- энг зўр сифат, энг зўр сервис, энг зўр нархлар бизда деган даъволар;
- аллақердан олинган кимнингдир гапи ёки текин маслаҳат;
- контакт маълумотлар.

Агар яна ҳам қисқартирадиган бўлсак, ном, рўйхат, рақам. Кейин эса улар маҳсулоти ёки хизмати керак бўлган бўлғуси мижоз реклама берилган куниеқ хабарга кўзи тушиб қолишига ва югуриб келишига умид қилиб ўтиради. Мен бунга тасодифий маркетинг деб атайман. Баъзида бўлғуси мижоз бахтли тасодиф туфайли керакли вақт керакли рекламани ўқиб, харид қилиши ҳам учраб туради.

Агар бундай “тасодифлар” ҳеч қачон содир бўлмаганда, рекламадан ҳеч ким фойдаланмаган бўларди. Бироқ тасодифий савдолар ёки лид айнан шутурдаги рекламадан келади. Бу усулнинг шуниси ёмонки, у бизнес эгаларини қаттиқ қийнайди. Чунки рекламаларга уларнинг анча пули кетгани билан умуман реклама бермасликдан ҳам кўрқади. Чунки янги бизнеснинг харидорлари мана шу

йўл билан оз-оздан йиғилиши мумкин. Ким билсин, балки, кейинги ҳафта кутилган катта савдо бўлиб қолар, деб ўйлайди.

Бу худдики казинога кириб қимор машинага пул тик-кандек гап. Улар пулларини машинага тикади, жекпот чиқишига умид қилади, лекин кўпинча машина уларнинг пулини олиб қўйгани қолади холос. Гоҳ-гоҳида улар тиккан доллар эвазига бир неча цент чиқиши мумкин. Шу нарса уларни умидни чўктирмасликка, яна давом этишга чорлаб туради.

Яхшиси, рекламага натижаси ва берадиган қиймати аниқ касса машинаси каби қараш ва мақсадли маркетинг билан шуғулланиш керак. Ютқизишингиз аниқ бўлган, барча вазиятлар сизга қарши ишлайдиган қимор машинасидан эса узоқроқ юравериш керак.

Мақсадли маркетингни бошлаш учун биз иккита асосий элементни инobatга олишимиз лозим:

1. Рекламадан мақсад нима?
2. Рекламанинг асосий нишони нимага қаратилган?

Мен бизнес эгалари билан гаплашиб, улардан рекламанинг мақсади нима деб сўраганимда одатда мана бундай жавобларни оламан:

- брендинг;
- номни танитиш;
- одамларга маҳсулот ёки хизмат ҳақида билдириб қўйиш;
- савдо;
- айтилган иқтибос сабаб одамлар менга қўнғироқ қилишига эришиш.

Бу мақсадларнинг деярли ҳаммаси бир-биридан фарқ қилади ва сиз битта реклама билан буларнинг барчасини амалга ошира олмайсиз. Одатда кичик бизнес эгалари сарфланган бир доллар учун максимал натижа олиш-

ни хоҳлайди. Лекин бу усулдан жуда кўп фойдаланиш оқибатида юқоридаги мақсадларнинг ҳеч бирига эришилмайди.

Менинг яхши кўрган усулим – битта реклама, битта мақсад. Агар рекламадаги бирор нарса мақсадга эришишда ёрдам бераётган бўлса, у сизни чалғитаётган бўлади ва сиз ундан воз кечишингиз керак. Ҳатто у компания номи ва логоси каби муқаддас нарса бўлса ҳам. Рекламадаги ҳар бир жой қийматга эга, ундан максимал фойдаланиш керак дейдиганлар аслида мижозни жалб қилишдан кўра уни чалғитиб қўяди.

Бевосита реклама бераётган пайтда сотгандан кўра бўлажак мижозлар ўзи қизиқиб сотиб олишига эришинг. Бу усул одамларда қаршилиқни камайтиради ва сиз учун энг асосий мулклардан бири бўлган маркетинг базани яратишга кўмак беради.

Реклама мақсадини аниқлаб олгач, унинг ўқувчи билан мулоқот қилиши ҳақида ўйлаш керак. Хабарни ўқиган одамдан нима қилишини кутасиз? У сизга телефон қиладимми ёки сайтга кириб текин намуна олишга сўров юборадими? Бепул ҳисобот сўрайдимми? Сиз унга кейинги ҳаракатини аниқ айтишингиз керак, “бизга қўнғироқ қилишдан иккиланманг” деган ноаниқ гаплардан йироқ бўлинг.

Улар нима қилиши кераклиги ва бунинг эвазига нима олишини аниқ қилиб кўрсатинг. Шунингдек, уларга буни амалга ошириш учун бир нечта вариант беринг. Масалан, агар маҳсулотга буюртма беришини хоҳлаётган бўлсангиз, бўлажак мижоз буни бир неча йўл: қўнғироқ қилиш, онлайн буюртма бериш, электрон почтасига келган купонлар орқали амалга ошира олиши керак. Турли одамлар мулоқот қилишда турли йўллари афзал деб билади. Шунинг учун уларга ўзига қўлай бўлган усулда ҳаракатланиш имкониятини беринг.

Бирон-бир зиёфатда тўхтамасдан фақат ўзи ҳақида гапирадиган, мақтаниб оғиз кўпиртирадиган одам билан ўтириб қолганмисиз? Бу жуда тез бадга урадиган усул, шундай эмасми? Сиз унга ним табассум қилиб, бошингизни чайқаб ўтираверасиз, лекин фикрингиз бошқа жойларда юради, чиқиб кетиш учун имкон пойлайсиз.

Худди шу ҳолат кўпгина кичик бизнесменларга ҳам тегишли. Бўлажак мижознинг талаблари ва муаммолари ҳақида гапириш ўрнига ўзларини гигант сифатида намоён қилиш билан банд. Логотип ва компания номини катта қилиб ёзиб, хизматлар рўйхатини қаторлаштириб, ўзини у ёки бу маҳсулот ёки хизматнинг бозордаги ягона лидери сифатида кўз-кўз қилади. Бу усулларнинг барчаси “Менга қара!” деб бақаришга ўхшайди.

Лекин ҳамма “Менга қара!” деб бақариётган катта бозорда сизнинг овозингиз йўқ бўлиб кетади. Аксига олиб тўғридан-тўғри жавоб маркетинги кўпроқ мақсадли бозорнинг талаблари, ўйлари ва ҳис-туйғуларига қаратилган бўлади. Бу усул ёрдамида сиз бўлажак идеал мижознинг аввалдан онгида юрган саволларга жавоб берасиз ва у билан мулоқотга киришасиз. Натижада бўлажак мижознинг кўнглидан жой оласиз ва 99 фоизи ўзи ҳақида бақариётган компаниялардан ажралиб чиқасиз.

Зиёфатда фақат ўзи ҳақида гапириб имкон туғилиши билан сизни қочиб қолишга ундайдиган боланинг маркетингдаги прототипи бўлманг. Ҳеч нарсани омадга ташлаб қўйманг. Рекламангизнинг мақсадини ва уни кўрган одамдан кейин айнан нима қилишини хоҳлашингизни аниқ билиб олинг.

НОЁБ САВДО ТАКЛИФИНИ (НСТ) РИВОЖЛАНТИРИШ

Кўпчилик кичик бизнеслар нега ҳали ҳам бизнесда юрганининг аниқ сабаби йўқ. Уларнинг сайтидан логотипи, номи ва бошқа маркетинг материалларини олиб қўйсангиз, улар ким эканини билолмайсиз. Ўрнига ўша соҳа-

даги хоҳлаган бошқа компаниянинг номи, логотипи ва маркетинг материалларини жойлаштирсангиз, ҳеч ким ҳеч нарса сезмайди. Уларнинг бизнесда юришдан мақсади яшаб қолиш, амаллаб иш юритаётган (ҳатто ундай бўлмаслиги ҳам мумкин) бизнес эгасининг ҳисобларини амаллаб тўлашдир.

Мижоз кўзи билан қарайдиган бўлсак, улардан сотиб олиш учун ҳеч бир қизиқарли сабаб йўқ ва улар сотувни фақатгина ўша ерда ҳозир бўлганлари учун амалга оширади. Сиз бундай бизнесларни чакана савдо соҳасида кўплаб учратишингиз мумкин. Улар қиладиган савдо фақатгина тасодифий йўловчилар ҳисобига амалга оширилади. Ҳеч ким уларни атайин излаб келмайди. Улар таклиф этаётган маҳсулот ёки хизматни ҳеч ким астойдил хоҳламайди ва агар улар бозордан йўқ бўлиб қолса ҳам, ҳеч ким уларни соғинмайди. Аччиқ бўлса-да, лекин ҳақиқат шу.

Муаммо шундаки, бу бизнеслар ўзларини “мен ҳам” деган усулда тутишади. Улар нархни нимага асосланиб белгилаган? Маҳсулотни нимага асосланиб танлаган? Маркетинг борасидаги қарорга қандай келган? Жавоб шуки, одатда улар ўзларининг энг яқин рақобатчиси нима қилаётганига қараб худди ўшандай ёки ўшани сал ўзгартириб амалга оширади. Мени нотўғри тушунманг, ишлаб турган нарсани кўчиришнинг ёмон жойи йўқ. Аслида, бу оқилона йўл. Лекин тақлид қилаётган рақобатчилари улар билан бир кемада – деярли ҳеч қандай қизиқарли таклиф бермай маҳсулотни сотаман деб қийналаётган бўлиши эҳтимоли бор. Улар ўзларининг энг муҳим бизнес қарорларини тахминларга ва ўрта даражадаги рақобатчиларига қараб қабул қилади. Бу худди кўр кўрни етаклаётганга ўхшайди.

Бироз вақт фақат омон қолишга етарли, аммо яхши яшашга етмайдиган пул топиб, ўзларини қийнагач ва ниҳоят “маркетинг”дан фойдаланиб кўришга қарор қи-

лади. Шундай қилиб, улар ўзининг “мен ҳам” бизнесини худди шундай зерикарли “мен ҳам” хабари билан бошлайди. Қутилганидек, бу иш бермайди ҳамда у учун қилинган ҳар қандай қўшимча савдо маркетинг харажатларини ёпишга ҳам етмайди.

Сабаб шуки, биринчи мартада мукаммал даражада нишонга тегиш, хабарнинг бозор ва медиага мос тушиши деярли иложсиз. Ҳатто энг тажрибали маркетинг ҳам сизга биринчи уринишда нишонга деярли теккиза олмадик дейиши мумкин. Бу бир неча бор уринишни талаб қилади. Сизнинг хабарингиз бозорга тўғри етиб бориши ва медиага мос тушиши учун бир неча бор сивовдан ўтказиб кўриш керак.

Кичик бизнес эгаларида бу нарсани амалга ошириш учун эса вақт, пул ва ҳаракат етмайди. Бундан ҳам ёмони “мен ҳам” қабилидаги таклифлар уларга умид бермайди.

Маркетингни овозкучайтиргич деб тасаввур қилинг. Масалан, сиз бир одамга нима қилишингиз ҳақида айтиб бердингиз ва бу унга қизиқ бўлмади. Кейин ўн кишига сўзлаб бердингиз, улар ҳам қизиқмади. Агар сиз овозкучайтиргич орқали бу хабарни 10 минг кишига етказсангиз, нима деб ўйлайсиз, натижа ўзгариб қолармиди?

Агар сиз бошидан бизнесга нега кирганингиз ва одамлар нега сизнинг энг яқин рақобатчингиздан эмас, балки сиздан сотиб олиши кераклигини аниқлаб олмасангиз, маркетинг жуда қийин кечади.

Ўзингизнинг ноёб савдо таклифингизни ривожлантиришингиз керак. Мана шу жойида жуда кўп одамлар қийналиб қолади. Улар: “Мен қаҳва сотаман ва унинг ҳеч қандай ноёб жиҳати йўқ”, – дейди.

Ростданми? Унда нега биз ҳаммамиз бир долларли қаҳвамизни “7-Eleven” дўконларидан олмаймиз? Нега кўринишидан зудлик билан ювиниши зарур бўлган ҳипстердан 4 ёки 5 долларга қаҳва сотиб олиш учун навбат

кутамиз. Шу ҳақда ўйлаб кўринг. Сиз одатда шундай нарсаларга 400-500 фоиз кўпроқ тўлайсиз.

Масалан, дунёдаги энг сероб нарсалардан бири – сувни олинг. Сувни супермаркетда қадоқланган идишда олсангиз, уйда жўмракдан оқиб турган сувга қараганда 2000 баробар кўп пул тўлайсиз.

Юқоридаги иккала ҳолатда ҳам маҳсулот ўзгармади, фақат унинг атрофидаги нарсалар ўзгарди ёки улар бериладиган идиш бошқа тусга кирди.

Ноёб савдо таклифининг асосий мақсади фақатгина бир саволга жавоб бериш: *“Нега мен рақобатчинг қолиб айнан сендан сотиб олишим керак?”*

Яна бир синов: агар компания номи, логотипи ва бошқа маркетинг материаллари олиб ташланса, сайтга кирган одам компаниянинг эгаси ким эканини билади-ми ёки бу шу соҳадаги хоҳлаган бошқа компания бўлиши мумкинми?

Одамлар ноёб савдо таклифини ишлаб чиқишда йўл қўядиган хатолардан энг кенг тарқалгани шуки, “сифат” ёки “аъло даражадаги хизмат” бизнинг НСТ деб белгилаб олади. Бунда икки нарса хато:

1. Сифат ва аъло даражадаги хизмат – кўтилаётган нарсалар; улар яхши бизнеснинг бир қисми холос, бошқалардан ажратиб турувчи нарса эмас.

2. Одамлар сифат ва аъло даражадаги хизматингиз борлиги ҳақида сиздан нимадир сотиб олгандан кейин билади. Яхши НСТ эса бўлажак мижозни у ҳали харид қилмасдан *аввал* қизиқтира олиши керак.

Сиз бизнесингизни товар сифатида маркетинг қилаётганингизни бўлғуси мижозлар сўхбатни нарх сўрашдан бошлаётганидан билиб олишингиз мумкин. Ўзини товар сифатида кўрсатиб, фақат нарх сабаб ундан сотиб олишларини даъво қилиш кичик бизнес эгалари учун аянчли позиция. Пастга қараб кетадиган бу пойганинг охири кўзёшлар билан тугайди.

Бундай вазиятга тушмасликнинг энг осон йўли ноёб савдо таклифини ишлаб чиқишдир. Сиз ўзингизни шундай тасвирлашингиз керакки, бўлажак мижозлар сиз ва рақобатчиларингиз ўртасидаги фарқни худди олма билан апельсинни солиштираётгандек фарқлаши керак. Агар олма ва олманинг ўртасидаги фарқ каби бўлса, рақобатчиларингиз сизни нарх билан синдириб қўйишлари мумкин. Сиздан арзонроқ сотиш истагида бўлган одам доим топилади.

ҚУЁШ ОСТИДА ҲЕЧ ҚАНДАЙ ЯНГИ НАРСА ЙЎҚ

Жуда камдан-кам бизнес ёки маҳсулотлар чинакам ноёб жиҳатга эга бўлади, шунинг учун кўп бизнес эгалари: “Агар бизнесим ноёб бўлмаса, қандай қилиб НСТ ишлаб чиқаман?” дея ўзига савол беради. Мен мижозларимга НСТ ишлаб чиқишда ёрдам бериш учун иккита савол бераман. Шу саволларга жавоб бериш муваффақиятли маркетинг ва молиявий ғалабага олиб борадиган йўлдир. Демак, жавоб берилиши керак бўлган ўша икки савол қуйидагича:

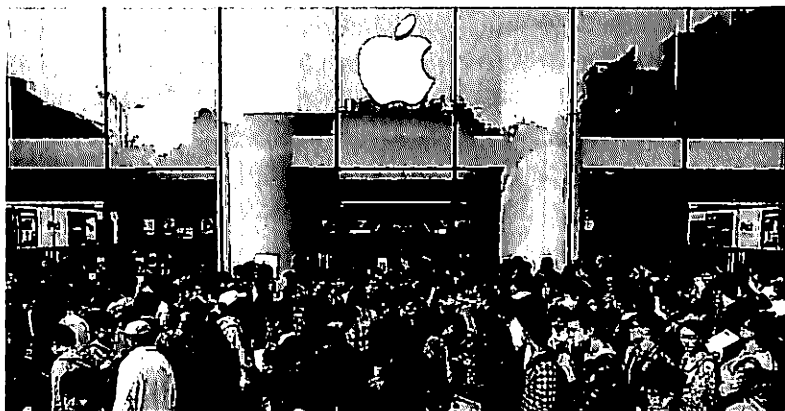
1. Нега сотиб олиши керак?
2. Нега мендан сотиб олиши керак?

Бу саволларнинг жавоби аниқ, қисқа ва миқдорий бўлиши зарур. “Биз энг зўрмиз”, “Бизнинг сифат аъло” каби қуруқ сафсата гаплар эмас.

Сиз таклиф қилаётган ноёб афзаллик нима? Ноёблик фақат маҳсулотнинг ўзида бўлиши шарт эмас. Ростини айтганда дунёда чинакам ноёб маҳсулотлар жуда кам. Ноёблик маҳсулотни етказишда, қадоқлашда, сотувдан кейинги сервисда ва ҳатто сотувнинг ўзида бўлиши мумкин.

Буни шундай кўрсатиш керакки, ҳатто рақобатчилар йўлнинг нариги томонида савдо қилаётган бўлса ҳам, одамлар йўлдан ўтиб сиздан харид қилсин. Буни шу да-

ражада мукаммал қилинги, ҳатто мижозларингиз туни билан навбатда туриб маҳсулотингизни сотиб олсин. Бу усулни “Apple” жуда зўр амалга оширади.



БЎЛАЖАК МИЖОЗНИНГ МИЯСИГА КИРИБ ОЛИНГ

Биз бўлажак мижознинг миясига кириб олишни хоҳлаймиз. Улар аслида нимани хоҳлайди? Бу камдан-кам ҳолларда сотилаётган маҳсулот бўлиши мумкин, одатда эса сотилган маҳсулотнинг натижасидир. Жуда нозик фарқдек туюлиши мумкин, аслида эса у жуда катта.

Масалан, 50 долларли соат сотиб олаётган одам билан 50 минг долларли соат сотиб олаётган одам ўртасидаги фарқ умуман бошқа. Иккинчи ҳолатда улар обрў, ҳашамат ва ўзига хослик сотиб олмоқда. Ҳа, улар ҳам 50 долларли соат олган одам каби буни вақтни билиб туриш учун олдим, дейди, лекин бу унинг асл сабаби эмас.

Демак, бўлажак мижознинг миясига кириш учун улар аслида қандай натижа сотиб олаётганини аниқлашимиз керак. Буни тушуниб олгач, бўлажак мижоз эришишни истаган натижага асосланиб, ноёб савдо таклифини яратиш керак.

Масалан, сиз босма маҳсулотлар ишлаб чиқарасиз ва товар бизнесидасиз. Товар сотувчилар қаторидан имкон борича чиқиб кетишни хоҳлайсиз. Мен соҳадан бутунлай чиқиб кетинг демоқчи эмасман, ўзингизни намоён қилиш усулини ўзгартиринг. Ташриф қоғозлари, брошюралар, ҳар хил нарсаларни чоп этишни тўхтатинг ва очиқ саволлар беришни бошланг, масалан, “Нега босмаҳонага келяпсиз?”, “Нимага эришмоқчисиз?”. Бўлажак мижоз ташриф қоғози ва брошюраларни хоҳламаяпти, балки ташриф қоғоз ва брошюралар унинг бизнесига қандай ёрдам бериши ҳақида ўйлаяпти.

Хўш, бўлажак мижоз билан ўтириб, унга: “Нима қилмоқчи бўляпсиз? Келинг, чоп этиш аудитини ўтказамиз ва чоп этишдан фойдаланмоқчи бўлган барча нарсаларингизни баҳолаб кўрамиз”, – дея оласизми? Унга жараён ҳақида маълумот бериб, аудит учун ҳам ҳақ олишингиз мумкин. Агар бўлажак мижоз шундан кейин айнан сизга буюртма беришга қарор қилса, сиз консультация тўловини чоп этишга қўллашингиз мумкин. Бу ҳолатда ортиқ босмаҳона ходими бўлиб кўринмайсиз. Сиз энди талабни қондира оладиган ишончли маслаҳатчи сифатида намоён бўласиз.

ЧАЛҒИТСАНГИЗ, ЙЎҚОТАСИЗ

Бўлажак мижозда учта танлов бўлади:

1. Сиздан сотиб олиш;
2. Рақобатчингиздан сотиб олиш;
3. Умуман сотиб олмаслик.

Сиз энг катта муаммо рақобатчилар деб ўйлашингиз мумкин, лекин аслида учинчи танлов билан олишиш жуда қийин. Бу билан курашиш учун дастлаб улар нега сотиб олиши керак деган саволга, кейин эса бунга қўшимча нега айнан СИЗдан сотиб олиши керак эканига жавоб беришингиз зарур.

Биз ахборот технологиялари асрида яшамоқдамиз, кунига минглаб хабарлар билан тўқнашишимизга тўғри келади. Етказмоқчи бўлган хабарингизни тушунарли ва таъсирли қилиб етказиш аҳамияти ҳар қачонгидан ҳам муҳимроқ. Сиз маҳсулотингизни ва унинг мижозга берадиган ноёб фойдасини кичик бир гапда ифода эта оласизми?

Сиз бир нарсани тушунишингиз лозим: чалкаштириш сотувни йўқотишга олиб келади. Айниқса, сизнинг маҳсулотингиз мураккаб бўлса. Кўпчилик тадбиркорларнинг фикрича, чалкашлик мижозни аниқликни сўрашга ёки кўпроқ маълумот олиш учун боғланишга ундайди, лекин бу турган битгани хато фикр. *Чалғитсангиз, уларни йўқотасиз.*

Инсонларда ҳаддан зиёд танлов бор ва доимий равишда ҳаддан зиёд маълумотлар оқиб келади. Улар чалкаш хабарларни чуқур ўрганиб чиқишни хоҳламайди.

ОДДИЙ ТОВАРЛАРНИ ҚАНДАЙ ЖОЗИБАДОР ҚИЛИШ МУМКИН?

Қандай қилиб товар ва сервисни қиммат нархга сотиб яна мижозларни миннатдор қилиш мумкин? Қисқача жавоб – ажралиб туриш орқали.

Бу жавобдан кўп бизнес эгалари ичларида гапиришга осон дейди. Бундай бўлишига сабаб, биз ажралиб туриш деганда эришиб бўлмайдиган даражада ноёб ёки креатив бўлишни тасаввур қиламиз.

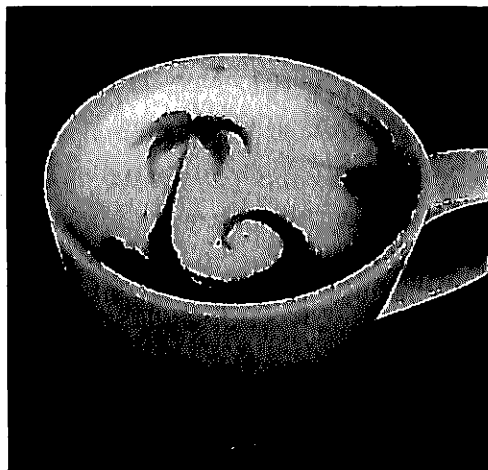
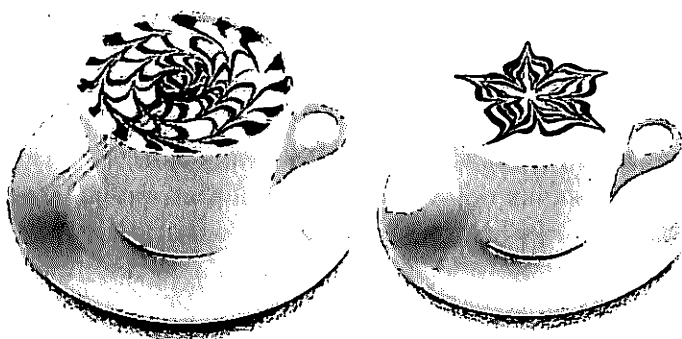
Қаҳвахона эгаси: “Оғайни, мен фақат қаҳва сотаман, қандай қилиб бошқалардан ажралиб туришим мумкин?” дейди. Бу кенг тарқалган саволни келтириб чиқаради: ҳамма қатори оддий нарса сотаётиб қандай қилиб ажралиб туриш мумкин?

Келинг, бир нечта ҳолатни кўриб чиқамиз.

Ажралиб туриш деганда сотилаётган маҳсулот ёки хизмат ноёб бўлишини назарда тутмадим. Аксинча,

ноёб бўлиши хатарли, қийин ва қиммат. Аммо сиз ўзгача бўлишингиз керак. Бизнинг қаҳвахона эгаси қандай қилиб ўзгача бўлиши мумкин?

Мана бунга қаранг:



Мана шу санъат асарини яратиш қаҳвахона эгасига неча пулга тушди, деб ўйлайсиз? Тахминимча, ҳеч қанчага. Балки, баристани қўшимча ўқитиш учун бироз пул тўлагандир ва бир чашка қаҳва тайёрлашга бир неча сония кўпроқ вақт сарфлагандир.

Лекин ҳар бир харидор бу ҳақда қанча одамга гапириб беради-ю, қанчасини ўз кўзи билан кўриши учун етаклаб келади. Қаҳвахона эгаси ҳар бир чашка қаҳвани йўлнинг нариги томонидаги кафедан 50 цент қимматроқ сотиши мумкинми? Албатта. Ана шу 50 цент соф фойдани бир йил давомида сотиладиган юз минглаб чашкаларга кўпайтирсангиз, қаҳвахона эгаси охирида қанча даромад олишини тахмин қилишингиз мумкин.

Маҳсулот ноёбми? Умуман олганда, йўқ! У биров бошқача ва бу унинг ажралиб туриши учун етарли.

Яна бир мисол. Кўпчилик онлайн дўконлар маҳсулот сотиб олганингизда, почтангизга сийқаси чиқиб кетган хабарни юборади: “Сизнинг буюртмангиз йўлга чиқди, агар буюртма етиб бормаса, илтимос, бизга хабар беринг. Харидингиз учун раҳмат”.

“CD Baby” мана шу жойда ажойиб йўл тутади ва зерикарли хат ўрнига вирусли маркетинг бўлиб хизмат қиладиган хат тайёрлайди:

Сизнинг компакт дискингиз “CD Baby” тоқчаларидан стерилланган қўлқоп ёрдамида жуда эҳтиёткорлик билан олинди ва сатин ёстиқча устига қўйилди. 50 кишидан иборат жамоа CD сизга жўнатилишидан аввал бенуқсон эканига ишонч ҳосил қилиш учун уни назоратдан ўтказди. Япониялик қадоқловчи мутахассисимиз шам ёқиб, пулга сотиб олиш мумкин бўлган энг яхши зарҳал чизиқ тортилган қутига дискни жойлаётган пайт жараённи бутун жамоамиз билан нафас чиқармай кузатдик.

Шундан кейин барчамиз бу ишни нишонладик ва бутун жамоа бўлиб почта офисига йўл олдик. Жума кун, 6 июнь санасида компаниямизга қарашли “CD Baby Jet” самолётида сиз томон йўл олганида эса, бутун Портленд аҳли буюртмангизга “Bon Voyage” деб қўл силкиди.

*фр. Оқ йўл!

Умид қиламанки, “CD Baby”да харид қилаётиб, вақтингизни чоғ ўтказдингиз. Биз эса бу жараёндан аниқ роҳатландик. Сизнинг суратингиз “Йил харидори” сифатида деворимиздан жой олди. Барчамиз толиққанмиз, аммо “CDBABY.COM”га яна ташриф буюришингизни интиқлик билан кутиб қоламиз!!!

Буюртма тасдиқлангани ҳақидаги мазкур электрон хатни минглаб одамлар бошқаларга юборган, қатор сайтлар ва блогларга жойланган. “CD BABY” асосчиси Дерек Сиверс мана шу жозибадор хат минглаб янги мижозларни олиб келганини айтган эди.

Кўриб турганимиздек, маҳсулотда ҳеч қандай ноёблик йўқ, фақатгина оддий, зерикарли нарсанинг ўзгариши харидор юзига табассум ҳадя қилди ва бизнесда вирусли маркетингни юзага келтирди.

Оддий, рақобатга тўла электроника бозорида маҳсулотни ажратиб кўрсатишга яна бир мисол:

“Apple” ўзининг афсонавий “iPod” мусиқий плеерини биринчи марта чиқарганда, улар ўша вақтдаги бошқа мусиқий плеер ишлаб чиқарувчилар каби беш гигабайт хотираси ёки бошқа техник хусусиятлари ҳақида гапириши мумкин эди. Аммо бунинг ўрнига улар буни бошқача реклама қилди:

“1000 та қўшиқ энди чўнтагингда”

Қойил! Беш гигабайт деган сўз кўпчилик фойдаланувчилар учун ҳеч нарсани англатмаслиги мумкин. Бир дунё техник жаргонлар ҳам. Лекин “1000 та қўшиқ энди чўнтагингда” барча учун тушунарли ва маҳсулотнинг фойдасини кўрсата олади.

“Apple” ўша пайтда бозордаги илк мусиқий плеер бўлмаган, ҳатто энг яхшиси ҳам эмасди. Аммо фойдаланувчига маҳсулотни нега сотиб олиши кераклигини тез ва осон тушунтириб бергани учун энг муваффақиятлиси бўлди.

Эътибор беринг, юқоридаги учта мисолда ҳам маҳсулот ўзгармаган; фақатгина уни етказиш усули орқали катта муваффақиятга эришилди. Шунинг учун сотувчи кўпроқ нарх қўя олади, чунки улар ажойиб ҳаётий тажриба улашмоқда. Бунда харидор фақат премиум нархдан хурсанд бўлиш билан чекланмай, маҳсулот ёки хизмат ҳақида бошқаларга хабар бериб сотувчини рабатлантиради ҳам. Нима учун? Чунки биз барчамиз ажойиб ҳаётий тажрибаларимизни яқинларимиз билан бўлишишни хоҳлаймиз.

Сиз ўз бизнесингизда нима билан бошқалардан ажралиб турасиз? Ана шу нарсадаги аниқлик бизнесингизга улкан муваффақият олиб келади.

ЭНГ АРЗОН НАРХ

“Энг арзон нарх менинг НСТим бўла олмайдимиз?” деган саволни менга кўпчилик беради. Албатта, бўла олади, лекин сиз сотадиган ҳар қандай маҳсулот рақобатчиларникидан, ҳатто “Costco” ва “Walmart” сингари гигант компанияларникидан ҳам арзонроқ бўлишига кафолат бера оласизми? Ўйлашимча, йўқ.

Бизнесини сиздан ҳам тезроқ тугатишни истайдиганлар ҳамиша топилади. Мен сизга бу ўйинни ўйнамасликни маслаҳат бераман.

Баъзи нарсаларга баъзи пайтда энг арзон нарх беришни ҳам жуда қизиқарли ўйин эмас деб биламан. Ҳақиқат шуки, агар кичик ёки ўрта бизнесда бўлсангиз, катта ўйинчиларни энг арзон нарх ўйини билан синдира олмайсиз. Ростини айтганда, сиз буни хоҳламасангиз ҳам керак. Қимматроқ нарх қўйиш орқали кўпроқ сифатни қадрлайдиган мижозларни жалб қиласиз. Балки, ғайритабиий туюлар, аммо арзон маҳсулот сотиб оладиган мижозлардан кўра катта нархга харид қиладиган мижозлар билан савдо қилганда ўзингизни кўпроқ бах-

тиёр ҳис қиласиз. Мен буни кўплаб бизнеслар ва соҳаларда кўрганман, тажрибадан ўтказганман.

Чегирма беришдан кўра ўзингиз таклиф қилаётган маҳсулот ёки хизматнинг қийматини оширинг. Бонуслар ташкил қилиш, сервис кўшиш, ҳар бир мижоз учун ечим ишлаб чиқиш мижозга ҳақиқий қиймат тақдим қилади, лекин сиздан кўп нарса кетмайди.

Бу худди олма ва апельсин солиштирувидаги каби сизни умумий оммадан ажратиб турадиган ўйин. Ўйинчини ёмон кўрманг, ўйинни ёмон кўринг. Ўзингизни ушлаб туриш қанчалик қийин бўлмасин, ҳеч қачон оммавий/нарх каби ўйинларни ўйнаманг. Ноёб савдо таклифини ривожлантиринг, уни одамларга етказинг ва мурожаат қилганларни сизнинг ўйинингизни сизнинг шартларга кўра ўйнашга кўндиринг.

“ЛИФТ НУТҚИ”НИ ЯРАТИНГ

Бизнес эгаси сифатида муаммони қандай ҳал этишни қисқача ҳикоя қилиш ҳақиқий санъатдир, айниқса, бизнесингиз мураккаб кўринишда бўлса. Ноёб савдо таклифини сайқаллашнинг энг зўр усули “лифт нутқи”ни яратишдир. “лифт нутқи” – бу бизнесингиз ва унинг қадриятлари ҳақидаги аниқ, олдиндан тайёрланган ҳамда лифтдан кўтарилишга кетадиган вақтда, яъни 30-90 сония ичида айтиб тугатиладиган нутқдир.

Ҳа, бу ёқимсиз, сиз буни ҳатто лифтда ишлатмайсиз ҳам, лекин бу бўлажак мижозга юборадиган хабар ва ноёб савдо таклифингизни аниқлаб олишга катта ёрдам беради. Бу нарса таклифни ишлаб чиқишда катта қийматга эга.

“Нима иш қиласиз?” деган савол берилгандан кейинги 30 сония кўпчилик қўлдан чиқариб юборадиган маркетинг имкониятларидан биридир. Жавоб доимо ўзимизга қаратилган, тушунарсиз ва пафоссиз бўлади. Бунга баъзилар жарангдор жавоб беради, чунки савол

берган одамнинг фикри уларнинг жавобига боғлиқ эканини ҳис қилади. Масалан, фаррош “мен чиқиндилар менежериман” деб жавоб бериши мумкин.

Бир сафар бир аёлдан нима иш қилишини сўраганим-да, у: “Мен тадбирлар ташкиллаштириш бўйича сениор қурувчиман”, – деб жавоб берди. Ҳеч нарсани тасаввур қилмаганим учун қизиқиб савол беравердим. Охири билдимки, у стадионларда йирик тадбир ва концертлар ўтказилган пайтда ўриндиқларни тўғрилар экан.

Айримлар одамларнинг лавозим ва бизнесига қараб муомала қилиши рост эканини ҳисобга олсак, бу саволга янада яхшироқ жавоб бериш мумкин. Қиладиган ишингизни шишириб кўрсатиш ёки мавҳумлаштириш учун сиздан янги терминларни ишлатишни талаб қилмайдиган усул бор.

Кейинги сафар кимдир сиздан нима иш қиласиз деб сўраса, унинг учун “лифт нутқи” нгизни тайёрлаб қўйинг. Бу маркетинг хабарингизни мунтазам турли шароитда одамларга етказишингиз учун ажойиб имконият бўлади. Албатта, сиз жонга тегадиган, безбет сотувчи бўлиб кўринишни хоҳламайсиз, шунинг учун “лифт нутқи” нгизни тўғри ишлаб чиқиш зарур. Кўпчилик “лифт нутқи” да ҳаддан ташқари мураккаб лавозим номлари билан бир хил қийинчиликка учрайди. Улар яхши таассурот қолдириш ўрнига сўхбатдошни чалғитади ёки ўзига нисбатан муттаҳам деган ўй қолдиради.

Ёмон маркетинг маҳсулотга ва бизнеснинг ўзига йўналган бўлади. Яхши маркетинг, айниқса, тўғридан-тўғри жавоб маркетинги ҳамини мижозга ва муаммо/ечимга йўналади. Биз “лифт нутқи” миз ҳам айнан шундай бўлишини хоҳлаймиз. Бизни жарангдор, аммо тушунарсиз лавозим ёки бизнес номи билан эмас, балки қандай муаммони ҳал қила олишимизга қараб эслаб қолишларини истаймиз.

Яхши маркетинг бўлажак мижозни қуйидаги йўлдан олиб ўтади: муаммо, унинг ечими ва исбот. Сизнинг “лифт нутқи” нгиз ҳам худди шундай бўлиши керак.

Хўш, бу учта бўлимни 30 сонияда бир-бирига қандай боғлайсиз? Мен кўрган энг яхши формула мана бундай:

[Муаммо] биласизми? Биз уни мана бундай [ечим] ҳал қиламиз. Аслида, мисол учун [исбот].

Буни мисолларда кўрсатаман:

Суғурта сотуви: Кўп одамлар вазият тақозо қилган пайтдан ташқари ўз суғурта полисларига қарамаслигини биласизми? Яхши, мен одамларга суғурта полиси уларнинг вазиятларига мувофиқ келишига ёрдам бераман. Мисол учун, бир мижозимни ўтган ҳафта тўнаб кетишди, аммо у ўғирлатган нарсаларининг пули суғурта компанияси томонидан тўлиқ қопланишига эришди, чунки суғурта полисининг муддати ўтиб кетмаган эди.

Электр муҳандислиги: Электр токининг ўчиб қолиши катта компанияларнинг иши тўхтаб қолиши ва катта зарарларга олиб келишини биласизми? Мен компанияларга мунтазам электр етказиб берадиган захира тизимларни ўрнатаман. Мисол учун, ўтган ой Х банкка шундай тизимни ўрнатдим ва бу уларнинг электр узилганда ҳам 100 фоиз ишлашини таъминлади.

Веб-сайтни ривожлантириш: Кўп компанияларнинг веб-сайтлари эскириб кетганини биласизми? Мен ўрнатадиган дастур ёрдамида эса одамлар ўзи сайтни янгилаб олаверади ҳамда ҳар сафар веб дизайнерга пул сарфлаб юрмайди. Мисол учун, бир фирмага шу дастурни ўрнатиб берган эдим, улар веб-сайт харажатларидан бир йилда 2000 доллар тежаб қолди.

Бу мисоллар ўзингиз/махсулотингизга қаратилган эмас, балки мижоз/муаммога асосланган “лифт нутқи” ни яратишда ишончли формула ҳисобланади.

ТАКЛИФГА ИШЛОВ БЕРИНГ

Бу қисм жуда муҳим бўлиб, айнан шу ерга келганда кўпчилик дангасалик қилиб зерикарли, чегирмалар билан тўлиб-тошган, энг яқин рақобатчисидан кўчирилган нарсани таклиф қилади.

Ёдда тутинг, агар сиз бўлажак мижозга нега бошқалардан фарқли эканингизни тушунтириб бермасангиз, у учун нарх танлов қилишда асосий кўрсаткич бўлиб қолади. Агар бир сотувчи олмани 1 долларга, иккинчиси эса худди шундай олмани 1.5 долларга сотса, сиз қўлингиздаги фактларга асосланиб қайси бирини танлайсиз?

Сизнинг вазифангиз – жуда ҳам қизиқарли, рақобатчилардан тубдан фарқ қиладиган таклифни ишлаб чиқишдир. Бунда иккита асосий саволга жавоб беришингиз керак:

1. Барча хизматлар ёки маҳсулотларингиздан қайси бирини энг ишончли деб биласиз? Масалан, мижоз ўзи истаган натижага эришгандан сўнг пул тўлашини айтса, қайси хизмат ёки маҳсулотни таклиф қилардингиз? Бошқача айтганда, мақсадли бозорингиздагилар учун қайси муаммони ҳал қилишингизга ишончингиз комил?

2. Барча таклиф қилаётган маҳсулот ва хизматларингиздан қайси бирини роҳат билан бажарасиз?

Яна баъзи саволларни таклифларингизни мукаммал қилиб олиш учун бераман:

1. Мақсадли бозордагилар айнан нимани сотиб олмақда? (Масалан, одамлар суғурта сотиб олмайди, шунчаки ички хотиржамликни сотиб олади.)

2. Одамлар таклифимдан оладиган энг катта фойда нима?

3. Қандай сўз ёки иборалар бу бозорни тўлқинлантиради ва уларнинг эътиборини жалб этади?

4. Бўлажак мижозларимнинг асосий шикоятлари нима ва мен уларга қандай ечим бераман?

5. Қандай ноодатий (кафолатни ҳам қўшган ҳолда) таклиф бера оламан?

6. Биз айтиб беришимиз мумкин бўлган бирор қизиқиш уйғотувчи ҳикоя борми?

7. Меникига ўхшаган маҳсулот ёки хизматни яна кимдир сотяптими? Қандай сотяпти?

8. Меникига ўхшаган хизмат ёки маҳсулотни кимдир сотиб кўрганми? Ўша уриниш қандай мағлубиятга учраган?

Маркетинг кампанияларнинг муваффақиятсиз якунига асосий сабаблардан бири таклиф чуқур ўйлаб чиқилмагани ва қизиқарсиз етказилганидир. Баъзилари 10 ёки 20 фоиз чегирма деган бўлмағур ва зерикарли таклифлар. Таклиф маркетинг кампаниянинг асосий бўғинларидан биридир, уни тўғри ишлаб чиқиш учун кўпроқ вақт ва меҳр сарфлаш зарур.

МАҚСАДЛИ БОЗОРИМ НИМАНИ HOҲЛАЙДИ?

Тўғри нарсани нотўғри одамлар олдига қўйиш ёки нотўғри нарсани тўғри одамлар олдига қўйиш маркетингдаги энг катта хатолардан биридир. Шунинг учун бир варақли маркетинг режадаги энг биринчи, балки энг муҳим катак маркетинг учун мақсадли бозорни аниқлашга қаратилган.

Бу вазифани ўз ўрнига қўйганимиздан кейин мақсадли бозорни ҳайратга соладиган таклиф ишлаб чиқишни хоҳлаймиз. Бу шундай таклиф бўлиши керакки, инсонларни дарҳол ҳамёнларини чиқариб пул санашга мажбур қилиши ва бозордаги зерикарли ва дангаса таклифлардан ажратиб туриши керак.

Бўлажак мижоз нимани хоҳлашини билишнинг энг осон йўлларида бири – унинг ўзидан сўраш. Сиз бунга сўровномалар ёки бозорни расмийроқ ўрганиш орқали аниқлашингиз мумкин.

Лекин шуни ҳам инобатга олиш керакки, баъзи одамлар нима хоҳлашини ўша нарсани кўрмагунча билмайди.

Шунингдек, улар сўровнома ёки анкетани тўлдирганда мантиқан жавоб беради, *лекин чинакам харид ҳиссиёт билан амалга ошади ва фактлар билан оқланади*. Шунинг учун сиз кузатув ва сўровни уйғунлаштиришингиз керак.

Агар сиз қиммат, ҳашаматли машиналар ҳақида сўровнома ўтказсангиз, одатда сифат, ишончлилик, қулайлик деган мантиқий (нотўғри ёки қисман тўғри) жавобларни оласиз. Аслида, улар хоҳлайдиган нарса – обрў.

Ҳенри Форд шундай деган эди: *“Агар одамлардан нима хоҳлашларини сўраганимда, улар, шубҳасиз, янада тез чопадиган от деб жавоб беришар эди”*.

Бозорни ўрганишнинг мен синаб кўрган ва тавсия қиладиган йўлларида бири мақсадли мижозлар нима сотиб олаётгани ёки излаётганини таҳлил қилишдир.

“Amazon” ёки “Ebay” каби интернет дўконларда трендда бўлган маҳсулотлар ва категорияларга бир кўз югуртириб чиқинг. “Google”нинг қидирув бўлимига одамлар қандай сўзларни кўп киритаётганини таҳлил қилиш яна бир яхши усул.

Охиргиси, ижтимоий тармоқлар ва янгиликлар сайтларида қайси мавзулар трендга чиқаётганига эътибор қаратинг. Одамлар нималарга изоҳ қолдирмоқда ёки реакция қилмоқда?

Бу қурооллардан фойдаланиб, ҳозир нимага талаб кучли, одамлар нима ҳақида гапиряпти ёки нимани ўйлаяпти деган муҳим саволларга жавоб топиш мумкин.

ТИЙИЛА ОЛМАЙДИГАН ТАКЛИФ БЕРИНГ

Нишонингиздаги бозор нимани хоҳлаётганини билдингиз, энди шу нарсани чиройли қилиб ўраб, мижоз кўрганда чидаб тура олмайдиган таклиф сифатида тақдим қилинг. Қуйида зарурий элементлар келтирилган:

Қиймат: Биринчи ўйлайдиган нарсангиз, сиз мижоз учун қила оладиган энг қадрли нарса нима? Улар А нуқ-

тадан Б нуқтага етиб борганда қандай натижага эришади? Бу жараёнда ўзингиз ҳам яхшигина фойда олишингиз керак.

Бу таклифнинг энг қийин жойи.

Тил: Агар ўзингиз мақсадли бозорнинг аъзоси бўлмасангиз, бозорингизда ишлатиладиган жаргонларни ўрганишингиз керак. Масалан, сиз ВМХ велосипедларини сотсангиз, эндослар, қалин шиналар, қуёнча сакрашлар ҳақида билишингиз керак, афзалликлари, қулайлик ва махсус йўриқномалари ҳақида эмас. Агар гольф таёқларини сотсангиз, “хукс”, “слайс”, “ҳэндикэпс” деган сўзларни билишингиз керак.

Сабаб: Ажойиб таклифингиз бўлса, уни нега амалга ошираётганингизни исботлашингиз керак. Одамлар жуда кўп алданган, шунинг учун кучли, қийматларга тўла таклифларга шубҳа билан қарайди ва албатта, бир жойдан тутиш ҳаракатида бўлади.

Шахсан ўзим рақобатчимиздан икки баравар арзонга, аммо ундан яхшироқ хизматни таклиф қилганимизда бунга гувоҳ бўлганман. Одамлар сотув офисига тинмасдан кўнғироқ қилиб веб-сайтимизда кўрсатилган хизматлар ҳақиқатан ҳам шундай нархдами, бунинг сабаби нима эканини қайта-қайта сўрашар эди.

Мен таклифингизга қандайдир ёлғон сабаблар ўйлаб топинг демайман, лекин нега бундай шошириб қўядиган таклифни киритаётганингиз ҳақида аниқ сабаб топиб қўйинг. Масалан, эски товарлардан қутулиш, шикастланган маҳсулот, ҳаддан ташқари кўп маҳсулот йиғилиб қолгани, офисингиз ёки омборхонангиз кўчаётгани ва ҳоказо.

Қиймат йиғиш: Ҳаддан ташқари кўп бонуслар билан таклиф киритиш ҳам сизни ақлсиз қилиб кўрсатиб қўядигандек туюлади, лекин аслини олганда бу жуда оқилона юриш ва у савдо айланмасини тез кўтариб юборади. Мен агар имконият бўлса, таклифдан кўра бонусларни қийматлироқ қилиб кўрсатиш тарафдориман.

Реклама буни яхши уддалайди: “Икки бараварига эга бўлинг”, “Бу ҳали ҳаммаси эмас” ва шунга ўхшаган тарзда.

Қўшимча савдо: Бўлажак мижоз қизиқиб, сотиб олиш кайфиятида турган пайт унга қўшимча хизмат ёки маҳсулотларни таклиф қилишнинг айна вақти. Бу қимматроқ маҳсулот ёки хизматни ҳам сотиш учун ажойиб имконият, айниқса, асосий маҳсулотнинг фойдаси камроқ бўлса. Буларга бургерга қўшиладиган картошка фри, кафолат муддатини узайтириб бериш, автомобилнинг занглашига қарши махсус бўёқ кабиларни киритиш мумкин. Бу мижозга қўшилган қиймат беради, сизга эса ҳар бир харидда кўпроқ даромад олиб келади.

Тўлов режаси: Қимматроқ нархдаги маҳсулотларни сотишда тўлов режасини қилиш орқали мижозни иккиланишдан қайтариш ва дарҳол сотиб олишга кўндириш мумкин. Масалан, 5000 долларли маҳсулотни 12 ойга 497 доллардан бўлиб тўлаш асосида берсангиз, ҳазм қилиш анча осон бўлади. Чунки одамлар ўз даромадларини ойлик кесимда ҳисоблайди. Ойига 497 доллар тўлаш биттада 5000 доллар тўлашдан анча қулай бўлиши мумкин. Яна бир нарсага эътибор беринг, $497 \cdot 12$ – тўлов 5000 доллардан ошиб кетади. Деярли 6000 доллар. Биринчи навбатда бу сизнинг молиявий аҳволингизни яна ҳам яхшилади. Иккинчидан, сиз биттада тўлов қила олмайдиган одамларга “чегирма” бериб, уларни рағбатлантирасиз.

Кафолат: Аввалроқ айтиб ўтганимдек, кучли кафолат берилиши керак. У шундай бўлиши керакки, сиз билан бизнес қилишда шубҳага умуман ўрин қолмасин. Одамлар кўп марта ҳафсаласи пир бўлгани боис сиз қилган даъволарга ишонмайди. Бу шахсан сизга боғлиқ эмас. Жамият шундай. Шундай кафолат беришингиз керакки, агар бирор нарса бўлса, хавф сизнинг бўйингизда қолиши керак. “Қониқиш кафолатланади” деган кучсиз ва самарасиз кафолатлар берманг.

Танқислик: Таклифингизга танқислик билан боғлиқ бирор элемент қўшиб кетишингиз керак. Шунда сизга дарҳол жавоб қайтаришади. Одамлар топишдан кўра йўқотишга кўпроқ қайғуради. Лекин одамлар кўз ўнгида носамимий бўлиб кўринишни хоҳламасангиз, нега танқислик борлигини ҳам айтиб ўтинг.

Маҳсулотингиз чекланган, вақтингиз чекланган, ресурсингиз чекланган. Буни маркетингда ўз фойдангизга ишлатинг. Агар веб-сайтда орқага айланувчи соат ёки қолдиқни кўрсатувчи бирор белгини қўя олсангиз, бу йўқотишга бўлган қўрқувнинг устига бензин сепади.

Кўриб турганингиздек, бефарқ қолдириб бўлмайдиган таклифни ишлаб чиқишнинг жуда кўп компонентлари бор. Дангасалик билан 10 фоиз чегирма қўйиш каби зерикарли таклифлар берсангиз ёки рақибингизнинг таклифларини кўчириб қўя қолсангиз, маркетингга кетадиган пулни ахлатга ташлаётган бўласиз. Қизиқарли, пухта ўйланган таклифни ишлаб чиқиш учун вақтингизни аяманг. Шунда савдо айланмангиз кўтарилиб кетади.

ОҒРИҚНИ НИШОНГА ОЛИНГ

Бошингиз қаттиқ оғрияпти. Дори қутичангизни очдингиз. Ичида бир дунё ярми ичилган дорилар, кремлар, витаминлар бор-у, лекин оғриқ қолдирувчи дори йўқ. Сизга жуда зарур бўлгани учун яқин атрофдаги дорихонага оғриқ қолдирувчи дори сотиб олиш учун югурасиз.

Шу пайт нарх ҳақида ўйлайсизми? Шу пайт хаёлингизга бозорни айланиш ва худди шу дорини бошқа дорихонадан арзонроққа сотиб олиш фикри келадими? Албатта, йўқ. Сизнинг бошингиз оғриб турибди ва сизга дарҳол даво керак. Ҳатто дори нархи икки ёки уч баравар қиммат бўлса ҳам, сиз катта эҳтимол билан уни сотиб оласиз.

Одатий харидлар ана шундай ҳолатда содир бўлади. Айнан шу нарса сизнинг бўлажак ва жорий мижозларингиз учун ҳам ишлайди. Жуда кўп бизнеслар мижознинг оғри-

ғи ҳақида гапириш ўрнига маҳсулотнинг афзалликлари ва фойдаси ҳақида гапиради. Боши оғриб турган мижозни дори сотиб олишга кўндириш учун дорихоначи қанча вақт ва ҳаракат сарфлаши керак? Деярли ҳеч қанча.

Худди шу нарса телевизор, машина ёки маслаҳат сотишда ҳам тўғри келади. Сизда оғриқни ҳис қилиб турган бўлажак ва жорий мижозлар бор. Уларга даво керак, афзаллик ва фойда эмас. Агар менга телевизор сотаётган бўлсангиз, унинг тўртта HDMI порти ва 4K тасвирга эга эканини айтиш орқали афзаллик ва фойдали жиҳатларини санашингиз мумкин. Лекин кўп мижозлар учун бунинг аҳамияти йўқ. Энди шунинг ўрнига менинг оғриқли нуқтам, яъни уни уйга олиб кетишим, қутидан чиқариб соатлаб вақтимни уни бошқа қурилмалар билан улашга сарфлашимни нишонга олишингизни тасаввур қилинг-чи!

Нархни тушириш ва оддий маҳсулотни тақдим қилиш ўрнига уни уйимга элиб, деворга қоқиб бериш, бошқа қурилмаларим билан боғлаб, рисоладагидек ишлаётганига ишонч ҳосил қилишни нега таклиф қила қолмайсиз?! Шунда сиз мени оғриқдан халос этасиз ва нарх мен учун катта аҳамият касб этмайди. Бу маҳсулотнинг фақат афзал томонларини айтиб сотгандан кўра анча катта натижа беради. Худди шу мисолда сиз телевизорни рақобатчингиз билан бир хил нархда сотсангиз ҳам, қўшимча хизматларингиз билан оғриғимга малҳам берсангиз, мен сизни танлайман. Катта эҳтимол билан мен муҳлисингизга айланаман ва бошқаларга ҳам сизни тавсия қилишни бошлайман, чунки сиз шунчаки маҳсулот сотувчи эмас, балки муаммони ҳал қилувчисиз. Мана шу апельсин ва олма солиштируви. Шу ҳолатни “Бу телевизор тўртта HDMI порт ва 4K тасвирга эга”, деб сотмоқчи бўлганлар билан солиштириб кўринг.

Афзаллик ва фойдали жиҳатлари орқали сотиш бўлажак мижозларни сизнинг маҳсулотингизга оддий бошқа маҳсулотлар каби қарашга ва нарх борасида сиз билан

тортишишга ундайди. Сизнинг мақсадингиз муаммони ечувчи, оғриқ қолдирувчи бўлиш ҳамда олма ва апельсин солиштирувига эришишдир. Ёдингизда бўлсин, одамлар касалликнинг олдини олишдан кўра уни даволашга кўпроқ пул тўлашга мойил бўлади. Келажакдаги роҳатни ваъда қилгандан кўра мавжуд оғриқни нишонга олиш юқори савдо айланмасига, мижознинг кўпроқ қониқишига ва нарх борасида тортишмаслигига олиб келади. Ўз соҳангиздаги оғриқли нуқталарни изланг ва ундан халос этувчи бўлинг.

СОТУВ УЧУН КОПИРАЙТИНГ: ОДАМЛАРНИ ХАРИД БИЛАН ЗЕРИКТИРА ОЛМАЙСИЗ

Деярли ҳеч бир маҳорат сизга жозибадор матн ёза олиш қобилиятидан ҳам кўпроқ фойда келтирмайди. Бўлажак мижоз нега рақобатчидан эмас, айнан сиздан сотиб олиши кераклигини сўзларда аниқ ифодалай олиш, бунини мижозда ҳиссиёт уйғотиш ва ҳаракат қилишга руҳлантириш орқали амалга ошириш маркетинг қиролларига хос қобилият.

Аввалги бобда биз тўғридан-тўғри жавоб бериш маркетинги турфа хил копирайтинг техникаларидан фойдаланиши ҳақида ёзган эдик. Тўғридан-тўғри жавоб бериш маркетингида биз нишонга олинган аудиториянинг ҳиссиётларига тегувчи тайёр матнлардан фойдаланамиз. Одатий, зерикарли, мутахассислар тилида ёзилган матндан кўра автомобил авариясига ўхшаш, бир қараб қўйишдан ўзини тийиб тура олмайдиган мақолалар ёзамиз.

Ҳиссий тўғридан-тўғри жавоб маркетингида биз эътибор тортувчи сарлавҳа, қизиқиш уйғотадиган матн ва кейин нима қилиш ҳақидаги кўрсатмаларни ёзамиз. Бунинг номи “сотувчи матн” дейилади. Кўпчилик бизнеслар, айниқса, ўз маҳсулотларини профессионаллар ва бизнес мижозларга сотувчи компаниялар, ҳиссиётга бой матнларни ўз аудиториясига тўғри келмайди, деб ҳисоб-

лайди. Агар ҳақиқатан ҳам тўғри келмаса, биз матнни ўша аудиторияга мослаб қайта кўриб чиқишимиз керак, лекин шундай ҳолатларда ҳам ҳиссиётни эсдан чиқариш катта хатога олиб келади.

“Fortune 500” рўйхатига кирадиган компания эгасидан тортиб оддий фаррошгача ҳиссиётга таянади, инсон бирор нарсани ҳиссиёт билан сотиб олади, кейин уни мантиқ билан оқлайди: “Асалим, мен “Porsche 911” сотиб олдим, чунки у жуда хавфсиз, умуман олганда немис машиналари жуда ишончли”. Мана шу ҳиссиёт ва мантиқ.

Кўпчилик бизнесменларнинг шахсияти маркетинги намойиш қилинганидан бутунлай фарқ қилишига гувоҳ бўлганман. Ростини айтадиган бўлсам, уларнинг аксарияти маркетингда ҳеч қандай шахсият қўшмайди, чунки улар “профессионал”дек кўриниш керак, деб ҳисоблашади. Уларнинг маркетинги жуда одатий ва бошқалардан фарқсиз, агар логотип ва компания номини олиб ташласангиз, уларни соҳадаги исталган бошқа бир бизнесдан ажратиб бўлмайди. Бу уят, агар улар ўз маркетингларида бўлажак мижозлар билан худди юзма-юз суҳбатдаги каби суҳбатлашганида эди, анча кўпроқ муваффақиятга эришган бўларди.

Бу одамлар билан юзма-юз гаплашсангиз, улар салоҳиятли инсон ва қизиқарли суҳбатдош эканига, қилаётган ишини жуда севишига гувоҳ бўласиз, лекин маркетингга келганда ҳаммаси музлаб қолади. Тўсатдан улар “профессионал” бўлиб кўринишни хоҳлаб қолади ҳамда оддий сўзлашувда ишлатмайдиган ҳар хил ақлли сўзлар ва ибораларни ишлата бошлайди. Сиз бундай сўзларни дарров пайқайсиз, масалан, “шу сериядаги энг яхши маҳсулот”, “синергетик”, “стратегик мослашув” ва бошқалар. Улар ҳеч қачон дўстлари ва ҳамкасблари билан мулоқотда бундай гапирмайди.

Факт шуки, одамлар одамлардан сотиб олади, корпорациялардан эмас. Яхши муносабатлар ўрнатиш, яхши

таассурот қолдириш фақатгина бирга бир савдода иш бериши ҳеч кимга сир эмас, лекин негадир бир киши кўп одамга савдо қилишига келганда кўпчилик бизнес эгалари шахсиятни йиғиштириб қўйиб юзсиз корпорация ниқобини кийишим керак, деб ҳисоблайди. Копирайтинг – матндаги сотув. Сиз сотув матнини гўё бир кишига гапираётгандек ёзишингиз керак.

Монотон, зерикарли ва “профессионал” сотув матнларини ёзсангиз, бўлажак ва жорий мижозларда қизиқишни дарҳол ўлдирасиз. Баландпарвоз гаплар, энг зўри бизда дейдиган ваъдалар сизни “мен ҳам” туркумидаги бизнеслар таркибига киритиб қўяди, бу сўзларга ишониб келган мижозлар нарх борасида тортишадиган ва сизни бошқалардан фарқламайдиган мижозлар бўлиб чиқаради.

Одамлар самимийликни, инсонийликни ва фикрни ёқтиради. Ҳатто уларнинг фикри сизникидан тамоман фарқли бўлса ҳам, очиқ ва ҳаққоний бўлганингиз учун сизни ҳурмат қилишади. Ўзингизни аслингизча кўрсатиш ва инсонийликни маркетингга олиб кириш сизга бирхилликдан қочишга ёрдам беради. Оддий мисол сифатида янгиликлар кўрсатувини олайлик, форматга эътибор берганмисиз? Эфирнинг асосий қисмида бошловчининг юзини кўрсатишдан нима наф? Уларнинг фақат овозидан фойдаланилса, янгиликнинг мазмунини ва тасвири кўпроқ эфирга узатилишига эришилади.

Бироқ бошловчининг янгиликни ўқиётган видеосига кўп вақт ажратилишининг сабаби, улар қизиқарсиз бўлган янгиликларга инсонийлик бағишлайди. Шунингдек, бу янгиликка нуфуз қўшади ва ишончли манба билан яккама-якка суҳбатлашаётгандек ҳисни беради. Одамлар бошқа одамларнинг суратлари ва видеоларига кўпроқ жавоб қайтаради. Шунинг учун ҳам “YouTube” ва “Facebook” дунёдаги энг катта онлайн мулк ҳисобланади. Бош-

қа одамлар нима қилаётгани ва гапираётгани бизга жуда қизиқ.

Сиз бундан бизнесингизда осон фойдаланишингиз мумкин. Масалан, веб-сайтнингизга видео жойлаш орқали. Қўлингиздаги смартфон камерасида маҳсулотингиз ёки хизматингизнинг афзалликлари ҳақида сўзлаб берадиган бир одамни видеога олиш ва уни сайтга юклашга беш дақиқа кетса керак. Ижтимоий тармоқлар орқали эса ҳам бўлажак мижозларни, ҳам жорий мижозларни нишонга олиб, икки томонлама мулоқотга киришасиз. Фақат шу икки нарсани қилишнинг ўзи бизнесга янги қиймат олиб келади, чунки сиз бизнесга инсонийликни олиб киярпсиз.

Маркетинг материалингиздан сизни беркитадиган қалқон вазифасида фойдаланманг. Уни фикр билдириш, янгилик улашиш, маслаҳат бериш ва муҳокама майдонига айлантиринг. Энг асосийси, аслингизни кўрсатинг, самимийлик қочмасин. Бу дарров илиқ алоқа ўрнатишга, сизни бошқалардан ажратиб кўрсатишга ва зерикарли маркетингдан қочишга хизмат қилади.

Одамлар хатларини ахлат қутининг ёнида очади, электрон хатларни ўқигандан кейин эса кўрсаткич бармоқ ўчириш тугмасини босишга шай туради. Хатлар иккита уюмга ажралади: биринчи уюмдагилар очилади ва ўқилади, иккинчиси эса ҳатто очиб ҳам кўрилмасдан ўчириб ташланади. Одамлар қандайдир янги, қизиқарли, бошқаларникига ўхшамаган нарса хоҳлайди. Агар шу нарсани берсангиз, сиз уларнинг эътиборини қозонасиз. Матнингиз ҳамманики каби “профессионал” бўлса, монотон ва зерикарли туюлади ҳамда эътиборга олинмайди. Факт шундаки, кўпгина бизнеслар эътибор тортувчи матнларни юборишдан жуда қўрқади. Улар дўстлари, яқинлари, соҳадаги рақобатчилари ва бошқалар нима деб ўйлашидан қўрқади.

Шунинг учун улар қўрқув акс этган, “мен ҳам” қабилдаги хатлар ва рекламаларни ишлаб чиқади. Ном

ва логони олиб ташланг, уларни соҳадаги хоҳлаган бошқа компания билан алмаштириб қўйиш мумкин. Ўйлашингиз керак бўлган ягона фикр – бўлажак ва жорий миждларнинг фикри бўлиши керак. Бошқа ҳеч кимнинг, ҳатто ўзингизнинг фикрингиз ҳам сотувчи матнни ёзаётганингизда роль ўйнамаслиги керак. Матннинг самарасини баҳолашнинг биттаю битта тўғри йўли жавобларни таҳлил қилишдир.

Ҳақиқат шуки, омма ҳаётини ташналиқда яшаб ўтказди. Ҳатто бир лаҳзага бўлса ҳам эътиборини тортадиган, кўнглини очадиган нарсани жуда қаттиқ хоҳлайди. Сизнинг вазифангиз эса шунни бериш.

БУЮК МАТНЛАРНИНГ АСОСИЙ ЖИҲАТЛАРИ

Рекламадаги биргина сўз ёки ибора унинг натижасини тубдан ўзгартириб юбориши мумкин. Шундай сўзлар борки, улар жуда кучли таъсирга эга ва ҳиссий нуқталарга, албатта, тегиб ўтади. Масалан, мана бу учта сўз ҳақида бир ўйлаб кўринг:

- ҳайвон;
- балиқ;
- ақула.

Ана шу сўзлардан қайси бири сизнинг ҳиссий ҳолатингизга кўпроқ таъсир ўтказди? Менимча, охиргиси. Гарчи юқоридаги сўзларнинг барчаси бир жонзотни таърифлашга хизмат қилса ҳам. Худди шу нарса ёзаётган матнингизда ҳам ишлайди. Баъзи сўзлар бошқаларига қараганда кўпроқ ҳиссиёт уйғотади. Ана шундай қизиқарли сўзларнинг мажмуаси билан таништириб ўтаман:

- бепул;
- сиз;
- тежаб қолинг;
- натижалар;

- соғлиқ;
- севги;
- синалган;
- пул;
- янги;
- осон;
- хавфсиз;
- кафолатланган;
- кашфиёт.

Сарлавҳадаги биргина сўз натижани бутунлай ўзгартириб юбориши мумкин. Доимо ёдингизда бўлсин, *одамлар ҳиссиёт билан сотиб олади, кейин уни мантиқ билан оқлайди*. Фактлар ва рақамлар билан уларнинг мантиғига таъсир қилиб сотишга уриниш вақт йўқотишдан бошқа нарса эмас.

Инсон табиатининг асосий бешта мотиватори, айниқса, сотиб олишга ундайдиган мотиваторлар қуйидагилар:

- қўрқув;
- севги;
- очкўзлик;
- айбдорлик;
- ғурур.

Агар сиз ёзган матн шу ҳиссиётлардан биттасига ҳам тегмаса, улар ё зерикарли, ё натижасиз бўлади.

Матннинг энг муҳим элементларидан бири сарлавҳа ҳисобланади. Уларнинг вазифаси нишондаги аудиториянинг эътиборини жалб қилиш ва уларни мақоланинг асосий қисмини ўқишга мажбур қилиш. Аслида, сарлавҳа реклама учун реклама вазифасини бажаради, у ўқувчини ўзи юриб кетишига ундаши керак. Сиз сарлавҳани электрон хат мавзуларида, сотув матнлари ёзишда ва веб-саҳифа учун сарлавҳа ёзишда ишлатасиз. Қуйида та-

риҳдаги энг муваффақиятли реклама кампанияларининг сарлавҳалари келтирилган:

- Пианинонинг олдига ўтирганимда улар кулди, аммо чалишни бошлаганимда...

- Экран юлдузи бўлишни яна ким хоҳлайди?
- Фаолиятидан четлатилган адвокатнинг иқрорлари
- Кап-катта одамнинг йиғлаганини кўрганмисиз?
- Портланддаги барча ортиқча вазли одамларга

очи хат

- Сиз учун боланинг ҳаёти 1 доллар қийматга эгами?

- Мени калликдан сақлаб қолган ғайритабиий ҳодиса

- Ҳукумат банкдаги ҳисоб рақамларингизни музлатиб қўйди. Энди нима бўлади?

- Қандай қилиб “аҳмоқ каскадёр” машҳур сотувчига айланди?

- Киноюлдузнинг рафиқаси атирига жинсий майл уйғотувчи ноқонуний модда йўқлигига қасам ичди!

- Томорқангизда яшириниб ётган фойда

- Исбот: шифокорлар қуроллардан кўра хавфлироқ!

Юқоридаги муваффақиятли сарлавҳаларнинг барчаси бешта мотиватор ҳиссиётларнинг ё биттасига, ё бир нечтасига тегиб ўтишини пайқадингизми?

Реклама тарихидаги юзлаб энг муваффақиятли сарлавҳаларни кўриш учун “1rmp.com” сайтига киринг.

Қўрқув, айниқса, йўқотиш қўрқуви энг катта ҳиссий нуқталардан бири бўлиб, сиз ундан сотув матнида жуда ажойиб тарзда фойдаланишингиз мумкин. Баъзи сўзлар баъзи ҳиссиётларга қандай боғланганини тушуниш жуда қудратли нарса.

Кўпчилик бунинсонларни сездирмасдан, қўғирчоқ каби бошқаришга олиб келади, деб ҳисоблайди. Ҳар қандай кучли қурол каби бу ҳам ижобий ёки салбий мақсадларда ишлатилиши мумкин, кўпчилик одамлар иккаласи учун ҳам фойдаланади. Жарроҳнинг қўлидаги ўткир пичоқ кимнингдир ҳаётини сақлаб қолса, жиноятчининг қўлидаги ўткир пичоқ кимнингдир ҳаётига нуқта қўяди. Ҳар икки ҳолатда ҳам бу қурол қандай ишлаши биз ундан нима мақсадда фойдаланишимизга боғлиқлигини тушунишимиз керак.

Худди шу нарсани ҳиссий тўғридан-тўғри жавоб маркетинг матнларида ҳам қўллаш мумкин. Бу жуда таъсирли савдо қуроли, сиз уни ҳеч қачон ахлоққа зид мақсадларда ишлатманг.

Агар сиз бўлажак ёки жорий мижозларингиз учун чиндан ҳам яхши нарса сотаётган бўлсангиз, матн орқали, таъсир ўтказиш орқали уларга катта хизмат кўрсатаётган бўласиз. Бу йўл билан сиз уларни бошқа бировнинг унчалик ҳам яхши бўлмаган маҳсулот ёки хизматини сотиб олишдан асраб қоласиз.

БЎЛАЖАК МИЖОЗНИНГ МИЯСИДАГИ СУҲБАТГА ҚЎШИЛИНГ

Биз ҳаммамиз доим ўзимиз билан суҳбатлашамиз. Баъзан бу “ички суҳбат” ҳам дейилади. Бўлғуси онанинг миясида кечаётган суҳбат нафақахўрнинг миясидаги суҳбатдан тубдан фарқ қилади. Ёки фитнес ишқибози билан дангаса одамнинг миясида кечаётган ўйлар буткул бошқача. Шунинг учун ҳам мақсадли бозорни тушуниш жуда муҳим.

Бир турдаги мақсадли аудитория учун инобатга олинган ҳиссий нуқталар бошқа аудитория учун умуман ишламаслиги мумкин. Копирайтинг мақсадли аудитория АЙНАН кимлар эканини ва унинг ҳиссий нуқталарини аниқлашда ёрдам берадиган асосий воситалардан бири.

Бир сўз ёзишдан олдин мақсадли аудитория қандай ўйлаши, қандай гапириши, қандай жавоб бериши, кунни қандай ўтиши ва миясидан қандай хаёллар кечишини тушуниб олишингиз керак. Улар нимадан қўрқади? Нимадан хафа? Уларни нима ҳайратга солади ва нима уларга мотивация беради?

Тадқиқот – копрайтингнинг энг эътибор берилмайдиган қисми ва нега кўпчилик матнлар иш бермаслигининг асосий сабабидир. Ҳиссий тўғридан-тўғри жавоб матни арсеналингиздаги қуролларнинг энг кучлиси. Лекин уни жараённинг бир қисми деб билинг. Тадқиқот ўтказинг, ёзинг, тест қилинг ва ҳисобланг, шунда сиз 99.9 фоиз рақобатчидан анча олдинлаб кетасиз.

Бўлажак мижознинг миясидаги суҳбатга қўшилишнинг яна бир йўли хонадаги филга мурожаат қилишдир. Ўзингизни маркетинг қилаётганингизда бизнесингизни энг ёруғ томонини кўрсатиш яхши йўл, лекин бу кўпчилик йўл қўядиган хатога олиб келади, яъни фақат бизнеснинг яхши томонларини кўрсатиб мижозда шубҳа уйғотади. Хонадаги филни кўздан қочириш, бошқача айтганда, сиздан сотиб олиш билан юзага келадиган муаммоларни беркитиб кўрсатиш жуда катта хато.

Амигдала мияда қўрқув учун жавоб берадиган муҳим қисм ҳисобланади. У бизнинг омон қолишга бўлган интишимизни таъминлайди ва яқинлашиб келаётган хавфдан эҳтиёт бўлишга чорлайди. Агар кечки пайт нотаниш бир одам сизни таъқиб қилаётган бўлса ва юрагингиз уриши тезлашиб кетса, миянгиздаги амигдала ўз ишини бажараётган бўлади. Бу яхши. Лекин бўлажак мижознинг

миясидаги амигдала уни сотиб олишдан тўхтатиб қолиши ҳам мумкин. Бу ёмон.

Сиз кичкина қахвахона ёки шифохонани бошқарасизми, фарқи йўқ, агар бўлажак мижозингиз сиздан сотиб олишга қарор қилса, амигдала дарҳол ўз ишини бошлайди ва хавфни баҳолайди. У тахир латте ҳақида сигнал бериши ёки шифокорнинг жарроҳлик столидаги ўлим ҳақида огоҳлантириши мумкин. Ҳар икки ҳолатда ҳам хавфни баҳолаш орқа фонда ишлаб туради. Бизнес эгаси ёки маркетинг сифатида бунини тушунишингиз керак. Агар сиз бу нарсани эътибордан четда қолдирсангиз, амигдала ваҳший ҳайвонга айланиши ва савдони ўлдириши мумкин. Хавфни баҳолаш, хоҳлайсизми ёки йўқми, барибир содир бўлаверади, шундай экан, нега унда қатнашиб, сизга зарар беришга улгурмасдан аввал потенциал битимни бузувчига мурожаат қилиш имконидан фойдаланмайсиз?

Анъанавий савдо бизга шикоятларни енгил ҳақида кўп гапиради, лекин аслида шикоятлар жуда камдан-кам айтилади. Биз ўзимизни маданиятли жамият аъзосидек тутиб “Ўйлаб кўраман”, деймиз, лекин амигдаламиз “Бу ердан тезроқ кет” деб бақираётган бўлади. Яхши сотув матнининг асосий жиҳати шундаки, у бўлажак мижозларга биз сотаётган маҳсулот ёки хизмат ким учун ЭМАСЛИГИ ҳақида хабар беради. Бунга учта асосий сабаб бор:

Биринчидан, сиз нишонга олаётган аудиторияни тозалаб беради ёки сизнинг таклифингизга кимлар мос келмаслигини аниқлайди. Бу фойдаси кам мижозларга ёки мижозга айланиш эҳтимоли кам одамларга вақтингизни ажратмаслигингизни таъминлайди. Шунингдек, бу усул нотўғри тушуниб маҳсулот сотиб олган одамларга пулини қайтариш ва шикоятларни қабул қилишни камайтиради.

Иккинчидан, маҳсулот кимга мўлжалланганини айтиш орқали ишончли одамга айланасиз. Сиз ҳар бир маҳсулотнинг кимга тўғри келиши ва кимга тўғри келмаслигини очиклаб, анча адолатли қадам ташлайсиз.

Учинчидан, бу маҳсулот ҳамма учун деб айтгандан кўра бўлажак мижоз учун аниқ тафсилотларни айтсангиз, бу айнан ўзи учун ишлаб чиқилганини яна ҳам тўлиқроқ тушуниб етади. У аниқроқ нишонга олинади ва эксклюзивлик яратади.

Бўлажак мижознинг миясига киришнинг яна бир йўли улар нимани айблашини билиб олиш ва матнда “умумий душман” усулидан фойдаланиш ҳисобланади. Агар одамлардан нима учун муваффақиятга эришмагани ҳақида сўрасангиз, одатда қуйидагича жавоб оласиз:

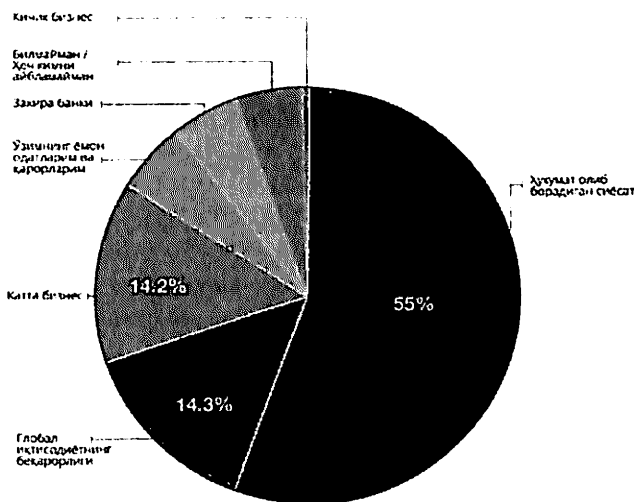
- иқтисодиёт фалаж аҳволда;
- ҳукумат айбдор;
- солиқлар жуда катта;
- камбағал болалик ва ота-она;
- қўллаб-қувватлайдиган оила ва дўстларнинг йўқлиги;
- вақт йўқ;
- пул йўқ;
- имконият йўқ;
- билим ва кўникмалар етишмаслиги;
- адолатсиз бошлиқлар.

Бу рўйхатда бир нарса кам, ўша одамларнинг ўзлари. Қуйидаги расмда катта газеталардан бири ўтказган, “Яшашга халақит берувчи омиллар” деб номланган сўровноманинг натижаси. Бу сўровнома кўп сарфлаш ва кам топиш деб ҳам номланади. Кўриб турганингиздек, жуда кам одам ҳозирги аҳволида ўзини айблайти.

Яшаш шароити оғирлигида кимни айблайсиз?

(Дастлаб кўчада қолиб кетганлар ва зўрға кун кўрадиганлардан сўралган.)

Яшаш харажатлари келтириб чиқарадиган босимда кимни айблайсиз? ("қийналиб қолганлар" ва "зўрға чидаётганлар"нинг илк танлови)



“Journal of Safety Research”^{*} журналида ёзилишича, Америкадаги 74 фоиз одам ўзини ўртадан юқори ҳайдовчи деб, фақатгина бир фоиз одам ўзини ўртадан паст ҳайдовчи деб билар экан.

Айбни тан олишда ҳам шундай. Сиз ёш боланинг “Мен қилмадим” деган гапини неча марта эшитгансиз? Катта бўлганда ҳам одамлар деярли ўзгармайди. Кўпчилигимиз хато қилаётганимизни тушунмаймиз ҳам. Хўш, шундай экан, биз нима қилишимиз керак? Биринчидан, матнда ҳеч қачон бўлажак мижозингиз шундай аҳволга тушгани учун ҳеч қачон унинг ўзини айбланманг. Бўлажак мижознинг миясида кечаётган хаёллар билан суҳбат қилишни хоҳлар экансиз, мавжуд фикрлаш жараёнини маркетинг хабарида ҳисобга олинг. Гарчи у бу фикрларга мутлақо бегона бўлса ҳам.

^{*}“Journal of Safety Research”, 2003 йил, 34-сон.

Бизнинг умумий душманимиз бор, иккаламиз унга қарши курашамиз тактикаси “бу менинг айбим эмас” ҳолатини мустаҳкамлайди. Бўлажак мижознинг айблов рўйхатидан бирор алоқадорини олинг, мижоз томонга ўтиб, уни ўзингиз таклиф қилаётган ечимга боғланг. Масалан, бир ҳисобчининг ёзган сарлавҳасини қаранг:

“Очкўз солиқчилардан пешона терингиз билан топган пулларни қайтариб олиш йўллари”

Бу бўлажак мижозга ечим таклиф қила туриб, у билан алоқа ўрнатиб олишнинг жуда зўр йўли. Бўлажак мижоз билан бир томонда бўлиб сиз умумий душман билан олишганингизда қутқарувчи вазифасини бажарасиз. Юқоридаги ҳисобчининг ҳолатида умумий душман – ҳукумат солиқлари.

МАҲСУЛОТ, СЕРВИС ЁКИ БИЗНЕСНИ НОМЛАШ

Мен ном танлашда кўплаб тадбиркорлар билан баҳс-лашганман. Бу мана бундай содир бўлади: мендан бир неча номлар ичидан ёки умуман янги ном топишда маслаҳат беришимни сўрашади. Кейин танланиши мумкин бўлган номларнинг маъноларини менга тушунтириб кетишади. Менинг тушунчамга кўра, агар номни тушунтириб беришга зарурат бўлса, унда мағлубиятни қабул қилиб олаверинг. *Сарлавҳа мазмунга тенг бўлиши керак.* Бошқача айтганда, ном маҳсулот, хизмат ёки бизнес ҳақида гапирмаса, сиз ишни орқадан бошляяпсиз дейишим мумкин. Мен бу гапни одамларга айтсам, улар ишонмасдан бош чайқашади. Ҳайриоддий бренд номлари: “Amazon”, “Apple”, “Skype”, “Nike” қаердан келиб чиққан? Ҳа, мен бунақа маслаҳат билан ниманидир кўздан қочиргандирман. Мана нима эсдан чиқди: барча катта брендлар одамларга ўзларининг ким эканини, нима иш қилишини тушунтириш учун рекламага миллионлаб доллар пул сарфлаган. Сиз қанча пул сарфламоқчисиз?

Бу ерда ҳали сотувни юргизадиган ва лид олиб келадиган реклама ҳақида гапирмаяпмиз. Фақатгина нима қилишингизни одамларга айтадиган реклама ҳақида гапиряпмиз холос. Мен катта пулларни бекорга сарфлаш ҳақида ўйлаб ҳам кўрмайман. Тушунарсиз ном танлаб, кейин миллионлаб пул сарф қилиб хатонгизни реклама орқали тузатмоқчи бўляпсиз. Мисол учун, бизнесни “Aqua Solution” деб номлаб, кейин “Aqua” лотин тилида сув деган маънони билдиришини, сиз сантехника билан боғлиқ барча муаммоларни ҳал қилишингизни, шунинг учун “Aqua Solution” деган ном танлаганингизни тушунтиргандан кўра “Тезкор сантехника хизмати” деб номлаб қўйинг, бўлди. Шунда одамлар ким эканингиз ва нима билан шуғулланишингизни дарҳол билади.

Жуда кўп марта бизнес ёки маҳсулотнинг тушунарсиз номлар билан аталишига гувоҳ бўлганман. Баъзан бу эскирган сўз ўйинини эслатса, баъзан ноаниқ адабий ном бўлади, баъзан эса бир нечта сўзнинг бирлашгани бўлиб, маъносини бизнес эгасидан бошқа ҳеч ким билмайди. Ҳақиқат шуки, қанчалик ақлли ном қўйманг, жуда камдан-кам одам унинг маъносига қизиқиб кўради. Бу нарсалар сиз учун муҳим бўлиши мумкин, чунки бизнес сизнинг фарзандингиз, лекин бўлажак ёки жорий мижоз бунга жуда камдан-кам ҳолларда эътибор қаратади.

Бундан ҳам ёмони, ўзингизни ақлли кўрсатиш чалкашликлар туғдириши ва ўзингизга қарши ишлаши мумкин. Олдинроқ айтиб ўтганимиздек, чалғитиш сотувни ўлдириши ҳам мумкин. Агар мижозларни чалғитсангиз, уларни йўқотасиз. Бу жуда оддий. *Доимо аниқликни ақлликдан устун қўйинг.* Ўзи хабарни етказиш жуда қийин, ақлли хабарнинг маъносини тушунтириб бериш ундан ҳам қийин. Аммо кичик бизнес бўлатуриб, номга чалғитувчи нарсаларни атайлаб қўйиш бу фирт тентаклик.

Охиргиси, илтимос, яқинларингиз ва дўстларингиздан ўзингиз танлаган янги ном борасидаги фикрларини

сўраманг. Улар, албатта, сиз танлаган номни мақтайди, лекин бу сизга фойда келтириши амримаҳол. Яхшиси, мақсадли бозорингиздаги холис одамлардан фикрини сўранг. Улар сизни аввалдан танийдиган ва нима қилишингизни биладиган одамлар бўлмасин.

Номлаш сизнинг фойдангизга ёки зарарингизга ишлаши мумкин. Йўлнинг ярмида номни алмаштириш жуда қиммат ва хатарли, шунинг учун бунга яхшилаб эътибор бериш ва вақт сарфлаб обдан ўйлаш керак. Ҳаммасидан ҳам аниқликка эътибор қаратинг.

Иккинчи бобдаги амалий қисм:

1. Мақсадли бозорингизга етказмоқчи бўлган хабарингиз нима?
2. Бир варақли маркетинг режадаги иккинчи катакни тўлдилинг.

3

БОБ

МЕДИА ОРҚАЛИ МИЖОЗ

ТОПИШ



Учинчи бобнинг қисқача мазмуни

Медиада реклама сизни бўлажак мижозга олиб борадиган ва хабарингизни етказадиган транспортдир. Одатда у маркетингнинг энг қиммат бўлаги ҳисобланади, шунинг учун бу эътибор билан танланиши, эҳтиёткорлик билан йўлга қўйилиши ва бошқарилиши керак. Чунки бу ROI (return on investment – инвестициянинг қайтиб келиши)ни таъминлайди.

Бу бобда қамраб олинadиган асосий маълумотлар:

1. Маркетинг кампания самараси қандай ўлчанади?
2. Нега “номни танитиш” муваффақиятсиз стратегия?
3. Реклама қилганда яхши ROI олиш учун нима қилиш керак?
4. Мижознинг умр бўйи қиймати ва унинг “бэкенд” ва “фронтенд” билан алоқаси қандай?
5. Ижтимоий тармоқнинг бизнесдаги ўрни қандай?
6. Қандай қилиб почта ва электрон почтадан медиа стратегиянинг бир қисми сифатида самарали фойдаланиш мумкин?
7. Бир хато билан бизнесни ўлдиришдан қандай қочиш мумкин?

ROI ЎЙИНИ

Маркетинг қиролларидан бири Жон Уонамейкер шундай деган эди:

“Рекламага сарфлаган пулимнинг ярми ҳавога учиб кетади, энг ёмони қайси ярми эканини билмайман”.

Бу гап бир аср аввал айтилган ва ўша пайтда тушунарли эди, лекин ҳозир шундай деб айтиш жиноят. Шунга қарамай кичик бизнесларнинг деярли барчаси, кичик қисмини ҳисобга олмаганда, қайси рекламадан қанча миқдор келаётганини ҳисоб-китоб қилмайди. Лидлар ва сотувлар қаердан келаётгани ва ROI ҳақида умуман ўйламаслик ҳаваскорларнинг иши. Барчамизнинг қўлимизда осон, тезкор ва арзон тарзда рекламанинг самарасини ҳисоб-китоб қиладиган технология бор.

Йигирма тўрт соатли телефон қўнғироқлари, веб-сайт аналитикаси, купон кодлари бунда жуда муҳим қурол ҳисобланади. Ёдингизда бўлсин, ҳисобланадиган нарсани бошқарса бўлади. Рекламага сарфлайдиган бюджетингиз билан шафқатсиз муносабатда бўлинг, иш кўрсатмаган қуролларни улоқтиринг, иш берганлари билан дўст бўлинг. Табиийки, нима иш бераётгани ёки иш бермаётганини аниқлаш учун кузатиш ва ҳисоб-китоб юритиш керак.

Бу жуда муҳим, чунки медиа маркетингнинг энг қиммат қисми ҳисобланади. У сизнинг хабарингизни нишондаги бозор билан боғловчи кўприқдир. Радио, ТВ, босма нашрлар каби анъанавий медиадан фойдаланасизми ёки ижтимоий тармоқлар, қидирув оптимизация (SEO), электрон почта сингари рақамли медиани ишлатасизми, ҳар бирининг ўзига хосликларини тушуниб олишингиз керак.

Бу китоб медидадаги ҳар бир категория ва субкатегориянинг техник деталларини қамраб ололмайди. Аммо сизга умумий бир маслаҳат бераман: қайси медиа сизнинг кампаниянгиз учун маъқул келса, ўша соҳанинг мутахассисига мурожаат қилинг ва у билан ишланг — улар сарфланган пулга арзийди. Ўзингиз эплашга урин-

манг, айниқса, маркетингнинг энг қиммат қисмига келганда. *Билмаган нарсангиз сизга оғриқ беради.* Хоҳ онлайн (ижтимоий тармоқлар, электрон почта, веб-сайт) бўлсин, хоҳ офлайн (почта, босма, радио ёки ТВ) бўлсин, ҳар бирининг ўзига хослиги ва нозик томонлари бор ва аввалдан шуғулланиб юрмаган бўлсангиз, ўзим бажараман деб хато қилиб қўйишингиз мумкин. Бозорни тўғри нишонга олиб, таклифни тўғри қўйиб, кейин техник деталлар сабаб маркетинг кампанияни инқирозга учратиш жуда катта фожиа.

Мендан кўпинча: “Почта хатларининг неча фоизига жавоб қайтса, яхши натижа ҳисобланади? Электрон почта орқали юборилган хабарларга-чи?” – деб сўрашади. Улар мендан рақамларни кутишади, масалан, “2% почта хабарларидан, 20% электрон хабарлардан жавоб қайтса, демак, яхши натижа бўлади”. Одатда бу каби саволлар маркетинг инфратузилмасини энди йўлга қўяётган одамлардан келади. Менинг жавобим доим бир хил – ўзига қараб. Баъзан 50% – фалокат, баъзан 0.01% – катта муваффақият.

Жавоб бериш фоизлари хабарингиз нишондаги бозорга қанчалик мос экани, таклифингиз қанчалик жозибадорлиги, маркетинг рўйхатни қандай шакллантирганингиз каби турли омилларга қараб фарқланади. Жавоб фоизи ҳақидаги ғалати савол бергандан кўра “маркетинг кампаниямнинг муваффақиятини қандай аниқлайман?” деб савол бериш керак.

Хўш, маркетинг кампания муваффақиятли бўлганини қандай аниқлаймиз?

Сабрсизлар учун қисқа жавоб: маркетинг кампаниянгиз сарфлангандан кўпроқ пул олиб келдимиз? Бошқача айтганда, маркетинг кампания ROI (инвестиция қилинган пулнинг қайтиши) фоизи қанча бўлди? Агар маркетинг кампанияга у олиб келган (ёки олиб келадиган) пулдан кўра кўпроқ сарфлаган бўлсангиз, унда бу – мағлубият.

Агар сарфланганидан кирган пул кўпроқ бўлса, демак, муваффақиятга эришибсиз.

Албатта, ҳатто рекламага катта пул йўқотилган бўлса ҳам, бу “номни танитиш”, “брендинг” машқи бўлди деб мен билан баҳслашадиганлар топилади. Агар сиз “Nike”, “Coca-Cola”, “Apple” ёки шунга ўхшаш бошқа мега бренд бўлмасангиз, номингизни танитиш ёки брендинг учун миллионлаб долларни сувга оқизишга ҳаққингиз йўқ.

“Номни танитиш”дан кўра бўлажак мижозларнинг номини йиғишга диққатингизни қаратсангиз, кўпроқ фойда оласиз.

Мен маркетинг пулларини ўқ деб тасаввур қиламан. Овингиз бароридан келиши, уйга ўлжа билан қайтиш ва оилангизни боқиш учун чекланган миқдорда ўқларингизни оқилона ишлатишингиз керак. Агар сиз таваккал қилиб ҳар томонга ўқ отиб ташлайверсангиз, ўлжани ҳуркитиб қочириб юборасиз. Агар ғалаба қозонмоқчи бўлсангиз, нишонни тўғри олинг ва ақл билан ҳаракат қилинг.

Агар сиз кичик ёки ўрта бизнес вакили бўлсангиз, маркетинг харажатларингиз натижа келтириши зарур. Ўзингизнинг кичиккина маркетинг бюджетингизни катта маркетинг бозорга сочиб юбориш ҳудди ёш боланинг океанга пешоб қилиши билан тенг.

Масс маркетинг/брендинг/номни танитиш каби маркетинг ўйинлари атом бомба билан ўқланганингизда жуда яхши иш беради. Агар кичик компания бўлсангиз, бу сизнинг ўйинингиз эмас. Шунинг учун рақамларга диққат билан эътибор қаратиш керак.

Келинг, рақамлар билан боғлиқ ҳолатга яна ҳам аниқлик киритиш учун уни мисолларда тушунтириб бераман. Тушунарли бўлиши учун рақамларни кичик ва яхлит қилиб кўрсатаман.

Сиз тўғридан-тўғри хат юбориш кампаниясини амалга ошириб, 100 дона хатни почта орқали жўнатасиз. Хат-

ни чоп этиш ва жўнатиш сизга 300 долларга тушади. Хат олган 100 одамдан 10 нафари сизга жавоб беради (жавоб фоизи 10%).

Жавоб берган 10 нафар одамдан 2 нафари сиздан сотиб олади (ёпилиш фоизи 20%).

Мана шу иккита рақамдан биз маркетингдаги энг муҳим нуқталардан бири – миждозни эгаллаш харажати нима эканини тушунишимиз мумкин. Бу мисолда сиз иккита миждозни эгалладингиз ва кампания сизга 300 долларга тушди. Демак, ҳар бир миждозни эгаллаш учун сарфлаган пулингиз 150 долларни ташкил қилмоқда. Агар сиз бу миждозларнинг ҳар бирига сотадиган маҳсулот ёки хизматингиз нархи 100 доллар бўлса, унда бу кампания муваффақиятсиз яқунланган ҳисобланади. Сиз ҳар бир миждозда 50 доллар ютқиздингиз, ROI (инвестициянинг қайтиш кўрсаткичи) салбий. Лекин агар маҳсулот ёки хизматингизни ҳар бир миждозга 600 долларга пулласангиз, унда бу кампания муваффақиятли яқунланган бўлади. ROI иждобий.

Албатта, бу рақамлар жуда оддий, аммо бу нарса жавоб бериш фоизи ва савдо айланмаси фоизи бир-бирига боғлиқ эмаслигини кўрсатиб қўяди. Бизнинг бош мақсадимиз инвестициянинг қайтиши, бу эса ўз навба-тида миждозни эгаллаш харажати ва маркетинг кампания қанча фойда билан тугаганига боғлиқ.

Муайян бир тор бозорни нишонга олишнинг энг катта афзалликларидан бири унинг анча арзонга тушишидир. Таргет реклама доим масс маркетингдан арзонга тушади, чунки бекорга пул сарфлаш жуда кам бўлади.

Агар янги туғилган чақалоқларни суратга олиш билан шуғуллансангиз, умумий фотография рекламасини тарқатишдан кўра “New mother magazine” (“Янги оналар журнали”) журналига реклама жойлаштириш маъқул. Сизнинг миждозни эгаллашга қилган харажатингиз бирдан

тушиб кетади, чунки тўғри бозорга сарф қилинган харажат ўзини тезроқ оқлайди. Умумий берилган рекламада эса харажат ҳамма учун қилинади ва уларнинг жавоб бериш кўрсаткичи ҳам паст бўлади.

Реклама харажатларингиз ҳам кичик бўлади, чунки бозорнинг ўзи кичик. Ёдингизда бўлсин, барча маркетинг кампаниянинг мақсади мижознинг “Ооо, бу мен учун экан”, дейишига эришиш.

Ҳамма одамлар учун ҳамма нарса бўлиш билан бундай натижага эришиш деярли иложсиз.

“ФРОНТЕНД”, “БЭКЕНД” ВА МИЖОЗНИНГ УМР БЎЙИ ҚИЙМАТИ

Юқоридаги мисолда агар мижоздан фақат 100 доллар фойда оладиган бўлсак, бу муваффақиятсиз кампания, деган хулосага келдик. Аммо унда маркетинг кампания муваффақиятини ҳисоблашдаги яна бир муҳим рақам – мижознинг умр бўйи қийматини ҳисобга олмадик.

Масалан, биз кампания натижасида бирдан 100 доллар фойда олсак, кейин мижоз биздан сотиб олишда давом этса, бу кампаниядан келадиган даромадни бутунлай ўзгартириб юборади. Биз мижознинг умр бўйи қийматини ҳисобга олганимизда аслида ютқизилган ўйин бизнинг фойдамызга ҳал бўлганини биламиз.

Энди мижоз биз билан қолиши мумкин бўлган тўлиқ муддатни чамалаб кўришимиз керак. Масалан, сиз кейинчалик бўёқлари тўлдириб туриладиган принтер, техник хизмат талаб қиладиган автомобиль сотишингиз ёки мижоз тез-тез сотиб оладиган хизмат кўрсатишингиз мумкин. Масалан, соч турмаклаш, массаж, суғурта, интернет трафик ва ҳоказо.

Биз маркетинг кампанияга олдиндан тикадиган пул “фронтенд” дейилади. Кейинги сотувлардан оладиган пулларимиз эса “бэкэнд” дейилади. Бу иккаласининг қўшилишидан мижознинг умр бўйи қиймати келиб чиқади.

Мижознинг умр бўйи қиймати ва миждозни эгаллашга кетган харажат маркетинг кампания самарадорлигини ҳисоблаб берадиган асосий рақамлардир. Жавоб бериш фоизи, савдо айланмаси фоизи каби бошқа статистикалар якка ҳолда фойдасиз. Улар юқоридаги икки рақамни ҳисоблаб олиш учун ишлатилади, бу эса умуман олганда маркетинг кампания қандай ишлаётганини кўрсатиб қўяди.

Агар бизнесингизда шундай рақамлар борлигини билмасангиз, ҳозир маркетингни ҳисоблаш ва ўлчашнинг айна пайти. Доимий равишда бу рақамларни тест қилиш, ўлчаш ва яхшилаш катта фойда олиб келувчи бизнеснинг асосини ташкил қилади.

Сизнинг “фронтенд” таклифингиз фақатгина бўлажак миждозларга (ҳали сизнинг миждозингизга айланиб ўлгурмаган одамларга) юзини кўрсатади. Улар ҳали сизни танимайди, сизни яхши кўришга ва сизга ишонишига ҳеч қандай асос йўқ. Умуман олганда “фронтэнд” таклифинг асосий мақсади миждозни жалб қилиш ва биринчи савдонинг ўзида ҳеч бўлмаганда миждозни эгаллаш харажатини қоплаш. Бу реклама беришнинг узвийлигини таъминлайди. Ҳақиқий фойда мавжуд миждозларнинг қайта-қайта хариди орқали “бэкенд”дан келади.

Баъзан “фронтенд”да ютқиизиш яхши, сиз бу босқичда йўқотилган пулни “бэкенд”да ишлаб оласиз. Бу одатда обуна билан боғлиқ ёки миждознинг умр бўйи қиймати катта бўлган бизнесларда яхши ишлайди. Агар рақамларни билмасангиз, бу таваккалга асосланган стратегия бўлади, шунинг учун миждознинг умр бўйи қиймати жуда зўр бўлмаса, биринчи ҳаракатдаёқ миждозни эгаллаш харажатларини қоплаб олишга ҳаракат қилиш лозим. Саккизинчи бобда биз “бэкенд” ҳақида кўпроқ суҳбатлашамиз ва миждознинг умр бўйи қийматини оширишни ўрганамиз. Бу маркетинг кампаниянгни тубдан

Ўзгартиради ва муваффақиятсиз кампанияларнинг муваффақият қозонишига олиб келади.

ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАР БАРЧАСИГА ДАВОМИ?

Шубҳасиз, интернет ва ижтимоий тармоқ медиаси медиа саноатида катта бурилиш бўлди. Улар маълумотларни омма учун очиқлади ва мисли кўрилмаган боғлиқликни яратди. Лекин бу медиа атрофида ҳам ҳаддан ташқари ҳайплар мавжуд. Айниқса, ижтимоий тармоқ атрофидаги ҳайплар уни маркетинг учун даво деб тасаввур қилишга ундайди. Ўзини ижтимоий тармоқ “гүрүси” деб ҳисоблайдиган баъзи одамлар сизни ижтимоий тармоқ маркетингининг келажаги эканига, ресурсларининг асосий қисмини унга сарфламасангиз, тез орада бизнестан чиқиб кетишингизга ишонтирмоқчи бўлади.

Барча бўрттиришларда бўлгани каби афсона ва ҳақиқатни ажратиб олиш учун ақлни озгина ишлатиш талаб этилади. Ижтимоий тармоқ душмани деб аталишимдан олдин бир нарсани айтиб ўтай, мен ижтимоий тармоқларни бир нечта бизнестаримда қўллаганман ва ҳали ҳам қўллашда давом этяпман.

Аммо унинг атрофида ҳаддан зиёд бўрттириш борлиги учун сизни огоҳликка даъват қилмоқчиман ва уни маркетинг стратегиянинг айнани қайси қисмига тўғри келишини кўрсатиб ўтмоқчиман.

Муваффақиятли маркетинг кампаниясининг учта муҳим элементини тўғри тушуниш шарт:

1. *Бозор* (биринчи бобда кўриб ўтдик) – хабарингиз йўлланадиган нишондаги бозор.

2. *Хабар* (иккинчи бобда кўриб ўтдик) – сиз етказадиган маркетинг хабар ёки таклиф.

3. *Медиа* (мана шу бобда кўриб ўтилади) – хабарни нишондаги бозорга етказадиган транспорт, масалан, радио, почта, телемаркетинг, интернет, ТВ ва ҳоказо.

Кампания муваффақиятли чиқиши учун мана шу уч элементнинг барчаси ҳисобга олинаши керак. Сиз хабарни тўғри танланган бозорга тўғри медиа канал ёрдамида тўғри етказишингиз керак. Бу элементлардан биттасини нотўғри бажариш маркетинг кампаниянинг муваффақиятсиз бўлишига олиб келади. Ана шу нарсани тушуниб олиш барча нарсани ўз ўрнига қўяди. Ижтимоий тармоқ ўз номи билан *медиа*, у стратегия эмас.

Маркетингнинг вақт билан синалган турлари янги медиа тури пайдо бўлиши билан йўқ бўлиб кетмайди. Энди сўрашингиз керак бўладиган нарса шуки, бу медиа сизнинг бизнесингиз учун тўғри келадими? Кампания муваффақиятли бўлиши учун тўғри бажариш шарт бўлган учта нарсани ёдда сақланг, медиа улардан бири. Ҳар бир медиа тури ўзига хос хусусиятларга эга ва ижтимоий тармоқ бундан мустасно эмас. Ижтимоий тармоқ билан ишлашда назардан қочирмаслик керак бўладиган баъзи нарсалар ҳақида гапириб ўтаман.

Биринчидан, у идеал сотув муҳити эмас. Мен ижтимоий тармоқни ижтимоий йиғин ёки зиёфатга ўхшатаман. Барчамиз оила аъзоларимиз ёки дўстларимиздан бирини кўп тармоқли маркетинг қўнғиз чақиб оладиган зиёфатларда бўлганмиз. Масалан, уларга яқинда чиққан дори ёки ичимликнинг соғлиққа фойдаси айтилади, уни татиб кўришга ундаш, бошқаларга сотишга кўндириш ҳақида таклифлар келиб тушади.

Бу барчани ноқулай аҳволга солади, чунки бу одамни мажбурлашга ўхшайди ва сотув ҳақида гаплашадиган қулай пайт ҳам эмас. Ижтимоий тармоқ ҳам худди шундай. Осон сотиш ва доимий таклифлар қилиш ижтимоий тармоқларда яхши хулқ ҳисобланмайди ва бу бизнесингиздан одамлар қочишига сабаб бўлади.

Бироқ ҳаётдаги каби ижтимоий тармоқлар ҳам одамлар билан муносабат ўрнатиш учун энг зўр макон ҳисобланади, бу эса ўз навбатида кейинчалик тижорий таклиф

қилиш учун яхши замин бўлади. Ижтимоий тармоқларнинг мен инobatга оладиган ва кадрлайдиган бир жиҳати борки, унда сиз мижозларнинг ҳиссиётларидан бохабар бўласиз, оммавий форумларда сизни мақтайдиган ёки сизга шикоят қиладиган мижозлар билан мулоқот қила оласиз.

Яна бир қўшимча фойдаси шуки, унда ўзингизни ижтимоий жиҳатдан исботлаб бера оласиз. Танқид ва мақтовларга тезда жавоб бериш, мижозлар билан қизиқиш ва сотувчи билан мулоқот қилиш имкони ижтимоий тармоқ доирасида сизни намоён қилади, натижада бўлажак ва жорий мижозлар юзсиз корпорация билан эмас, айнан инсон билан иш олиб боришаётганини ҳис қилади. Ёдингизда бўлсин, одамлар одамлардан сотиб олади.

Лекин ижтимоий тармоқларда иккита қопқон бор.

Биринчидан, у кўп вақтингизни олиб қўяди. Ҳар бир тентакона изоҳга жавоб беришингиз чарчатади ва бу сизни кўпроқ даромад олиш мумкин бўлган ишлардан чеклайди. Ижтимоий тармоқлардан фойдаланишда интизом ўрнатиш муҳим. Худди ишчиларингизга йиғилиб олиб ҳар хил нарсалар ҳақида гап сотиб ўтиришига йўл қўймаганингиз каби ижтимоий тармоқда ҳам бунга рухсат бермаслик керак. Кўп одамлар ижтимоий тармоқ маркетинги текин деб ўйлайди. Агар сиз учун вақтингиз қадрсиз бўлса, у ростдан ҳам текин.

Иккинчидан, эгалик ҳуқуқи масаласи бор. Ижтимоий тармоқдаги саҳифа ва профиллар аслида ижтимоий тармоқ платформасининг мулки ҳисобланади. Шунинг учун ижтимоий платформада профил ва аудитория яратишга жуда кўп вақт ва пул сарфласангиз, ўз бизнесингиздан кўра кўпроқ ўша платформа бизнесига ҳисса қўшаётган бўласиз.

Мен имкон борича ўз маркетинг мулкларимни, масалан, веб-сайт, блог, электрон манзиллар рўйхатини

яратиш ва унга эгалик қилишни маъқул кўраман. Кейин ижтимоий тармоқлардан уларга трафикни олиб ўтишда фойдаланаман. Шу йўл билан менинг вақтим ва пулим хоҳлаган пайтда ҳайдалишим мумкин бўлган ижара уйимнинг таъмирланишига эмас, балки ўз уйимнинг қурилишига сарфланади.

Бунинг анъанавий сабабларидан бири сифатида “Facebook”нинг бизнес саҳифалар учун ўрнатган сиёсатининг ўзгариб туришини олишимиз мумкин. Олдин одамлар сизнинг бизнес саҳифангизга “лайк” босса, сиз чиқарган ҳар қандай хабар уларга бепул етиб борар эди. Шунинг учун бизнеслар жуда кўп вақти ва пулини “лайк” йиғиш учун сарфларди.

Энди эса “Facebook” сизнинг хабарингиз бутун аудиториянгизга етиб бориши учун ҳар сафар алоҳида пул тўлашингизни талаб қилади. Акс ҳолда, у фақат кам сонли обуначиларга кўринади. “Facebook”да аудитория йиғиш учун катта ресурс сарфлаганларнинг оёғи тагидан шоҳсупанинг олиб қўйилиши қаттиқ тарсакига ўхшайди.

Шунинг учун “Facebook” саҳифамда менга лайк босадиган 10 минг киши бўлганидан кўра электрон почтам рўйхатида 1000 нафар одам бўлишини афзал биламан.

Ҳар доимгидек, ҳар қандай маркетинг стратегияда бўлгани каби сизнинг бўлажак мижозларингиз қаерда вақтини ўтказишини билиш ва шунга яраша медиа канал топиш жуда муҳим ҳисобланади. Ижтимоий тармоқ эса бундай жой вазифасини бажариши ҳам, бажармаслиги ҳам мумкин.

ЭЛЕКТРОН ПОЧТА МАРКЕТИНГИ

Электрон почта бўлажак ва жорий мижозлар билан алоқа ўрнатиш ва уларни қизиқтиришнинг тўғридан-тўғри шахсий йўли. Смартфонлар ва мобил қурилмаларнинг шиддат билан тарқалиши сабабли деярли ҳамма электрон

почтасини чўнтагида ёки қўл чўзса еткудек жойда сақлайди.

Онлайн маркетинг стратегияда электрон почта обуначилари рўйхатини шакллантириш муҳим роль ўйнайди. Веб-сайтнинг ҳам кўринадиган қисмида электрон почтани қолдириш учун қулай бир тугма бўлиши керак. Бу электрон почта манзилларни йиғиш, веб-сайтга кирган, аммо ҳозир сотиб олишга тайёр бўлмаган, кўпроқ маълумот олишга қизиқиши бўлган бўлажак миждозларни пишириш учун яхшигина қурол вазифасини бажаради.

Кейинги иккита бобда кўриб чиқиладиган лид овлаш ва лидни парваришлаш маркетинг жараёнининг икки муҳим босқичи ҳисобланади. Булар ҳали биздан сотиб олиш босқичигача чиқмаган, аммо бизга қизиққан бўлажак миждозлар билан моҳирона боғланиш имкониятини беради. Аслини олганда, бу каби миждозлар барча бўлажак миждозларнинг катта қисмини ташкил қилади ва келажакдаги сотув воронкасини тўлдиради. Агар ҳозир сизга қизиққан, аммо сотиб олишга тайёр бўлмаган миждозларни ушлаб қолмасангиз, уларни кейинчалик умуман топа олмаслигингиз мумкин. Фақатгина бир нарсага – бу каби миждозлар сотиб олишга тайёр бўлганда юзлаб веб-сайтлар ва сотув рекламалари орасидан сизни эслашига умид қиласиз холос.

Электрон почта эса сизга бўлажак миждоз билан доимий алоқаларни сақлаб қолиш, янги маҳсулот ёки хизмат пайдо бўлганда уни синаб кўриш ва бозорга олиб чиқишда қўшимча қулайликлар яратади. Вақт ўтиши билан электрон почта орқали ўз обуначиларингиз билан алоқа ўрнатар экансиз, сизнинг маълумотлар базангиз тўлиб, қимматли мулкка айланиб боради. Сизга жуда тез жавоб берадиган обуначиларнинг рўйхати эса худди хоҳлаган пайт олишингиз мумкин бўлган нақд пулдай гап. Сиз жуда қизиқарли таклиф билан чиқасиз, жавоб бериш механизмини ўрнига қўйиб рўйхатдаги барча одамга

реклама хатини юборасиз. Шунда дарҳол таклиф зўрми ёки пучми, билиб оласиз. Бу таклифни синаб кўришнинг босма реклама, клик учун тўлов каби қиммат медиага қараганда анча арзон ва сифатли йўли.

Ижтимоий тармоқ қанчалик ривожланмасин ва омалашмасин, электрон почта рўйхатингиз онлайн маркетинг стратегиянгиздаги асосий элементлардан бири бўлиб қолаверади. Аввалги саҳифаларда кўриб чиққанамиздек, ижтимоий тармоқнинг нишонни тўлиқ қамраб олиши муаммо туғдирмоқда, чунки сизнинг хабарингиз аудиториянгизнинг жуда кичик қисмига кўринади. Ҳатто сизнинг хабарингиз барчага етиб боришига рухсат берилган тақдирда ҳам у тармоқдаги катта шовқинда йўқ бўлиб кетади. Мушукларнинг қизиқарли видеолари, ҳазиллар ва мемлар рекламанингизни чўктириб юборади. Шунинг учун у *ижтимоий* тармоқ деб аталади.

Яна бир муҳим жиҳати, электрон почта рўйхати *ўзингизнинг* шахсий мулкнингиз ҳисобланади. У ҳар қандай ижтимоий тармоқдан мустақил ҳолда айнан сизга тегишли бўлиб қолади. “MySpace” ёдингиздами? “Facebook” ёки “Twitter” ҳам шундай тез йўқолиб кетади, деб ўйламайман-у, аммо улар шиддат билан ҳаракатланадиган макон. Агар бизнесингизни кимнингдир платформа-сида яратаётган бўлсангиз ва у машҳурлигини йўқотиб борса, сизнинг асосий онлайн маркетинг қуролингиз ҳам йўқ бўлиб кетиши мумкин.

Электрон почта маркетинг ҳам жуда яхши қурол бўлиши билан бирга бохабар бўлишингиз керак бўлган хусусиятлари бор. Қуйида шу борада тавсиялар берилган:

Спам қилманг. Кўп давлатларда электрон почта маркетинги учун қатъий қоидалар ўрнатилган. Шулардан энг биринчиси, маркетинг хатларини юборишдан аввал қабул қилувчининг розилигини олишингиз керак. Шунинг учун веб-сайтда формани тўлдириш функциясини ёқиш керак. Ҳеч қачон қабул қилувчилари обуна бўлишни очиқ

сўрамаган тайёр электрон почта манзилларни сотиб олманг. Бу сизни спаммерлар билан бир қаторга қўйибгина қолмай, қонунни бузишингизга ҳам олиб келиши мумкин. Биз позиция танлаш ҳақида олтинчи бобда батафсил суҳбатлашамиз.

Инсоний қиёфангизни йўқотманг. Худди роботга ўхшаб ёки расмий хат ёзаётгандек ёзманг. Электрон хат жуда шахсий медиа ва ҳатто битта электрон хатни минглаб одамга жўнатсангиз ҳам уни худди битта одамга юбораётгандек ёзинг. Бироз норасмий бўлишдан қўрқманг.

Тижорий электрон почта маркетинг тизимидан фойдаланинг. “Outlook”, “Gmail” ёки шунга ўхшаган бошқа сервислардан оммавий электрон хат юбориш учун фойдаланманг. Бу сервислар индивидуал мулоқот учун мўлжалланган, кўп кишилиқ мулоқот учун эмас. Агар бу сервислардан оммавий электрон хатлар учун фойдалансангиз, электрон почтангиз ёки блокланади, ёки қора рўйхатга тушиб қолади. Интернетда тижорий электрон почта маркетинг учун тизимлар бор, улар арзон ва ишлатишга қулай. Улардан машҳурлари “Convert-Kit”, “Mailchimp”, “InfusionSoft” ва “ActiveCampaign”. Бу тизимлардан фойдаланишнинг яна бир яхши томони улар автоматик равишда сиз учун қонуний ечимларни ҳам бериб кетади, масалан, обуначиларга обунани бекор қилиш тугмасини тақдим қилади ва сизнинг контакт маълумотларингиз маркетинг хатнинг тагида туради. Улар, шунингдек, спам филтерларни айланиб ўтишни ва хатингиз аниқ манзилга етиб бориши учун ҳам қаттиқ ишлайди.

Электрон хабарларни мунтазам жўнатиб туринг. Агар сиз рўйхатингиздаги электрон манзилларга гоҳ-гоҳида хабар жўнатадиган бўлсангиз, обуначилар “совиб қолади”. Обуначилар электрон хатлар жўнатишингизга рухсат берган бўлиши мумкин, лекин узоқ вақт сиз

ҳақингизда эшитмаса, кимлигингизни унутиб қўяди ва сизни спамчилар қаторига қўшиб қўяди. Энг ёмони, сизнинг электрон манзил базангиз мулк сифатида ўз аҳамиятини йўқота бошлайди. Муносабатларни илиқ сақлаб туриш учун ўз электрон обуначиларингиз билан ҳеч бўлмаса ойда бир марта мулоқот қилинг. Энг яхши натижа ҳафтада бир марта электрон хабар жўнатиш ҳисобланади, лекин бу нишондаги бозорнинг талабига қараб бўлиши керак. Мең баъзи маркетологларнинг ҳар куни ёки кунига бир неча марта электрон хат жўнатишларини биламан. Хабар жўнатиш суръатига ҳеч қандай қатъий белгиланган қоидалар йўқ. Фақатгина қачон электрон хатларингиз мувофиқлигини ва қиймат беришини билишингиз керак.

Уларга қиймат беринг. Агар сиз фақат ниманидир сотмоқчи бўлиб электрон хат юборсангиз, обуначилар учун дарҳол эскириб қоласиз, улар обуначиларингиз қаторидан чиқиб кетади, сизга эътибор бермайди ёки спам қутисига ташлаб қўяди. Барча соғлом муносабатлар қийматлар алмашинувига асосланади. Шунинг учун асосий электрон хабарларингиз фақат бирор нарсани сотиш учун эмас, балки қиймат бериши учун шаклланган бўлишига эътибор беринг. Яхшиси, учта қиймат берувчи хабардан сўнг битта сотувчи хабар жўнатиш.

Автоматлаштиринг. Тижорий электрон почта маркетинги платформасидан фойдаланишнинг яна бир муҳим жиҳати автоматлаштиришдир. Бу платформалар сизга янги обуначилар келиши биланоқ уларга хабар жўнатишни автоматлаштириш имкониятини беради. Масалан, аъзо бўлишлари заҳоти уларга “хуш келибсиз” деган хабар жўнатилади. Бир кундан кейин платформа янги обуначига ўзи қизиққан маҳсулот ёки хизмат ҳақида батафсил маълумот берувчи электрон почта жўнатиши мумкин. Уч кундан кейин платформа обуначига сиз ва сизнинг бизнесингиз ҳақида батафсилроқ маълумот юборади. Бир ҳафтадан кейин сиз билан телефон орқали

боғланишни таклиф қилиши мумкин. Буларнинг барчаси автопилот орқали амалга оширилиши мумкин. Электрон почта маркетинг платформаси сизнинг ташкилотингиздаги энг яхши сотувчилардан бирига айланиши мумкин. У ҳеч қачон касал бўлмайди, у ҳеч қачон шикоят қилмайди ва ҳеч қачон буйруқни бажаришни унутмайди.

Электрон почта маркетинги билан учта муаммога дуч келишингиз мумкин:

1. *Хатингиз етиб бориши.* Юқорида айтиб ўтганимиздек, электрон почта хатининг етиб боришини таъминлашнинг энг зўр усули тижорий электрон почта маркетинги платформаларидан фойдаланиш. Бунга қўшимча равишда электрон почта хабарингиз спам иборалар, ҳаддан ташқари кўп расмлар, ҳаволалардан иборат бўлиб қолмаганига эътибор беринг.

2. *Хатингиз очилиши.* Электрон почта хабарингизни обуначи очиши учун мавзу қаторига жуда қизиқарли сўз танлаш керак. Иккинчи бобдаги копирайтинг бўлимида копирайтинг стратегияси ва сарлавҳаларни муҳокама қилган эдик. Тасаввур қилинг, сизнинг хатингиз бўлажак миждознинг почтасида бошқа юзлаб маркетингларнинг хабарлари билан бир қаторда турибди. Бундай вазиятда айнан сарлавҳа қанчалик қизиқарли бўлса, унинг очилиш эҳтимоли шунчалик юқори бўлади.

3. *Хатингиз ўқилиши.* Баъзи маркетинглар электрон хат имкон қадар қисқа бўлиши керак, дейди. Лекин аслида матннинг узунлиги унинг сифати ва мувофиқлигидан кейин иккинчи ўринда туради. Агар жозибадор контент ёзсангиз, у албатта ўқилади. Масалан, жуда кўплаб машҳур блогер ва ёзувчилар узун сатрли электрон хатлар жўнатади. Маълумотлар базасини шакллантириб обуначилар нимани ўқишни хоҳлаётганини билиб олади. Шунинг учун узун бўлишига қарамай уларнинг матнлари қизиқарли ва ишонарли бозорнинг қизиқишлари билан боғлиқ. Электрон хатнинг қисқача мазмунини ёритиб

бериш учун эса қисқа матнлардан фойдаланиш ҳам мумкин. Агар обуначиларга бу қизиқ бўлса, қўшимча ҳавола орқали веб-сайтга ёки блогга йўналтирилиши мумкин.

Электрон почта жуда кучли ва шахсий медиа канал. Юқори даражадаги автоматлаштирилган тизим жуда қизиқарли контентлар яратишга ёрдам беради. Агар тўғри амалга оширилса, у ҳам онлайн, ҳам офлайн маркетинг стратегия учун қимматли бўлиши мумкин.

ШИЛЛИҚҚУРТ ХАТ

Интернет, электрон почта, ижтимоий тармоқ катта роль ўйнайдиган технологик тараққиёт асрида кўпчилик почта хатлари ёки бошқача номласак, “шилликқурт хатлар” жар ёқасида деб ўйлайди. Бу эса унчалик ҳам ҳақиқатга яқин эмас. Мен жуда техникага муккасидан кетганман ва интернетдан жуда эрта фойдалана бошлаганман. Шунингдек, иккита муваффақиятли технологик стартапнинг ҳаммуассиси бўлганман ва уларни нолдан бошлаб юқори даражага олиб чиқиб, сўнг ёпилишигача бўлган жараёнда шахсан иштирок этганман. Лекин шу тажрибага қарамасдан, “шилликқурт хат” маркетингини медиадаги унча юқори баҳоланмаган, лекин муҳим қуроллардан бири деб биламан. Медиа стратегия ҳақида ўйлаганингизда бир нарсани ёдда тутинг, *электрон хатлар қоғоз хатларнинг ўрнини боса олмайди, балки уни тўлдирди*. Биз виртуал дунё ҳақида гапирганимизда тезкор ва самарадорликни жуда севамиз, лекин физик объектларнинг бизга ҳиссий туртки беришини инобатга олмаслик катта хато ҳисобланади. Инсонларни ҳиссиёт билан биз хоҳлаган амалларни қилишга туртки бериш маркетингнинг асосий мақсади. Эркак кишининг ўз аёлига турмуш қурган кунида “Мен сени севаман”, деб SMS ёки электрон почта юборишини ва худди шу эркакнинг қўлда бир парча салфетка қоғозига “Мен сени севаман,

сен менинг ҳаётимдаги энг қадрли инсонимсан”, деб ёзиб бир даста гул билан уйига кириб боришини солиштириб кўринг. Ҳақиқий ва виртуал хабар ўртасидаги фарқ ер билан осмонча.

Ҳаётингизда “GoogleAdWords” юборадиган купонни почта орқали қабул қилиб олганмисиз? Технологик та-раққиётнинг катта боласи бўлган “Google” ўз маркетинг стратегиясида почта хатидан фойдаланиши ғалати эмас-ми? Почта хатларининг умри узоқ бўлади ва уларни йўқо-тиш учун инсон қандайдир амалларни бажариши керак. Баъзи одамлар ҳаётлари давомида маълум бир одамлар-дан келган хатларни хазинадек сақлашини кўп учратган-миз. Бу нарсани электрон хатларда кузатишимиз жуда мушкул иш, электрон хатларнинг умри жуда қисқа бўла-ди, улар бизнинг электрон почта хабарларимиз орасида туради, кейин эса ўчириб ташланади ва унутилади.

Почта хабарларининг яна бир муҳим жиҳати, сўнги йилларда бунга маркетинглар унча эътибор бермай қўй-ди, бу усулдан фойдаланиш сизни яққол ажратиб қўя-ди. Хабарларнинг ҳаддан зиёд кўплиги хабарингизнинг ёриб чиқиш имкониятини кескин тушириб юборади, ха-барлар қанчалик кам бўлса, сизнинг хабарингиз шун-чалик қизиқарли туюлаверади. Бахтга қарши, электрон почта хабарлари кундан-кун кўпайиб бормоқда. Элек-трон почта хабарларининг саноғи шундай даражага етиб бормоқдаки, ҳатто уларни тартибга солишни яхши биладиган одам ҳам уларга бошқача қарайди. Почта хатларини очиш ва ёпиш учун инсон қўл меҳнати талаб қилинади. Электрон почтада эса хабарлар ҳатто очиб ҳам қаралмасдан ўчирилиши, бировга юборилиши ва умуман эсдан чиқарилиши мумкин.

“Star Trek” фильмидаги каби қандай қилиб бир жисм бир жойдан иккинчи нуқтага сонияларда етказилишини ҳали билмаганимиз туфайли биз ҳозирча почта хатла-

ри ва жисмларни бир жойдан иккинчи жойга юбориш-да курьерлар ва почта хизматларидан фойдаланишга мажбурмиз.

Шубҳасиз, электрон почта хатлари жуда таъсирчан медиа канал ҳисобланади. Лекин бошқа медиалар билан бўлгани каби фақат шу каналга боғланиб қолиш керак эмас. Сизнинг асосий мақсадингиз медиага сарфланган инвестицияни имкон борича кўпроқ фойда билан қайтариб олиш, почта бўладими ёки бошқаси, бу – иккинчи масала.

ЧЕКСИЗ МАРКЕТИНГ БЮДЖЕТИГА ЭГА БЎЛИШ СИРИ

Бюджетни муҳокама қилмасдан туриб маркетинг ёки медиага сарфланадиган маблағлар ҳақида гапиришнинг ўзи абсурд. Маркетингга пул сарфлагандан кейин қуйидаги уч ҳолатдан бири юзага келади:

1. Сизнинг маркетинг кампаниянгиз муваффақиятсиз якун топади, бошқача айтганда, қайтиб келган пул маркетинг кампанияга сарфланган пулдан кам бўлади.

2. Маркетинг муваффақиятли ёки муваффақиятсиз якун топганини ўзингиз ҳам билмайсиз, чунки сиз натижаларни ҳисоб-китоб қилмагансиз.

3. Маркетинг муваффақиятли якун топади, бошқача айтганда, сиз маркетингга сарфлаган пулдан кўпроқ пул кирим қиласиз.

Юқоридаги ҳар бир ҳолат учун оддий ҳаракатларни санаб ўтаман:

1. Агар сиз қилаётган маркетинг доимо муваффақиятсизликка учраб, кўп пул йўқотаётган бўлсангиз, ТЎХТАНГ ва қилаётган ишингизни алмаштиринг.

2. Агар маркетинг натижаларининг ҳисобини юритмаётган бўлсангиз, жуда аҳмоқона йўл тутмоқдасиз, ҳозирги технологиялар ёрдамида осон ва арзон маркетинг харажатларининг ҳисобини юритишингиз ва маркетингга

ажратилган бюджетнинг қайтишини кузатиб боришингиз мумкин.

3. Агар сизнинг маркетинг ишлаётган ва доимий равишда сизга яхши ROI (инвестиция қайтимини) олиб келаётган бўлса, сиз буни янада ривожлантиришингиз ва имкон борича кўпроқ пулни маркетингга сарфлашингиз керак.

Кичик бизнес эгалари йўл қўядиган хатолардан энг аҳмоқонаси маркетинг бюджетига чегара қўйиши деб биламан. Маркетинг бюджетини чегаралаш орқали сиз маркетинг ишламаётганини ва унга ажратилаётган пул ҳавога кетаётганини тан олмоқдасиз. Сиз маркетинг иш бераётгани ёки йўқлиги ҳақида умуман тасаввурга эга эмассиз, чунки бунинг ҳисоб-китобини олиб бормаيسىз ва маркетинг сизга қандайдир ижобий қайтим олиб келади деган умид билан буни қилишда давом этмоқдасиз. Агар биринчи ҳолат рўй бераётган бўлса, унда маркетинг бюджетига чегара қўйиш керак, чунки харажатларни орқа-олдингизга қарамай сарфлай олмайсиз. Аммо савол туғилади, нега иш бермайдиган маркетингга пул сарфляяпсиз? Агар сизда иккинчи ҳолат бўлса, буни дарҳол ўзгартиришингиз керак. Самарадор бир ишчига пул тўламаганингиз каби нега натижаси номаълум маркетингга пул сарфлашингиз керак?

Агар маркетинг иш бераётган бўлса, яъни сарфланган харажатнинг ўрни ортиғи билан қопланаётган бўлса, нега бу маркетинг бюджетига чегара қўйишингиз керак? Самарадор маркетинг худди қонуний пул босиб чиқаришга ўхшайди. Унинг номи чегирмали пуллар деб номланади. Агар мен сизга 100 долларли купюрани 80 доллардан сотсам, сиз қўлингиздаги бор пулга мендан 100 долларли купюрани сотиб олишга ҳаракат қиласизми ёки менинг бу ойги харажатларим фақат 800 доллар, шунинг учун мен сиздан 10 та купюра сотиб оламан, дейсизми?

Сизга маслаҳатим шуки, самарадор маркетингга пулни чеклаб қўйманг. Бу фикримга қарши яна бир савол бор: фақат маркетингга чексиз пул сарфлаб талабни қондира олмай қолсак, нима бўлади? Биринчидан, бу катта муаммо. Агар сиз қоплаш имкониятингиздан кўпроқ талаб ярата олсангиз, бу нархни ошириш учун ажойиб сабаб-ку. Бу эса сизга кўпроқ даромад олиб келади ва яхшироқ мижозларни жалб қилишга имконият яратади.

Маркетинг бюджетни чегаралаш учун энг яхши пайт – синов жараёни. Синов жараёнида маркетинг бюджетини белгилаш орқали сиз кичикроқ ва кам пул ютқизасиз. Агар синов жараёнида чексиз маркетинг бюджетини очиб қўйсангиз, харажатлар ошиб кетиши ва катта мағлубиятга олиб келиши мумкин. Сиз иш бермайдиган маркетинг тактикаларидан қутулиб фақат иш берадиганларини олиб қолишингиз мумкин ва бу сизга инвестицияни муваффақиятлироқ қайтариш имкониятини беради.

Бир нарсани ёдда тутинг, почта хизмати аҳмоқона почта хабари учун ҳам, ўта қизиқарли ва иш берадиган почта хати учун ҳам бир хил пул олади. Харажатга қараганда кўпроқ даромад олиб келадиган тактикани топганингиз заҳоти унга кетадиган маркетинг харажатларини ошириб бораверинг ва пул босиб чиқарадиган аппаратни бор кучи билан ишлатинг.

ЭНГ ХАВФЛИ РАҚАМ

Бир – бизнесдаги энг хавfli рақам. У бизнесларни жуда мўрт қилиб қўяди. Сизнинг бизнесингизда лид чақирадиган фақат битта ресурс борми? Битта катта таъминотчи? Битта катта мижоз? Медианинг фақат бир турига боғланиб қолганмисиз? Фақат бир турдаги маҳсулотни таклиф қиляпсизми? Компьютер термини билан гапирадиган бўлсак, бизнесингиз “касодага учраши фақат бир нарсага” боғлиқми? Агар шундай бўлса, бизнесингиз жуда мўрт ва

таъсир доирангиздан ташқаридаги кичиккина ўзгариш ҳам катта инқирозларга олиб келиши мумкин.

Бундай вазиятда инқирозга учраш жуда аламли. Кўпчилик бизнеслар “Google” ўз қидирув алгоритмини ўзгартирганда жуда қаттиқ зарба еди. Бу бизнеслар барча маркетинг бюджетини ва ҳаракатини фақатгина қидирув тизимини оптималлаштиришга қаратди ва бир сўз билан айтганда, фақатгина бир тизим орқали лид чақириш ресурсини бир деганда йўқотиб қўйди.

Оддий қилиб айтганда “Google” ўз пулли рекламаларини ўзгартирганда, ҳатто ўзи учун катта пул олиб келадиган мижозларнинг ҳам юзига шапалоқ торта олишини кўрсатиб қўйди. Бу билан “Google” ўша мижозлардан олдингига қараганда тўрт, беш, ҳатто ўн марта кўпроқ пул ола бошлади. Бу ўзгариш реклама берувчиларни тўхташга, ўз рекламаларида ўзгариш қилишга ёки лид чақиришнинг бошқа йўллари қидиришга мажбур қилди. Лекин улар бу ишнинг уддасидан чиққунча бизнеслари тўхтаб турди. Факс орқали реклама қилиш АҚШ ҳукумати томонидан тақиқлаб қўйилди ва рекламанинг фақат шу турига боғланиб қолган бизнесларнинг синиб кетишига сабабчи бўлди.

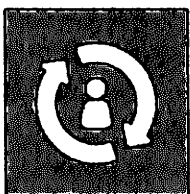
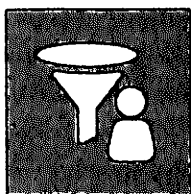
Антик даврнинг бир ақлли гапи бор: “Биз уйни тош устига қурамыз, қум устига эмас”. Шундагина бўрон келганда уй қимирламасдан ўз жойида қолади. Биринчи ўринда сизга зарар етказиши мумкин бўлган барча “бир сценарий”ларни аниқлаб олишингиз зарур.

Буни мисолларда кўрсатиб бераман:

- Сизнинг энг катта мижозингиз рақобатчингизга ўтиб кетса ёки унинг бизнеси инқирозга учраса, нима бўлади?
- Сиз таклиф қилаётган маҳсулот ёки хизмат ҳукумат томонидан қонуний тақиқлаб қўйилса, нима бўлади?
- Сизнинг асосий маркетинг стратегиянгиз иш бермай қўйса, нима бўлади?

II
АКТ

“ЖОРИЙ” ДАВРИ



- Реклама ҳаражатларингиз ҳаддан ташқари ошиб кетса, нима бўлади?
- Ҳозир иш бераётган қидирув тизимингиз йўқ бўлиб қолса ва PPC (pay-per-click – ҳар бир клик учун тўланадиган пул) нархи жуда қимматлашиб кетса, нима бўлади?
- Асосий таъминотчингиз ўз маҳсулотига нархни ошириб юборса, таъминотда узилишлар бўлса ёки таъминотчи бизнесни тарк этса, нима бўлади?
- Фақат электрон почта маркетингига боғланиб қолган бўлсангиз ва ҳукумат бунга тақиқ қўйса, нима бўлади?

Юқоридаги барча сценарий рўй бериши мумкин ва рўй беради ҳам. Агар сиз ҳар қандай ҳолатда битта нарсага суюнадиган бўлсангиз, ўзингизни портлаш ҳолатида қолдирасиз, бошқача айтганда, сиз уйнинг пойдеворини қумдан қурмоқдасиз. Бўрон ёки сел келса, уйни таг томири билан қўпориб ташлайди. Бизнесингиздаги “бир”ларни аниқланг ва уларни бартараф қилинг. Шунда қонун ўзгарса ҳам, реклама ҳаражатлари осмон бўлиб кетса ҳам, суюнган битта стратегиянгиз яхши иш бермаса ҳам, бизнесингиз хавфсизликда қолади. Биргина сиз ҳукмрон бўлиб оласиз, чунки сиз биргина нарсага ишониб қолмадингиз. Жим Роннинг бу масалада жуда ажойиб фалсафаси бор: “Сен қиш ҳақида ёзда ўйлашинг керак. Осмон мусаффо бўлганда ва булутлар қораймаганда алданиб қолиш жуда осон. Сиз қишга тайёргарлик кўришингиз керак, у келмоқда, у доимо келган”.

Ҳатто юқоридаги сценарийларнинг ҳеч бири амалга ошмаганда ҳам, ўзингиз учун ишончлироқ ва қимматлироқ бизнес яратасиз.

Кичик бизнесларнинг кенг тарқалган медиа стратегиядаги сценарийларидан бири шуки, улар мижоз топшнинг фақат бир турига боғланиб қолади. Мен лид ва мижоз чақиришнинг камида бешта турини яратиш керак

деб биламан. Бундан ташқари, бу бешта турнинг асосий қисми пул тўланадиган медиада бўлиши керак. Бошқача айтганда, ўзингизни бозорга олиб чиқмоқчи бўлсангиз, бу медиаларга пул тўлаш керак. Пул тўланадиган медианинг асосий хусусиятлари иккита.

Биринчидан, бу жуда ишончли. Агар мен газетага реклама берсам, катта эҳтимол билан реклама иш бериши мумкин. Худди шундай ишончли ва доимий лид оқимини бошқа текин (ёки текиндай туюлган) маркетинг тактикалари билан амалга ошириш қийин ва кўп вақт талаб қиладиган усул, масалан, миждозларнинг сиз ҳақингиздаги ижобий таърифлари орқали.

Иккинчидан, пулли маркетинг ROI (инвестиция қайтиши)ни назорат қилишга мажбур қилади. Агар пулли маркетинг иш бермаса, сиз уни олиб ташлайсиз ва бошқа йўл қидирасиз. Бунга бошқа пул ва вақт сарфламайсиз. Лекин оғиздан оғизга айтиш орқали маркетинг текин деб номланса ҳам, аслида биз бунга кўп вақтимизни ажратамиз, чунки олдиндан ҳеч нарса тўланмаслиги бизни қизиқтиради. Лекин имкониятлар харажатини ҳисоблаб қарасак ва бу сарфланган вақтни пулга ўгирадиган бўлсак, яхшигина маблағ бўлади.

Тўғридан-тўғри жавоб маркетинги орқали сарфланган бир долларни бир доллар ёки ундан кўпроқ қилиб қайтариш санъати бизнесингизни кучлироқ қилади ва бизнеснинг тез ўсишига яхши ёрдам беради.

Учинчи бобдаги амалий қисм:

1. Нишондаги бозорга хабар етказиш учун қайси медиадан фойдаланасиз?
2. Бир варақли маркетинг режадаги учинчи катакни тўлдилинг.

“ЖОРИЙ” ДАВРИГА ҚИСҚАЧА ТАЪРИФ

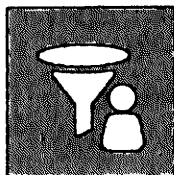
“Жорий” даврида сиз лидлар билан муносабат қиласиз. Лидлар – сизни танийдиган, сизга қизиқиш билдирган ва сиз таклиф қилаётган маҳсулот ёки хизматнинг маркетинг хабарига жавоб берган шахслар. Бу босқичда қизиққан лидларнинг маълумотлар базангизга киритасиз, уларни қийматли маълумотлар билан мунтазам таъминлайсиз ва харидорга айлантirasиз.

Бу даврнинг асосий мақсади сиз таклиф қилаётган маҳсулот ва хизматнинг лидларга ёқиши ва уларни биринчи марта сиздан сотиб олишга кўндириш. Улар сиздан бир марта сотиб олса, мижозга айланади ва маркетинг жараёнининг учинчи даврига ўтади.

4

БОБ

ЛИДЛАРНИ ҚЎЛГА ОЛИШ



Тўртинчи бобнинг қисқача мазмуни

Лидларни қўлга олиш ва уларни маълумотлар базасига олиб кириш маркетинг муваффақияти учун жуда муҳим босқич ҳисобланади. Бунинг сабаби, қизиқиш билдирган лидларнинг жуда кам фоизи сиздан дарҳол сотиб олишга тайёр бўлади. Лидларни овлаш қизиқишни ўзига хос тарзда ошириб бориш ва келажакда сотув воронкасининг ўзлуксиз ишлашига замин яратади.

Бу бобда қамраб олинadиган асосий маълумотлар:

1. Нега ҳеч қачон реклама орқали тўғридан-тўғри сотмаслик керак ва бунинг ўрнига нима қилиш зарур?

2. "Овлаш"дан "парваришлаш"га ўтиш ва сотув воронкасини доимо тўлиқ ушлаб туриш учун нима қилиш даркор?

3. Нега бўлажак мижозларнинг ҳаммасига бир хил муносабатда бўлмаслик керак?

4. Қандай қилиб "маданий пора" ёрдамида бўлажак мижозларни аниқлаш мумкин?

5. Қандай қилиб рекламанинг самарадорлигини бирдан 1,233 фоизга ошириш мумкин?

6. Нега баъзи бизнесларда доимий бўлажак мижозлар ва лидлар оқими мавжуд, бошқаларда эса йўқ?

7. Қандай қилиб нишондаги бозорда эксперт ёки авторитет сифатида танилиш мумкин?

“ОВЛАШ” VS “ПАРВАРИШЛАШ”

Ўзингизни овчи деб тасаввур қилинг. Эрталаб уйғона-сиз, қурол-аслаҳаларингизни олиб овга отланасиз. Баъзи кунларда овингиз бароридан келади, уйга ўлжа олиб келасиз ва оилангиз бундан озиқланади. Баъзан эса қуруқ қўл билан қайтасиз ва оилангиз оч қолади. Босим шундаки, сиз ҳар куни муваффақиятли ов қилишингиз керак, бу доимий жангга ўхшайди. Энди ўзингизни деҳқон сифатида тасаввур қилинг. Сиз уруғ экасиз ва унинг пишиб етилишини, ғаллани йиғиб олишни кутасиз. Лекин эккандан кейин сиз ниҳолни парваришлайсиз, ўғит сепасиз ва унинг униб кетиши учун ҳаракат қиласиз, суғориш сизнинг асосий ишларингиздан бири бўлади. Ҳосил тайёр бўлганда сиз ғаллани йиғиб оласиз. Менинг тажрибамда кўпчилик бизнеслар ўзларини деҳқон эмас, овчи сифатида тутуди:

- Улар янги савдо учун “совуқ” қўнғироқлардан фойдаланади.

- Катта пул ва кўп вақтини янги мижозларни олиб келиш ва дарҳол келишувни ёпиш учун сарфлайди.

- Уларнинг рекламаларидан жуда кучли қўрқув анқиб туради, чунки улар чегирмалар қилиш ва тезкор сотув учун бошқалар билан нарх борасида рақобат қилишга ҳаракат қилади.

- Улар маҳсулотлари қизиқ бўлмаган одамларга ўша маҳсулотни ўтказиш учун кўп вақт сарфлайди.

Кўпчилик бизнес эгалари ўз маркетинг бизнеслари орқасида турган мақсадни тўлиқ англаб етмайди. Улар рекламаларида ўз номлари, чиройли логолари ва соҳада лидер эканини даъво қилувчи “ақлли” шиорларни ёпиштириб олади. Агар рекламанинг мақсади нима деб сўрасангиз, маҳсулотни сотиш ёки номни танитиш деб жавоб беради. Бу хато. Ўлай агар хато. Бу худди ҳожатга пулни оқишишдек гап.

Тўғридан-тўғри жавоб маркетингида рекламанинг асосий мақсади дарҳол савдо қилиш эмас, балки сиз қилаётган ишга қизиқиш билдирган одамларни топиш ҳисобланади. Сизга қизиққан лидлар жавоб берса, сиз уларни маълумотлар базасига киритасиз ва улар учун қиймат яратиб мулоқот ўрнатасиз, ўзингизни авторитет каби кўрсатиб мавқеингизни кўрсатасиз ва ишончга асосланган муносабат яратасиз.

Буни тўғри бажарсангиз, сотув ўз-ўзидан келаверади. Буни тушуниш учун ақлни ишлатиш талаб қилинади.

Нега реклама орқали уларга сотиб қўя қолмаймиз? Ҳа, баъзи одамлар рекламанингизни кўриши билан сиздан харид қилишга тайёр бўлади, лекин одамларнинг жуда катта қисми ҳатто маҳсулотингиз ёки хизматингизга қизиқиш билдирса ҳам, рекламани кўрган заҳоти сиздан харид қилишга отланмайди.

Агар маълумотлар базасига киритмасангиз, уларни йўқотишингиз аниқ. Улар сиздан харид қилишга бир ой, олти ой ёки бир йилдан кейин тайёр бўлишлари мумкин. Лекин рекламанингиз “бир отишли” бўлгани учун сиз улар билан савдо қилиш имкониятини кўкка совурасиз. Улар сизнинг “бир отишли” рекламанингизни эслаб қолиш эҳтимоли эса жуда ҳам паст.

Бу маркетинг усули худди деҳқоннинг ерга уруф қадашига ўхшайди.

“МАДАНИЙ ПОРА” БИЛАН ОЛТИН ҚАЗИБ ОЛИШ

Ҳатто тор доирадаги маркетингида ҳам барча бўлажак мижозларга бир хил муносабатда бўлиш мумкин эмас.

Барча нарсани тенг олиб борсангиз ҳам, шуни унутмангки, катта эҳтимол билан мижозга айланиши мумкин бўлган одамларга кўпроқ маркетинг маблағларини ажратиш уларни тезроқ доимий мижозга айлантириш эҳтимоли юқори.

Биринчи бобдаги камончи мисолини эслайсизми? Унинг санокли ўқлари бўлгани каби сизнинг ҳам маркетинг учун сарфлайдиган пулларингиз чегараланган, шунинг учун уларни ақл билан инвестиция қилинг.

Масалан, хабарнинг 1000 кишига етиб бориши учун маркетингга ажратилган пулингиз 1000 долларни ташкил қилади, яъни ҳар бир одамга 1 доллар кетиши керак.

Энди тасаввур қилинг, хабар етиб борадиган 1000 кишидан 100 нафарида маҳсулотингизга бўлажак мижоз бўлиш эҳтимоли юқори. Бу 1000 нафар одамнинг ҳаммаси билан бир хил муносабат қилиш орқали масс маркетинг қилмоқдасиз, яъни юз кишига хабарни етказиш учун 900 долларни сувга оқизяпсиз.

Энди ўйлаб кўринг, маркетинг пулларини ва вақтини сизнинг маҳсулотингизни олишга мотивацияси йўқ одамларга сарфлагандан кўра эҳтимоли юқори бўлган одамларни саралаб, таҳлил қилиб, кузатиб нишонни тўғри олса, нима бўлади?

Сизда 1000 долларни 100 нафар мижозга айланиш эҳтимоли юқори бўлган бўлажак харидорларга сарфлаш имконияти пайдо бўлади. Сиз, шунингдек, ҳар бирига 10 доллардан сарфлаб уларни ҳайратга солишингиз мумкин, бир доллардан ҳаммага тенг муносабатда бўлиш эса бу имкониятни йўққа чиқаради.

Нишонга қадалган ўн баробар кўпроқ ўқ билан бўлажак мижозга айлантириш эҳтимоли катта деб ўйлайсизми? Албатта.

Аммо сомонни буғдойдан қандай ажратамиз? Қисқа жавоб: уларнинг ўзи бу ҳақда бизга айтишлари учун биз уларга “пора” берамиз.

Хавотир олманг, бу ерда ҳеч қандай қонунбузарлик йўқ. Ўзларини бизга очиқлашлари учун уларга “маданий пора” берамиз. Масалан, фотограф дўстимизни эслайсизми? У бўлажак келинларга фотограф излаётганда ни-

маларга аҳамият бериши кераклиги ҳақида бепул DVD дискни тақдим қилиши ва ўша дискка ўзининг қилган ишларини ҳам жойлаштириши мумкин.

Бу ҳолатда лид йиғадиган рекламанинг асоси унинг сарлавҳаси бўлади: никоҳ фотографини танлашда сизга қимматга тушадиган 7 та хатони фош этувчи бепул DVD.

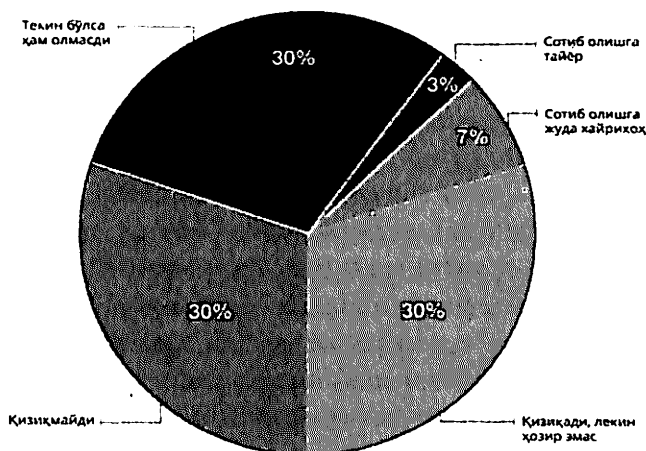
“Маданий пора” олиш истагини билдирган ҳар қандай одам ўзини бўлажак мижоз сифатида сотиб қўяди. Энди сизда ҳеч бўлмаганда маълумотлар базасига киритиш учун уларнинг исми ва манзили бор.

Эслаб қолинг, бунда асосий мақсад лид йиғиш, сотиш эмас. Уларга бирор нимани сотишдан тийилиб туринг. Бу босқичда сизга қизиқмайдиган, сиздан харид қилишга мотивацияси йўқ одамларни чиқариб ташлаб, фақат мижоз бўлиш эҳтимоли юқори бўлган одамларнинг маълумотлар базасини яратиш асосий мақсад бўлиши керак.

Рекламадан сўнг дарҳол сотишдан қочиш учун яна бир муҳим сабаб бор: ҳар қандай ҳолатда ўртача ҳисоблаганда нишондаги бозорнинг 3 фоизи бирдан харид қилиш учун доимо шай бўлади. Шунинг учун масс маркетинг билан шуғулланадиган компаниялар барча ҳаракатларини мана шу уч фоизни эгаллашга қаратади. 7 фоиз одам сотиб олишга мойил, яна 30 фоиз одам қизиқиш билдиради, фақат айнан ўша пайтда сотиб олмайди. Кейинги 30 фоиз одам учун маҳсулотингиз қизиқ эмас, охириги 30 фоизи эса маҳсулотни текин берсангиз ҳам, олмайди.

Агар сиз рекламадан тўғридан-тўғри тез сотишга ҳаракат қилсангиз, фақат 3 фоиз бозорни нишонга олаётган бўласиз, 97 фоизни эса қўлдан чиқарасиз.

Маҳсулот ёки хизматингиз учун бозор



Лидларни қўлга киритиш стратегияси билан эса бозорнинг 40 фоизини қўлга киритишингиз мумкин. Сиз бу усул билан бир деганда 3 фоиз дарҳол сотиб олувчи, 7 фоиз сиз билан бир гаплашиб кейин сотиб олишга мойил бўлган, 30 фоиз қизиқиши бор, лекин ҳозир сотиб олмайдиган одамни қўлга киритасиз. 3 фоиздан 40 фоизга олиб чиқиш натижасида сиз рекламанинг самарадорлигини 1,233 фоизга ошириб юборасиз.

Бу усулнинг ҳалиги дарҳол сотиб олишга тайёр одамлар учун яна бир зўр томони бор. Улар маҳсулотингизни сотишга ўта иштиёқманд эмаслигингизни, чегирма қилиш истагида ёнмаётганингизни кўради. Сиз муносабат ўрнатишга қизиқаётганингизни, оддий сотувчиларга ўхшаб бир нарсаларни тиқиштиришни хоҳламаётганингизни ҳис қилади. Маркетингнинг бу тури ерга уруғни сеппи уни парваришланинг айна ўзи. Бу келажакка инвестиция ҳисобланади, чунки маълумотлар базангиз тўлиб бораверади, бу дегани натижаларингиз ва бизнесингиз ҳам кенгайиб боради.

Сиз таълим берсангиз, сизни ўз ишининг мутахассиси, авторитет деб қабул қила бошлашади. Энди шубҳа остида қолмайсиз, аксинча, сизга бўйсуняди, сизда шахсиятни, асликни, одамларга ёрдам бериш иштиёқини кўришади.

Оддий мисол, маркетинг кампанияда бепул қўлланма, видео тақдим қилиниши мумкин, унда сиз бўлажак мижозни маълум бир ҳолатда алданиб қолишдан, ўша вазиятда нималарга эътибор бериши кераклигидан огоҳлантириб, бепул маслаҳат берасиз. Бўлажак мижозингиз қийматли маълумотга эга бўлгач, сиз унга рекламада айтилган барча ваъдаларни етказиб берасиз.

Сизга бўлган ишонч ортиб кетади. Сизга энди бошқа рақобатчиларингизга қараганда мутахассисдай қарашади. Сиз тез сотиш учун босим ўтказмадингиз. Аксинча бўлажак мижозга сизни истаб ўзи қўл кўтаришига имконият яратдингиз. Улардан сиз билан боғланишларини сўраяпсиз, боғланишганда эса ўзларининг юқори эҳтимолли бўлажак мижоз эканликларини сотиб қўймоқда.

ТИЛЛА КОНИНИ БОШҚАРИШ

Болалигимда мен “The Jetson” номли мултфильм сериалини томоша қилишни ёқтирар эдим. Катта бўлгунимча дунёдаги барча инсонлар учар машиналарда ҳаракатланишига ишонардим. Ҳа, турмуш ўртоғимнинг сўзларига кўра, мен ҳали яна улғайишим керак, ёшлигимдан кейин анча йиллар ўтган бўлса ҳам, Ер юзидаги асосий транспорт воситалари ерда юрибди.

Тўғри, замонавий машиналар анча қулай, хавфсиз, лекин улар мана юз йилдан ортиқ вақт ўтган бўлса ҳам, асосий кўриниши ва вазифасини ўзгартирмаган. Шу ерда савол келиб чиқади, нега биз ҳаммамиз ўзимизнинг учар машиналаримизда учиб юрмаймиз?

Якка учиш бир қанча вақтдан бери бизга бегона бўлмай қолди, унинг нархи ҳам жуда катта эмас. Агар оммавий миқёсда ишлаб чиқарилса, унинг пули ҳам де-

ярли автомобиль таннархига яқинлашиб қолади. Хўш, муаммо нимада? Қисқа жавоб шуки, шахсий парвозни қўллаб-қувватлайдиган инфратузилма мавжуд эмас. Бизнинг асосий инфратузилма, шароитимиз машиналар учун мўлжалланган. Замонавий уйлар, бинолар ва шаҳарларнинг ҳаммасида машиналар учун жойлар ва шароитлар яратилган.

Нега баъзи бизнеслар лид ва бўлажак мижозлар оқимини юқори даражада ушлаб туради, баъзилари эса пашша қўриб ўтиради? Бу саволнинг ҳам жавоби – инфратузилма йўқлиги.

Баъзи бизнеслар маркетинг инфратузилмасини яратиб олган, бу уларга доимий янги лидлар олиб келади, маркетинг бўлимидагилар эса уларни парваришлайди ва ашаддий мухлис мижозларга айлантиради. Бошқа бизнеслар эса, аслида жуда кўпчилик бизнеслар “тартибсиз маркетинг ҳаракатлар”ни амалга оширади. Улар ҳар ерда реклама беради, брошюралар, веб-сайтлар ҳам тинмайди. Улар бу билан бир томондан “совуқ” лид бўлиб кирган одамни иккинчи томондан ашаддий мухлис мижозга айлантириб чиқариб юборадиган маркетинг инфратузилма яратмайди.

Онда-сонда, бир марталик, тартибсиз ҳаракатларда маркетинг жуда катта пулни еб қўяди, бу эса ўз навбатида бизнесга таъсир ўтказади ва баъзан бизнесменларнинг “маркетинг менинг соҳамда ишламайди” деган кулгили хулосаларига ҳам олиб келади.

Тизим яратиш учун эса тизимни бошидан охиригача ўйлаб чиқишимиз керак. У қандай ишлайди ва унинг юриши учун бизга қандай ресурслар кераклигини аниқ тушуниб олишимиз керак. Сизнинг маркетинг инфратузилмангиз ўртасида, шубҳасиз, мижозларингиз ва бўлажак мижозларингиз ҳақидаги маълумотлар базаси туради, аммо бу базани самарали бошқариш учун бизга мижоз билан муносабатни бошқариш тизими, яъни CRM

(customer relationship management) керак. CRM маркетингнинг асосий асаб маркази ҳисобланади. Бу ерда сиз ўзингизнинг тилла конингизни бошқарасиз. Сиз барча лидлар, мижозлар билан бўладиган барча муносабатлар CRM тизимида бўлишни хоҳлайсиз. Мана шу ерда энг қизиқ жойи бошланади.

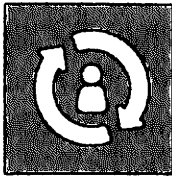
Тўртинчи бобдаги амалий қисм:

1. Сизнинг лидларни қўлга киритиш тизимингиз қандай?
2. Бир варақли маркетинг режадаги тўртинчи катакни тўлдилинг.

5

БОБ

ЛИДЛАРНИ ПАРВАРИШЛАШ



Бешинчи бобнинг қисқача мазмуни

Лидларни парваришlash – сизга сал қизиққан одамнинг сиз таклиф қилаётган маҳсулот ёки хизматга, шунингдек, сиз билан ҳамкорлик қилишига қаттиқ хоҳиш уйғотиш жараёни. Лидни парваришlash жараёнида лидлар сотишга ҳаракат қилишингиздан олдин қизиққан, мотивация олган, барча маълумотларга эга ва олдиндан шунга тайёр ҳолга келиб қолишган бўлади.

Бу бобда қамраб олинadиган асосий маълумотлар:

1. “Дунёнинг энг буюк савдогари” номи билан “Гиннес рекордлари” китобига киришнинг ортида қандай сир яширинган?
2. Нега доимо пулнинг орқасидан қувилади ва буни қандай бошқарса бўлади?
3. Қандай қилиб рақобатчилардан қутулиш ва бизнесни юқори классга олиб чиқиш мумкин?
4. Қайси стратегия ёрдамида бўлажак мижозларни сотув циклига тезда қўшиб юбориш мумкин?
5. Маркетинг инфратузилмаси бизнес учун нега муҳим ва уни қандай яратса бўлади?
6. Бизнес яхши ривожланиши учун уч тоифадаги одамлар бизнесда бўлиши керак, улар қайси тоифалар?
7. Халқаро даражадаги истеъдодлардан бизнес ривожини учун қандай фойдаланиш мумкин?

“ДУНЁНИНГ ЭНГ БУЮК САВДОГАРИ” СИРИ

Жо Жирард “Дунёнинг энг буюк савдогари” номи билан “Гиннес рекордлари” китобига ўз номини муҳрлаб қўйган. У қиммат катта буюмларни бир пайтнинг ўзида энг кўп сотган сотувчи сифатида тарихга кирган. У шундай бир ғайритабиий, ҳайратли, талабгир технология сотганми? Йўқ. Унда у ҳаддан ташқари бой одамларга сотганми? Бу ҳам нотўғри. У оддий автомобилларни оддий одамларга сотган. 1963–1978 йиллар оралиғида унинг ўзи “Chevrolet” дилерликларида 13000 дана автомашина сотишга муваффақ бўлган. Унинг статистикасига бир назар солинг:

- Умумий 13001 дана автомобил сотган. Бу кунига ўртача 6 та автомобил дегани.
- Энг зўр сотган куни 18 та автомобил янги эгасини топган.
- Энг зўр сотган ойида 174 та автомобилни янги хўжайини билан учраштириб қўйган.
- Энг зўр йил 1425 та автомобил сотган.
- Жо Жирарднинг бир ўзи Шимолий Америкадаги 95 фоиз дилерлик марказларидан кўпроқ автомобил сотган.
- Унинг буюклигини яна бир нарса кўрсатадики, у доимо автомобилни доналаб сотган, яъни бир харидорга бир автомобил.

Жонинг бундай муваффақияти сири нимада? У буни кўп нарсалар билан боғлайди, меҳнаткашлиги, ёқимтойлиги шулар қаторида. Лекин шунча омилларни ҳисобга олиб айтишим мумкинки, ўша даврда ҳам шундай ажойиб қобилиятларга эга бўлган сотувчилар кўп бўлган, лекин улар Жо сотганчалик сота олмаган. Жонинг бошқалардан ажратиб турган хусусиятлардан бири шу бўлганки, у мижозлар билан доимий алоқани сақлаб турган. Ҳар ой барча мижозларига ўларнинг исмлари ёзилган ҳар хил

табрикномалар жўнатиб турган. Масалан, январь ойида Янги йил табрикномаси юборган, унинг ичида “Мен сизни яхши кўраман” деган жумла доимо бўлар эди. Табрикноманинг пастида эса ўз исмини ва қайси дилерлик бўлимида ишлашни аниқ кўрсатиб қўяр эди. Февраль ойида эса авлиё Валентин куни билан табрик жўнатар эди ва хатда “Мен сизни яхши кўраман” деб ёзишни унутмасди.

У доимо конвертнинг ҳажмини, рангини ўзгартириб турар ва манзилни қўлда ёзиб муҳрлар эди. Бу ҳар хил рекламалар, кредит карта таклифлари ва бошқа спам хатлардан ажралиб туриш учун жуда муҳим. У мижозлар унинг конвертини очишини, унинг исмини кўришини, конверт ичидаги ижобий хатни ўқишини ва ўзларини яхши ҳис қилишларини жуда истар эди. У бу усулни ойлар, йиллар давомида, токи мижоз янги автомобил сотиб олишни хоҳламагунча давом эттирар эди. Энди ўзингиз ўйланг, бу мижозлар машина сотиб олишга қарор қилганда, хаёлларига биринчи бўлиб ким келади? Карьерасининг сўнгига қадар у ойига 13000 дона табрикнома жўнатишига тўғри келган ва ўша пайтда ўзига ёрдамчи олган.

Автомобил савдосида ўн йил ишлаган пайтда унинг ярмидан кўп сотувлари аввалги мижозларидан бўлган. Иш шу даражага етганки, мижозлар айнан ундан сотиб олиш учун олдиндан қабулига ёздириб қўйишларига ҳам тўғри келган. Бошқа сотувчилар эса унинг атрофида ўралашиб юрар ва кимдир тасодифан улардан ҳам сотиб олишига умид қилар эди.

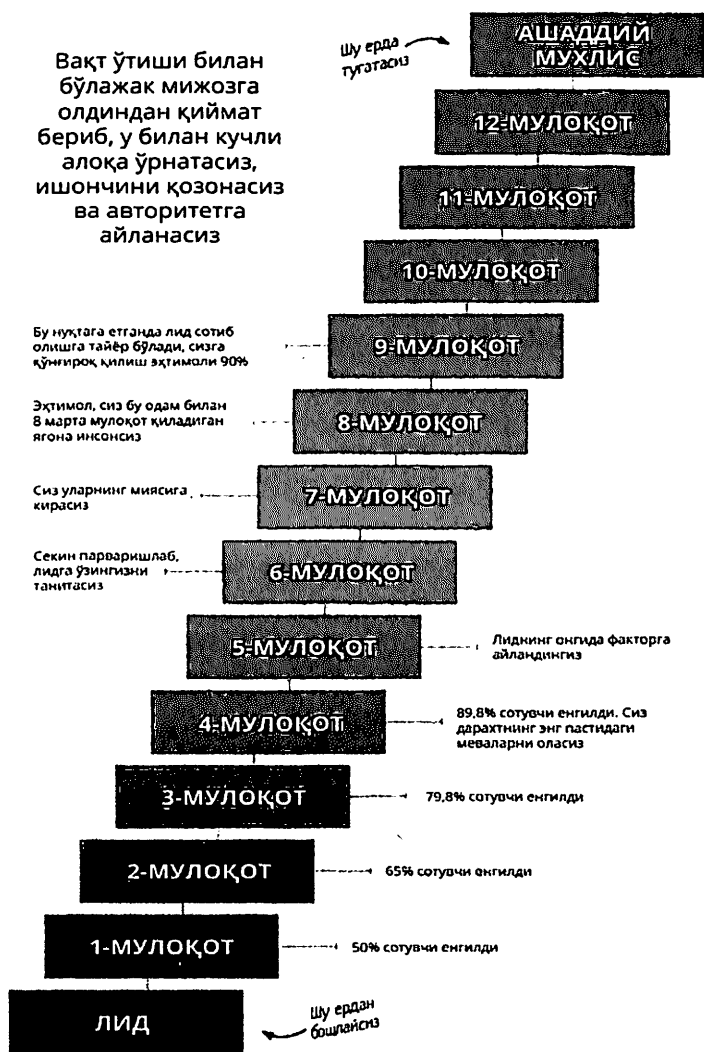
МАРКЕТИНГ ХУДДИ ФЕРМЕРГА ЎХШАЙДИ

Нима деб ўйлайсиз, сотувчи лидни ўртача неча марта кузатади? Бир ёки икки марта деб ўйласангиз, деярли янглишмадингиз.

50 фоиз сотувчилар бир марта боғлангандан кейин лидни унутади, 65 фоизи иккинчи мартадан кейин, 79.8

фоизи эса уч марта уринишдан сўнг таслим бўлади. Энди ўйлаб кўринг, фермер уруғни сепса ва уни бир-икки марта суғоргандан кейин суғоришни унутса, нима бўлади?

Маркетингда пул айнан лидни кузатиш қисмида бўлади. Шунинг учун биз ўзига хос лидни парваришлаш жараёнини ишлаб чиқдик.



Лидни эгаллаганингиз заҳоти у сизнинг тизимингиздан жой олиши керак, шундан сўнг такрорланиб борувчи алоқалар бошланади. Алоқалар деганда жонга тегадиган, бир нарсани тезроқ сотиш ҳаракатидаги мулоқотларни тушунманг. Сиз у билан илиқ муносабат ўрнатасиз, уларга сиздан сотиб олишлари учун олдиндан қиймат берасиз, ишончни мустаҳкамлайсиз ва ўзингизни соҳада мутахассис эканингизни айнан мана шу жараёнда кўрсатиб борасиз.

Бир нарсани тан олиш керак, кўпчилик дарҳол сотиб олишга тайёр бўлмайди. Уларни маълумотлар базасига юкланг ва мана шу база орқали электрон ёки почта хабарларини юбориб тулинг, иккаласини ҳам қилсангиз, нур устига нур. Уларни алоқада ушлаб туриш учун нимадир юбориб тулинг, ўзингизни соҳадаги мутахассис каби кўрсатиб боринг (бу ҳақда кейинги бўлимда батафсил гаплашамиз).

Фермер каби сиз ҳам бўлажак мижозингизни ғаллага тайёрлаб борасиз. Жо Жирардга ўхшаб келажакдаги сотув воронкангиз учун замин тайёрлаб борасиз, улар харидга тайёр бўлганда, хаёлларига келадиган биринчи одам сиз бўласиз. Бундан ҳам муҳимроғи шуки, берган қийматларингиз сабабли айнан сиз билан ҳамкорлик қилишга олдиндан тайёр бўлиб келишади. Уларни кўндириш, ишонтириш учун жон койитиб ўтирмайсиз; сотув ўз-ўзидан мантиқий давом этиб кетади.

Бўлажак мижозларнинг ўсиб борувчи рўйхати ва улар билан ўрнатилган муносабат бизнесингиздаги асосий мулкка айланиб боради. Бу олтин тухум қўювчи ғозга ўхшайди. Бўлажак мижоз сотиб олишга тайёр бўлганда, сиз унинг кўз ўнгида жонга теккан ит каби эмас, балки узоқ кутилган меҳмон сифатида намоён бўласиз. Бу ҳолатда энг катта сабоқ шуки, сиз маркетинг фермери бўлишингиз керак. Бу жуда осон уч босқичли жараён ҳисобланади:

1. Қилаётган ишингизга қизиқиш билдириши мумкин одамларга реклама қилишни мақсад қилинг. Буни уларга текин қўлланма, видео, аудио интервью ва шунга ўхшаган нарсаларни таклиф қилиб билиб олишингиз мумкин. Улардаги муаммога ечим бера оладиган ҳар қандай бепул маълумот уларни сизга яққол кўрсатиб қўйиши мумкин. Бу усул сизни уларга сотувчи эмас, балки мутахассис, ўқитувчи сифатида кўрсатиб қўяди. Сиз сотувчидан сотиб олишни хоҳлайсизми ёки мутахассисданми?

2. Уларни маълумотлар базасига киритинг.

3. Доимий равишда парваришлаб боринг, уларга қиймат беринг; масалан, соҳага доир ойлик газета жўнатиб туриш, сиз таклиф қилаётган маҳсулотдан максимал фойда олиш усуллари. Муҳим жиҳати, буни доимо бирор нарсани сотиш умидида бажарманг. Бу нарса жуда тез эскиради. Уларга доим қимматли маълумотлар юбориб туринг ёки махсус таклифлар беринг. Энг муҳими, буни мунтазам қилиб туринг, акс ҳолда, бўлажак мижозлар сизни унутади, улар учун сотувчи мақомидагина сақланиб қоласиз ва сизни жонга тегувчи ит каби эшлади.

Маълумотлар базангиз мунтазам ўсиб борар экан, сиз доимий равишда ғаллани ўриб оласиз, ғалла ҳам кўпайиб боради ва сиз маркетинг фермерга айланасиз.

МАРКЕТИНГ ИНФРАТУЗИЛМАСИНИ ЯРАТИНГ

Олдинги бобда биз лидни жалб қилиш мақсадида реклама ишлаб чиқиш усулини кўриб ўтдик. Лидни жалб қилиш бир масала, йиғилган лидлар билан ишлаш эса умуман бошқа. Сизда ҳеч маҳсулот ёки хизмат ҳақида фикр сўраб, фикр билдирганингизда эса бунга ҳеч ким эътибор бермаган ҳолатлар бўлганми? Ёки сизга бир реклама бўйича қўнғироқ қилиб, шу билан гўмдон бўлган ҳолат-чи? Мана шу бузилган маркетинг инфратузилмасининг кўринишларидан бири.

Ёмон жиҳати шундаки, ҳозирги пайтда деярли барча лидни кузатиб бориш ҳаракатларини CRM системаси орқали автоматлаштириш мумкин. Аксар CRM тизимлар автоматик равишда мижозга электрон хат ёки SMS юбориши ёки сотувчига қўнғироқ қилиши, лидни кузатиш ҳақида эслатма бериши мумкин. Автоматлаштириш бўлажак мижознинг баъзи ҳаракатларига, сўровнома ёки қилган харидларига кўра бошланиши, ёки олдиндан бошланиш вақти белгиланиши орқали амалга оширилиши мумкин. Автоматлаштириш тизими сизга роботлар ёрдамида бўлажак ёки жорий мижозларни маълум гуруҳларга ажратиб уларни яхшироқ англаб олишга, шунингдек, вақтингизни самаралироқ сарфлашга ёрдам беради.

Сифатли маълумотлар базасига эга бўлгач, сизнинг вазифангиз улар сотиб олишни тўхтатмагунча ёки ўлгунча савдо қилиш бўлади. Одамларга гўрга киргунгача сотиш ғояси сизга ғалати туюлиши, мен шафқатсиз сотувчига ўхшаб кўринишим мумкин. Лекин бу ҳақиқат.

Одатий сотув тренингларида босим қилиш тактикалари ҳақида ўргатишади, “доимо яқинида тур” деган сўзлар уларнинг доимий шиорлари ҳисобланади ва яқин бўлиш деган бошқа техникаларни ёдлаб олишган. Бу сотувчини ҳайдаб юбориш керак бўлган кемирувчига айлантириб қўяди.

Кемирувчи бўлгандан кўра орзиқиб кутилган меҳмон бўлинг. Эҳтимоли юқори бўлган бўлажак мижозларингизга доимо қиймат бериб боринг, улар сотиб олганларидан кейин ҳам буни бажаришда давом этаверинг. Бу қўлланмалар, мақолалар, кейслар ёки уларнинг қизиқишлари доирасидаги газеталар кўринишида бўлиши мумкин. Бу ишонч ва яхши туйғуларни уйғотади, сизни мутахассис, яхши ўқитувчи сифатида намоён қилади, фақатгина сотувчи бўлиб кўринишдан қочинг.

Турли технологиялар ёрдамида доимий кузатув жараёнини осонлаштириш, арзонлаштириш ва жуда тез катта

масштабга етказиш мумкин, бу эса ўз навбатида қизиққан ва мотивацияга эга бўлажак мижозлар армиясини шакллантиради.

Мазкур рўйхатдагиларнинг баъзилари бирдан мижозга айланишади, баъзиларига эса ҳафталар, ойлар, йиллар кетади. Муҳим жиҳати шундаки, улар сотиб олишга тайёр бўлганда сизда аллақачон улар билан қиймат ва ишончга асосланган муносабат шаклланган бўлади. Улар харид қилмоқчи бўлганда, сиз уларнинг ягона танловига айланасиз. Бу усул энг маданий ва оғриқсиз сотув йўли ҳисобланади, чунки у тўлиқ ишонч ва қийматлар алмашинувига асосланади. Рақобатчиларингиз 3 фоизни уриш илинжида ўқларини дуч келган томонга отаётган бир пайтда сиз бу техника билан барча ўқларни нишонга аниқ урасиз.

Сизнинг маркетинг инфратузилмангиз “мулк”лар кўринишида жамланиб боради. Мен сизга ўзим яратган ва муваффақиятли бошқарган баъзи мулклар ҳақида тушунча бераман:

- лид йиғадиган сайт;
- текин хабар жўнатадиган линиялар;
- газеталар;
- блоглар;
- текин қўлланмалар;
- почта хатлари юборадиган линия;
- электрон почталар;
- ижтимоий тармоқ;
- онлайн видеолар ва DVD дисклар;
- подкастлар ва аудиолар;
- босма рекламалар;
- қўлда ёзилган эслатмалар;
- автоматик электрон почта жавоблар;
- автоматик SMS жавоблар;

- ҳайратга солувчи пакетлар жамланмаси (бу ҳақда кейинги бўлимда гаплашамиз).

Бу менинг маркетинг инфратузилмам. Мен ҳали ҳам каттароқ ва мураккаброқ мулклар яратишда давом этапман, лекин юқоридагилар менинг маркетинг инфратузилмамнинг асосини ташкил қилади. Ҳар бирининг ўз ўрни ва мақсади бор. Қилаётган барча рекламама совуқ лидларни йиғиш ва уларни ашаддий мухлис мижозларга айлантиришга қаратилган.

Албатта, бундай маркетинг инфратузилма яратиш анча вақт ва маблағ талаб этади, лекин бошқа инфратузилмалар, масалан, йўллар, темир йўллар каби бу инфратузилманинг ҳам фундаментал мақсади келажақда фойда топиш ҳисобланади. Инфратузилма яратилгач, уни доимий равишда сақлаб туриш ва яхшилаб бориш керак.

Шу жойида бир қизиқ ҳолат: юқори технологиялар сабабли маркетинг тизимини автоматлаштириш орқали юқори натижаларга эришиш мумкин. Мен иш берадиган усулни топишим билан уни янги босқичга олиб чиқишга ҳаракат қиламан ва шу усул билан натижани ҳам мустаҳкамлаб бораман.

Маркетинг инфратузилмани яхшилаб борганим сари натижаларим ҳам янада самарадор бўлиб бораверади. Сиз-чи? Маркетинг инфратузилмангизни яратяпсизми? Маркетинг тизимингизни яратиб уни доимий равишда яхшилаб боряпсизми?

Шу усул орқали рақобатчиларингиздан устун бўлиб, уларнинг тартибсиз маркетинг ҳаракатларидан яққол ажралиб турасиз.

“ҚОВУРҒАЛИ ХАТЛАР”, “ҲАЙРАТ ВА ҚЎРҚУВ ТЎПЛАМИ”

Учинчи бобда биз қоғоз хатларнинг медиа канал сифатидаги кучини муҳокама қилдик. “Қовурғали хатлар” — мана шу кучли медиа канални олиб, уни стероидларга

қўйишнинг бир усули. Почтадан келган хатларни саралаш одатингиз ҳақида ўйланг. Столингиз устида бир уюм конверт турибди, конвертларнинг бири “қовурға”си чиқиб турганга ўхшаб қолган, чунки унинг ичига нимадир солинган. У 3D жисм, китоб, DVD ёки қандайдир кичик буюм бўлиши мумкин. Қайси конверт эътиборни жалб қилади ва биринчи бўлиб очилади? Агар сиз ҳам аксар одамлар каби иш тутсангиз, биринчи бўлиб “қовурғали” хатни очасиз.

“Қовурғали хатлар” эътибор тортувчи бўлади ва сизга бевосита почта кампаниянгизга жуда креатив ёндашишга имкон беради. Бевосита почта саноатида кичик нарсалар эътиборни жалб қилиш учун конвертга атайин солиб қўйилади. Бундай нарсалар асосан сотув хатининг мавзусини белгилайди. Масалан, “Пулни кўкка соворишни тўхтатинг” деб номланган сотув хатига сиз кичкина пластик чиқиндини солиб юборишингиз мумкин. “Кўпроқ миждозни жалб қилинг” деб номланган хатга сиз магнитни солиб юборишингиз мумкин. Бу ғалати туюлиши мумкин, лекин тўғри амалга оширилса, эътиборни тартади, қизиқиш уйғотади, асосийси, катта натижа беради.

Китоблар, CD ва DVD дисклар конвертни қовурғали қилиш учун солинадиган жуда яхши буюмлар ҳисобланади. Бундан ташқари, бу буюмлар конверт очилгандан кейин ҳам ташлаб юборилмайди. Сизнинг бўлажак ва жорий миждозларингиз бу буюмларни сақлаб қўйиши аниқ ва буюмлар доимо уларга сиз ҳақингизда эслатиб туради.

“Қовурғали хатлар”дан кейинги босқич “ҳайрат ва қўрқув тўплами” деб номланади. Ушбу тўплам, эҳтимол, мавжуд бўлган энг кучли тўғридан-тўғри жавоб маркетинги қуролларидан биридир. Агар тўғри амалга оширилса, бу сизнинг сотувингизни ракета каби учиради ва сизни рақобатчилардан анча юқорига чиқариб қўяди. Бу шундай

*Мазкур ном ва тушунча тўғридан-тўғри маркетинг афсонаси – Дэн Кеннедининг кашфиёти ҳисобланади.

кучли қуролки, у баъзан рақобатчиларни бутунлай йўққа чиқаради ва сизни ўзингизга мос синфга жойлайди. Бу усулнинг яна бир зўр томони шундаки, рақобатчиларингиз нима қилаётганингизни билган тақдирда ҳам буни кўчиришга ботина олмайдилар. Деярли ҳеч ким буни кўчирмайди.

Аввалги бобда бизга қизиқиш билдирган бўлажак мижознинг деталларини йиғиш ҳақида суҳбатлашдик. Бундан мақсад бўлажак мижозлар билан мулоқотни ушлаб туриш ва уларни мижозга айлангунча парвариш-лаш ҳисобланади.

Энди охириги марта сиз қачон бирор маҳсулот ёки хизмат ҳақида сўраганингизни эслаб кўринг. Балки, сиз телефон қилгандирсиз, электрон хат йўллагандирсиз ёки веб-сайт орқали сўров қолдиргандирсиз. Сиз аслида одатий бўлажак мижознинг “менга кўпроқ маълумот бер” деган сигнаolini бергансиз. Ўша сўровга қандай жавоб олдингиз? Сиз сўров берган ташкилот қуйидагилардан бирини бажарган бўлиши мумкин:

- сизга веб-сайтнинг ҳаволасини жўнатган;
- сизга электрон хат жўнатган (эҳтимол, файллар ҳам қўшгандир);
- сиз билан телефон орқали суҳбатлашган ва барча саволларингизга жавоб берган.

Улар юқоридагиларнинг бири ёки барчасини қилган бўлиши мумкин. Қаранг, нима бўляпти? Улар саволингизга энг арзон ва энг самарали тарзда жавоб берди. Ҳа, тўғри, арзон ва самарали воситалардан фойдаланишнинг ҳеч қандай ёмон томони йўқ, аммо бу ҳеч кимни руҳлан-тирмайди, қизиқтирмайди, ҳаяжонга солмайди. Ҳеч ким тўхтаб: “Қойил, улар менга барча деталлари кўрсатилган PDF файл жўнатди. Қандай ажойиб!” – демайди.

Бўлажак мижозларда биринчи мулоқотда одатда шундай таассуротлар уйғонади:

- 1) ўртамиёна;
- 2) аҳмоқона;
- 3) ҳайратланарли.

Кўп бизнесменлар биринчисини танлайди, ундан ҳам кўпроқ тадбиркорлар иккинчисини танлайди, деярли ҳеч ким учинчи усулни танламайди. Сизнинг вазифангиз учинчи таассуротга эга бўлиш йўлини топиш. Яхшиям, ғилдиракни қайтадан кашф қилишингиз керак эмас. “Ҳайрат ва қўрқув тўплами” бўлажак мижозни ҳайратга солиш учун энг зўр усулдир.

“Ҳайрат ва қўрқув тўплами” – бўлажак мижозга ғайритабиий, фойдали, бизнесингиз ва соҳангизга боғлиқ нарсалар билан тўла қутини почта орқали етказиб беришингиздир.

Мен “ҳайрат ва қўрқув тўплами”га киритишингиз керак бўлган баъзи нарсаларнинг рўйхатини бераман:

- Китоблар: одамлар шундай табиатга эгаки, улар ҳеч қачон китобларни ташлаб юбормайди. Агар бу ўзингиз ёзган китоб бўлса, нур устига нур. Китоблар позициянгизни кўрсатишингиз ва ўзингизни сотувчи эмас, балки ўқитувчи ёки мутахассис сифатида намоён қилишингиз учун жуда қулай имконият. Ҳозирда мен қўлингиздаги китоб орқали шу ишни амалга оширяпман.

- DVD ва CD дисклар сизни таништириш, маҳсулотингиз ёки хизматингиз бўлажак мижознинг қайси муаммосини қандай ҳал қила олишини кўрсатиб бериш учун яхши имконият.

- Аввалги мижозлардан сиз ҳақингизда видео, аудио ёки ёзма шаклдаги илиқ мақтовлар.

- Медиада сизни, маҳсулотингизни ёки соҳангизни таъкидлашганлари ҳақида қисқа мақолалар, видео роликлар ва бошқалар.

- Брошюралар, сотув хатлари ва бошқа маркетинг материаллари

- Мустақил экспертларнинг фикрлари, сизнинг маҳсулотингиз ёки хизматингиз берадиган қийматни намойиш қиладиган ҳисоботлар.

- Маҳсулот ёки хизматдан намуна. Номинал қиймати бўлган купонлар, совға карталари кучли таъсир қилиши мумкин, чунки уларни ташлаб юбориш “пулни исроф қилиш”дек туюлади. Шунингдек, бўлажак мижоз купонни ишлатишни хоҳлайди.

- Қизиқтирадиган, маълумот берадиган ва қойил қолдирадиган ноодатий кичик буюмлар ва совғалар. Мен бу қутининг ичига исми ёзилган қаҳва бокалларидан тортиб “iPad” гача солиб юборишганини кўрганман.

- Уларга сўров юборгани ёки телефонда мулоқот қилгани учун ташаккур билдириб, қўлда ёзилган хат жўнатиш.

Нимаааа? Шундай деётганингизни эшитяпман. Почта хати? Ҳозирги тезкор технологиялар замонида-я? Жавоб – ҲА. Ишонинг, ҳеч ким технологияларни менчалик севмайди. Мен сўнгги “i-Ҳарбало” учун ўзимни томдан ташлайман ва унинг экранига ёпишиб қолганман. Лекин бошқа одамлар каби мен ҳам кутилмаган совғалар, хатлар олишни ёқтираман, айниқса, кутмаган пайтимда.

Илгари инсонларнинг “шилликқурт” хатлари анча катта бўлган бўлса-да, ҳозирда конвертдаги хатлар ва айниқса, посылкалар юбориш анча осон бўлмоқда. Тасаввур қилинг, “FedEx” почтасидан катта бир қути столингиз устига келиб тушди, уни очиб кўришдан ўзингизни қанча вақт тийиб тура оласиз? Агар ҳамма одамга ўхшасангиз, унча узоқ кута олмайсиз.

Мен бўлажак мижознинг саволларига дарҳол телефон, электрон почта, веб-сайт орқали жавоб берманг демоқчи эмасман, лекин шуни унутмангки, бўлажак мижоз билан дастлабки бир неча мулоқот муқаддас ҳисобланади ва уни жуда чиройли амалга ошириш керак. Ҳеч нар-

сани омадга ташлаб қўйиш керак эмас. “Ҳайрат ва қўрқув тўплами” ўша биз айтган ҳайрат ҳиссини бериш учун жуда зўр усул ҳисобланади.

“Ҳайрат ва қўрқув тўплами” учта нарсани амалга ошириши керак:

- бўлажак мижозга ҳайратомуз, кутилмаган қиймат бериши;
- сизни соҳада ишончли мутахассис сифатида кўрсатиши;
- бўлажак мижозни сотув циклига қўшиб юбориши.

Мана шу усул “Албатта, мен сизга электрон почта орқали барча маълумотларни юбораман”, дейишдан қанчалик кучли деб ўйлайсиз?

“Ҳайрат ва қўрқув тўплами” ҳақида гап кетганда кўпчилик уни жуда қиммат деб эътироз билдиради. Аввалги бобда барчага бирдай муносабатда бўлмаслик ҳақида гаплашган эдик, бу усул ҳам мижозга айланиш эҳтимоли юқори бўлган бўлажак мижозлар учун қўлланади. Уларга қанча кўп пул сарфласангиз, мижозга айланиш эҳтимоллари шунча ошади. “Ҳайрат ва қўрқув тўплами”нинг мазмуни ҳам шунда. Сиз бўлажак мижозларни рақобатчиларингизга қараганда қанчалик кўпроқ ҳайратга сола олсангиз, улардан шунчалик кўпроқ ажралиб турасиз. Албатта, сиз *рақамлар билан жуда яхши таниш бўлишингиз керак*, айниқса, мижознинг умр бўйи қиймати борасида. Акс ҳолда, минусга кириб кетишингиз мумкин. *Математик билимсизлик билан яхши маркетингни амалга ошира олмайсиз.*

Рақамлар, табиийки, мантиқий бўлиши керак. Агар сиз жуда паст даражада транзакцион бизнесни амалга оширмаётган бўлсангиз (бунини тавсия қилмаган бўлардим), рақамлар иш бериши керак ва “ҳайрат ва қўрқув тўплам”ларини жўнатиш ҳам қимматга тушмаслиги керак.

Бўлажак мижозларни арзон ва самарали усул билан ҳайратга соламан деб хомтама бўлманг. “Ҳайрат ва қўрқув тўплами” рақобатчилардан яққол ажратиб турадиган усул. Кўпчилик рақобатчилар буни тушунмайди, тушунганлари эса буни амалга оширишга ўзида куч топа олмайди, чунки улар кўпчилик бизнес эгалари каби рақамларни ҳисоб-китоб қилмайди. Мижозларни эгаллашнинг арзон ва самаралироқ усуллари турган пайтда улар буни ўта қиммат усул деб қўя қолади. Арзон ва самарали маркетинг қилишни рақобатчиларга қолдириш, сиз эса бўлажак мижозларни ҳайратга солиш, ҳайрон қолдириш, руҳлантириш билан шуғулланинг. Кейин рақобатчи билан ўртангизда ер билан осмонча фарқ бўлади.

УНУМДОР МАРКЕТОЛОГ БЎЛИНГ

Юқори натижа кўрсатаётган бизнесларнинг умумий томонларидан бири – улар маркетингга катта эътибор қаратади ва кўплаб таклифлар беради. Таклифлардан баъзилари хит бўлади, баъзилари эса – йўқ. Яхши томони шундаки, йўқ бўладиган таклифлар ўрнини тўлдириш учун кўп хитлар керак эмас, айниқса, сиз кичик суммаларда пул тикиб рўйхатингиздаги кичик сегментни аниқлаб, тестлаб олсангиз, унчалик ҳам катта йўқотиш қилмайсиз.

Кўплаб таклифлар киритиб, бозорда нима иш бериши ёки иш бермаслигини сезишни бошлайсиз. Унумдор маркетинг бўлсангиз, трендларни аниқлаш ва тестлаш орқали уларни илмий баҳолаш осон бўлади.

Юқори натижа кўрсатаётган бизнесларнинг яна бир атрибути шундаки, улар таклиф киритишдан қўрқмайди. Улар таваккал қилади, қизиқарли матнлар яратади ва ақл бовар қилмас кафолатлар беради.

Қизиқарли ва мунтазам таклифлар бериш шунчалик осонми? Қисқа жавоб – ҲА. Пойдевор ҳеч қачон ўзгармайди. Албатта, ҳозир таклифларингизни оммага етказадиган медиа каналлар, ROI, кузатиб тестлаб беради-

ган янги маркетинг технологиялари бор, лекин пойдевор сира ўзгармайди.

*Қизиқарлироқ ва мунтазам таклифлар =
бизнеснинг тезкор ўсиши*

Унумдор маркетинг бўлиш бизнесда янги шовқинни яратади. Мавжуд ва бўлажак мижозларингиз сизга кўпроқ эътибор беришни бошлайди ва сиз бутун оломон ичидан ажралиб чиқиб ўз сотув воронкангизни доимо тўлиқ ҳолатда ушлаб турасиз.

Одатдаги ҳаракатларингизнинг бир қисмига айланадиган ҳар қандай ўзгариш, хоҳ ижобий, хоҳ салбий бўлсин, вақт ўтиши билан жуда катта таъсирга эга бўлади. Агар сиз доимо янги таклифлар яратиш ва уларни рўйхатингиздаги жорий ва бўлажак мижозларга мунтазам равишда жўнатиб туриш санъатини чуқур эгалласангиз, қисқа вақт ичида умуман бошқача бизнес эгаси бўласиз.

Мунтазам таклифлар билан чиқиш сизни яхшироқ маркетингга айлантиради. Маркетинг илмини яхшилаб эгаллаш эса бизнеснинг тезкор ўсиши учун асосий калит ҳисобланади. Агар ўзингиз яхшилансангиз, атрофдаги нарсалар ҳам яхшиланиб боради.

ЎЙЛАБ ТОПИНГ. ҲАҚИҚАТГА АЙЛАНТИРИНГ.

ТАКРОРЛАНГ

Мактабда сизга мустақил бўлишни ўргатишган. Кейинги синфга ўтиш учун математика, табиий фанлар ва инглиз тилидан имтиҳон топширгансиз. Энди тасаввур қилинг, сиз бир неча дўстингиз билан кучли тарафларингизни бирлаштиришга қарор қилдингиз. Математикани яхши биладиган дўстингиз математикадан барча тестларни ечиб берди. Табиий фанларни яхши биладиган дўстингиз табиий фанлар бўйича барча тестларни ечди, сиз эса инглиз тилини аъло даражада биласиз, шунинг учун инглиз тили тестларини ечиш сизга тушди. Мактабда

бу каби жамоавий ишнинг номи фирромлик дейилади, ҳатто учалангизга интизомий жазо қўлланиши ёки мактабдан ҳайдалишингиз мумкин. Лекин бизнесда бу каби қобилиятларни бир мақсад йўлида бирлаштириш муваффақиятли натижа олишнинг ягона йўлидир. Бизнес жамоавий спорт, бунда якка тартибда ҳеч қачон муваффақият қозона олмайсиз.

Бизнес қилиш учун турли одамлардан шаклланган жамоа зарур. Ҳар қандай бизнесда уч турдаги одамлар бўлиши асосий талаб ҳисобланади:

1. *Тадбиркор*: ғоя ва келажакни кўра оладиган инсон. Улар бозордаги муаммо ёки бўшлиқни кўра оладилар ва муаммони фойдага айлантириш учун таваккал қиладилар. *Улар ечимни ўйлаб топади*, масалан, бозорда бирор маҳсулотга эҳтиёжни кўради ва барча керакли одамларни ишга олиб бизнесни йўлга қўяди.

2. *Мутахассис*: тадбиркорнинг ғоясини ҳаётга татбиқ этувчи шахс. Бу муҳандис, венчур капиталист ёки график дизайнер бўлиши мумкин. Улар ғояни ёки унинг бир қисмини олиб унга жон беради, яъни *уларни ҳақиқатга айлантиради*, масалан, маҳсулотни ишлаб чиқариш учун фабрика қуриш, инструментлардан тўғри фойдаланиш, маҳсулотни чиройли қолиплаш.

3. *Менежер*: улар ҳар куни келади ва ишлар бажарилаётганини, ғоя тўғри амалга ошаётганини назорат қиладди. *Улар бунинг такрорланишини таъминлайди*, масалан, фабриканинг тўғри ишлаши, юклар вақтида етиб бориши, сифат талабга жавоб беришини мунтазам назоратда ушлайди.

Муваффақиятли бизнес учун буларнинг учаласи ҳам талаб қилинади, лекин бир одамнинг ўзи бу уч позицияда ҳам мукамал бўлиши деярли иложсиз. Кўпчилик кичик бизнес эгалари ё тадбиркор, ё мутахассис, баъзан иккаласи ҳам бўлиши мумкин, лекин камдан-кам ҳолатда менежер бўлади.

Ҳозирги шароитда бизнесдаги ягона одам бўлсангиз ҳам, бу учала вазифани ўз ўрнига қўйиш учун тезда одам топинг. Сиз бунини бошқа компаниядан хизмат олиб ёки ишчи ёллаб қилишингиз мумкин. Кичик бизнес эгалари кўпинча ўзларига кўп юкни олишга ҳаракат қилади ва ишлар қум сингари бармоқлар орасидан сизиб чиқиб кетади. Менежер ўрнининг йўқлиги кўпинча маркетинг инфратузилмаси ишламаслигига ёки етарли даражада муваффақиятли ишламаслигига олиб келади. Ойлик газеталар юборилмаслиги ва “ҳайрат ва қўрқув тўплам”ларининг етиб бормаслиги сабаби ҳам шунда. Бизнес эгаси тадбиркор ёки мутахассис бўлиш билан банд экан, менежернинг йўқлиги маркетингни оқсатади ва оператив жамоанинг ишини тўхтатиб қўяди.

Шундай экан, юқори даражадаги маркетинг қуролларига эга бўлиш, “ҳайрат ва қўрқув тўплами” каби мулкларга эга бўлатуриб уларни ишлатмасликдан нима наф?

Балки, сиз учала одамнинг меҳнатидан фойдаланган ва бунини яхши ўддалаган бўлишингиз ҳам мумкин. Масалан, дастлаб сизда бошлаётган ишингиз учун ғоя ва узоқни кўра олиш бор эди, сиз бунини ўддаладингиз. Кейин эса ҳуқуқшунос кўмагида корхона ташкил қилдингиз, яъни ғояни ҳақиқатга айлантирдингиз. Кейин бир ҳисобчи ёллаб корхонанинг молиявий ва солиқ ҳисоботларини йўлга қўйдингиз, ўз-ўзидан бу такрорий ҳаракатга айланди.

Худди шу ишни маркетинг инфратузилма учун ҳам қилиш жуда муҳим ҳисобланади. Тизимни йўлга қўйиш асосий иш (тизимлар ҳақида еттинчи бобда бафуржа гаплашамиз). Маркетинг ғоялар яратинг, ҳатто яратмасангиз ҳам, мана шу китобдан уялмасдан ўғирланг, график дизайнер ёлланг, веб-сайт яратувчилар ва копирайтерларни ёрдамга чақириб ғояни ҳақиқатга айлантиринг. Кейин эса админ ёки бу хизматни сизга қи-

либ берувчи фирмаларни ёллаб ишни такрорий қилинг. Олдинроқ айтиб ўтганимиздек, бу ишларнинг кўпчилигини автоматлиштирса бўлади, автоматлаштириладиган ишлар эса бошқаларга бўлиб берилиши керак. Функционал, самарадор маркетинг инфратузилмасининг йўқлиги бизнесингизга зарар келтиради, ҳатто уни ўлдириши мумкин.

Йиллик солиқ мажбуриятларига эътиборли бўлишингизнинг сабаби ҳукумат сизни доимо назоратда ушлаб туради. Уларнинг календари сизга қачон ҳисобот топшириш кераклигини, қачон солиқ тўлаш кераклигини айтиб туради.

Худди шундай мажбурлов тизимини маркетинг календарингизга ҳам жорий қилишингиз керак. Маркетинг календар сизга кунлик, ҳафталик, чораклик, йиллик маркетинг ҳаракатларининг мундарижасини кўрсатиб туради, сиз уни бошқа муҳим бизнес ҳаракатлар қаторига қўшиб қўйишингиз керак.

Масалан, сизнинг бизнесингизга мана бу маркетинг календар ўринли бўлиши мумкин:

- Кунлик: ижтимоий тармоқлардаги хабарларни текшириш ва уларга жавоб бериш;
- Ҳафталик: блог пост ёзиш, электрон почта орқали маълумотлар базасидаги барча одамларга линк жўнатиш;
- Ойлик: мавжуд ва бўлажак мижозларга босма газета юбориш ёки подкаст уюштириш;
- Чораклик: олдинги мижозларни аниқлаш ва уларга жонлантирувчи хат юбориш, бу орқали уларни яна сиздан сотиб олишга чорлаш;
- Йиллик: барча мижозларга сиз билан ҳамкорлик қилишгани учун миннатдорлик билдирган ҳолатда совға саватчасини жўнатиш.

Нима ва қачон қилиниши аниқ бўлгандан сўнг ҳар бир ишни ким бажариши кераклигини аниқлаб маркетинг календарига қўшиб қўйишингиз керак, жавобгар инсон ҳар бир ҳаракати ҳақида ҳисоботни маълумотлар базасига киритиши керак. Яна бир марта айтаман, агар сиз кичик бизнесда бўлсангиз ҳам, бизнесдаги ягона одам бўлсангиз ҳам, буларнинг барчасини ўзингиз бажаришга ҳаракат қилманг, жавобгар инсон ҳар бир ҳаракати ҳақида ҳисоботни маълумотлар базасига киритиши керак.

Мунтазам ва режалаштирилган маркетинг ҳаракатларга қўшимча равишда, турли воқеа сабаб бўлган маркетинг ҳаракатларни ҳам ҳисобга олишингиз керак:

- *Бир бизнес тadbирда потенциал бўлажак мижозни учратдингиз:* унинг ташриф қоғозидаги барча маълумотларни олиб қолиб, ўзингизнинг CRM тизимингизга киритиб қўйинг ва уни ойлик газета/подкаст оладиган одамлар рўйхатига қўшиб қўйинг.

- *Сиздан мижознинг ҳудудига бориб маҳсулот ёки хизматни сотишни сўрашди:* уларга қўлда ёзилган хат ёки “ҳайрат ва кўрқув тўплами” билан боринг.

- *Блогингизда кимдир сиз билан ўз электрон манзилни улашди:* уларни ўз CRM тизимингизга киритинг, автоматик жўнатиладиган хабарлар, видеоларни унга кейинги ўттиз кун давомида жўнатиб туринг.

- *Сизга мижоздан шикоят тушди:* масала ҳал бўлгач, унга қўлда ёзилган узр хати ва кейинги хариди учун 100 долларли купон жўнатинг.

Яна имкон борича бундай ҳодисалардан тўғри фойдаланишга кимнидир масъул қилиб қўйинг. Бу сизни юқори даражадаги маркетинг юмушлар, масалан, дизайн устида ишлаш, таклифни қизиқарлироқ қилиш, маркетинг кампаниялар тузиш учун вақтингизни сарфлашга имконият яратади. Бизнесда маркетинг устида ишлашдан

кўра кўпроқ даромад олиб келадиган ҳаракатлар жуда кам.

Ҳатто бизнесингиз кичик бўлса ҳам, кимнидир админ сифатида ёлланг, у режалаштирилган ва бирор воқеа сабаб бўлган маркетинг ҳаракатларни бажарсин, яъни менежер бўлиб фабрикани юритсин.

Тадбиркор сифатида бизда доим “қила оламан” деган тушунча шаклланган. Бу дегани нимадир қилиш керак бўлиб қолса, дарҳол енгни шимариб ишга киришиб кетамиз. Аммо ўзингиз мутахассис бўлмаган ишлар билан шуғулланиш ёки вақтингизни кўп қисмини ўғирлайдиган ишларни бажариш сизга бориб-бориб жуда қимматга тушиши мумкин. Эслаб қолинг, пул доимо топиладиган ресурс, аммо вақтни ҳеч қачон қайта топа олмайсиз.

Вазифаларни бўлиб бериш ёки ташқаридан одам ёллаб бажаришнинг яна бир устун томони – сифат. Улар ишни сиз бажарганчалик бажара олишадими? Эҳтимоли паст. Лекин мен амал қиладиган бир қоида бор, *агар кимдир сиз бажарган ишнинг 80 фоизини бажара олса, унга ишни топшираверинг.*

Агар сиз доимо назоратда ушлаб туришга ўрганган ёки перфекционист бўлсангиз, одамларга иш бериш қийин кечади. Лекин жамоани катталаштирмақчи ва яхши натижа кўрсатмақчи бўлсангиз, бусиз иложи йўқ. Акс ҳолда, ўзингизга ойлик тўлаб ишлаб юраверасиз, маркетинг инфратузилма тузиш каби ишлар эса бир чеккада қолиб кетади, бизнесингиз эса пастга қараб шўнғишни бошлайди.

Жим Роннинг барча замонлар учун мос тушадиган доно гаплари бор:

Асосий ва қўшимча ишларни ажратишни ўрган, баъзи одамлар кўп нарсани эплэй олмаслигининг сабаби, улар қўшимча ишларга асосий вақтини сарфлайди.

Ҳаракатни натижадан фарқлаш лозим, жуда банд бўлиш билан алданиб қолиш мумкин. Аммо нима билан банд?

Кунлар қиммат. Бир кун ўтса, сизнинг кунларингиз бир кунга камайган бўлади. Шунинг учун ҳар бир кунни оқилона сарфлашга ҳаракат қилинг.

Биз энди кичик ишлар учун кўп вақт сарфлай олмаймиз, биз катта ишларга кам вақт сарфлашга ҳаракат қилишимиз керак.

Вақт пулдан кўра қадрлироқдир. Сиз пул топишингиз мумкин, лекин вақтни қайта топа олмайсиз.

Вақт бойларнинг энг қаттиқ қўриқланадиган сирларидир.

Ва ниҳоят, энг кенг тарқалган шикоятлардан бири – одам ёллаш ёки аутсорсинг жуда қиммат дейишади. Бу бир неча йил олдин рост бўлиши мумкин эди, лекин геоарбитраж шарофати билан бу эътироз долзарблигини йўқотган. Шимоли-Шарқий Осиё, Ҳиндистон ва Шарқий Европа истеъдодли инсонлар билан тўлиб ётибди, улар сизга маҳаллий мутахассислар ёки фирма қилган ишни ярим нархига қилиб беради.

Катта компаниялар ўзларининг доимий операцияларини мана шу ҳудудларга кўчириб ўтказишининг сабаби ҳам шунда. У ерларда жуда кўплаб истеъдодли, қизиқувчан, ўқимишли ва инглиз тилида эркин сўзлашувчи кадрлар бор.

Уларга топшириқ беришингиз, ухлаб турганингиздан кейин эса топшириқни тайёр ҳолда қабул қилиб олишингиз мумкин. Мухими, бу фақат нарх эмас, балки ишнинг масштабида ҳам муҳим рол ўйнайди. Маҳаллий ишчилар ёки компаниялар билан ишлаганда, сиз ҳар томонлама меҳнат қонунчилигига риоя қилишингиз, уларнинг вақти ва имкониятларини ҳисобга олиб ўз режаларингизни тузишингиз лозим бўлади. Лекин “UpWork”, “Freelancer”, “99Desings” каби катта онлайн иш берувчи платформа-лар сабабли ўзингизга шахсий ёрдамчилар, график дизайнерлар, веб-сайт яратувчилар ва бошқа ҳар қандай

билим соҳибларининг армиясини яратишингиз мумкин. Уларнинг барчасини ишга қараб доимий ёки мавсумий тарзда ёллаш мумкин.

Қўлингиздаги китобнинг яратилиши ҳам бунга яққол мисол бўла олади. Мен уни Австралияда ёздим, икки киши унга тақриз берди. Уларнинг бири АҚШ, иккинчиси эса Канадада туриб бу ишни бажарди. Муқова дизайнини ҳиндистонлик дизайнер ишлаб чиқди. Менинг тадқиқотчим Филиппинда яшайди. Интернет барча географик чегараларни синдириб ташлади ва глобал иш ўрни яратди. Ҳеч қачон шунчалик кўп истеъдод арзон нархда ёрдамга шай бўлмаган.

Албатта, баъзан ватанпарварлик, ўз ватанида ишчи ўрни яратиш керак деган эски қарашлар ҳам учраб туради. Лекин оддий маркетинг стратегияларини амалга оширишнинг уддасидан чиқа олмасангиз, нечта маҳаллий ишчи ўрни яратмоқчисиз? Меҳнат ва иқтидорларнинг глобаллашуви реаллик. Олдинлари фақат катта трансмиллий компаниялар ўзларига ташқаридан ишчи ёллаши мумкин эди, бугун эса сизу менга ўхшаган кичик корхоналар ҳам бу ишни қила олади. Бу ростдан ҳам ўйин қоидаларини ўзгартириб юборади. Ҳурматли тадбиркорлар, бизнинг вазифамиз ўзгаришларни қабул қилиб, улардан фойдаланиб максимал фойда олишдир, унга қарши курашиш эмас.

Қанчалик муваффақиятли бўлиб борсангиз, шунчалик кўпроқ маҳаллий ишчи ўринлари яратасиз, чунки сизнинг муваффақиятингиз бунга имкон беради. Уйингизни янгидан таъмирламоқчи бўлсангиз, маҳаллий уста учун ажойиб имконият, бу орқали маҳаллий ишчи ўринлари яратиб, жамиятингизни яхшилаб борасиз.

Бизнесингиз касодга учраса, буларнинг кўпи қўлингиздан келмайди, шунинг учун ватанпарварликни ёқиб олиб маҳаллий ишчи ўрни яратаман деган баландпарвоз гаплар билан ўзингизни алдаманг.

Бешинчи бобдаги амалий қисм:

1. Сизнинг лидни парваришлаш тизимингиз қандай?
2. Бир варақли маркетинг режадаги бешинчи катакни тўлдилинг.

6

БОБ

САВДО АЙЛАНМАСИ



Олтинчи бобнинг қисқача мазмуни

Сотув конверсияси ишонч ва қиймат кўрсатиш орқали қизиқтирилган лидларни пул тўлайдиган мижозларга айлантириш жараёнидаги барча нарсани ўз ичига олади. Тўғри позицияни эгаллаш сотув конверсиясини осонлаштиради.

Бу бобда қамраб олинадиган асосий маълумотлар:

1. Маҳсулот ва хизматга катта нарх белгилашда позициялаш жараёни нега жуда муҳим?

2. Қандай қилиб ўзингизни кемирувчи эмас, балки узоқ кутилган меҳмон сифатида намоён қилиш мумкин?

3. Агар сиз кичик ёки ўрта бизнесда бўлсангиз, нега қарталар сизга қарши ўйнайди? Кейинги босқичга чиқиб олиш учун нима қилиш керак?

4. Мижозлардаги кўрқувни қандай йўққа чиқариш мумкин?

5. Қандай қилиб сотув пайтида дарҳол ишончни пайдо қилиш мумкин?

6. Маҳсулот ва хизматларни қандай қилиб тўғри нархлаш керак?

7. Одамлар сиздан сотиб олиши учун йўллардаги тўсиқларни қандай олиб ташлаш мумкин?

БАРЧА ИТЛАР ТИШЛАЙДИ

“Пушти Пантера” номли классик фильмда учрайдиган эски латифани эшитган бўлсангиз керак. Фильмда омадсиз инспектор Клоузо ролини ижро этган Петер Селлерс бир кичик итни учратиб қолади ва ўзининг кулгили французча талаффузи билан кучукнинг олдида турган одамга муурожаат қилади: “Итингиз тишлайдимиз?” Ҳалиги одам бошини чайқаб, “Йўқ” деб жавоб беради. Клоузо шунда итга яқинлашиб унинг бошини силамоқчи бўлади, шунда итнинг қўлини тишлаб олади. Клоузо ҳалиги одамга жаҳл билан ўгирилиб: “Мен итингиз тишламайди деб ўйлаган эдим, нега алдайсиз?” – дейди. У эса хотиржамлик билан: “Бу менинг итим эмас”, – деб жавоб беради.

Маҳсулотингизни сотмоқчи бўлган одамларни жуда кўп марта тишлашган бўлса керак ва улар энди барча итлар тишлайди, деб ўйлайди. Агар ҳали ўз соҳангизда танилмаган бўлсангиз, нейтрал ҳудудда эмас, балки орқа ҳудудда сотишни бошлашингизга тўғри келади, яъни салбий ҳудудда. Ҳатто жуда виждонли бўлсангиз ҳам, бўлажак мижозларингиз сизга ишонмайди. Бахтга қарши беаблигингиз исботланмагунча, мана шу айбдорлик кейсини бошдан кечирасиз ва сиз сотувга қадар минусдан балансга чиқиб олиш учун яхшигина тер тўкишингиз керак.

Ишончсизлик сотув йўлидаги асосий тўсиқ ҳисобланади, лекин сизда бу тўсиқни енгиб ўтиш учун сотув конверсиясини яратиб берадиган стратегиялар бор. Кенг қамровли сотув тренинги* мазкур китобнинг доирасига кирмаса ҳам, ушбу бобда сотув конверсияси жараёнини енгиллаштирувчи айрим стратегия ва тактикаларни кўриб ўтамыз. Хусусан, ўзингизни позициялашнинг муҳим ролини ва тўғри позициялаш ишончга асосланган конверсияга олиб келишини кўриб чиқамиз.

*Замонавий савдо стратегияларини батафсил ўрганиш учун Нил Рэхемнинг “СПИН-сотув” китобини ўқишни тавсия қиламан.

Олдинги иккита бобда биз мижозга айланиш эҳти-моли юқори бўлган лидларни йиғиш ва парваришлаш, улар билан ишончли алоқа ўрнатиш, қиймат ва авторитет яратиш ҳақида суҳбатлашдик. Буларнинг барчаси сотув конверсиясини табиий ва осон қилишга мўлжалланган. Бўлажак мижозларни сотув конверсиясига олиб келгунингизга қадар улар олдиндан рамкага солинган, олдиндан мотивацияга эга бўлиши, қизиқиши ва муҳими, сиздан сотиб олиш учун ўзи савол бериши керак. Агар сиз уларни кўндиришингиз, савдо қилишингиз қийин бўлса, лидларни парваришлаш жараёнига эътибор беринг.

Аксарият сотувчилар ўзларини тиланчилар ёки ABC (always be closing – доимо ёпиш ҳаракатида бўл), синов тариқасида ёпиш ёки олдиндан ёпиш сингари эскириб кетган “сотувни ёпиш” техникаларидан фойдаланадиган безбет одамдек намоён қилади. Бу каби техникалар сотув оламида латифага айланиб кетган, агар сиз ўйма-ўй юриб чангюткичга ўхшаган арзон нарса сотмаётган бўлсангиз, бу каби техникалар бўлажак мижозда сизга нисбатан ишончсизлик уйғотади.

Янги бизнес эгаларининг яна бир хатоси шуки, мавжуд экани учунгина улардан сотиб олишади деб ўйлайди. Баъзилар дўкон очади, бошқалар веб-сайт яратади ва савдо ўз-ўзидан бошланиб кетишига умид қилади. Шунинг учун бу маркетинг стратегиянинг номи “умид” деб номланади. Албатта, қайсидир бўлажак мижоз бехосдан ўша томонлардан ўтиб қолса, улар савдо қилиши ҳам мумкин. Лекин бу усул касодга учрашнинг кафолатланган йўлидир. Кўпчилик бизнесменлар мана шу усулдан фойдаланиб фақатгина тирик юради холос. Улар бозор ёки соҳа рақобатга жуда тўлиб кетган деб ҳисоблайди.

Ростини айтсам, рақобат бўлмаган бирор бозор ёки соҳани билмайман. Лекин бир нарсани аниқ айта оламан, ҳар қандай бозор ёки соҳани олманг, унда кимдир

муваффақиятли ишлаётган, кимдир эса зўрға кун кўриб юрган бўлади.

Муаммони бозор ёки соҳага тўнкаб қўйиш ўзини алдашдан бошқа нарса эмас. Хўш, унда асл муаммо нимада? Бундай бизнеслар ўзларини ҳамма каби тутуди ва “мен ҳам” деган бизнесни юритади.

Шу йўлдан кетар экансиз, ягона маркетинг стратегиянгиз имкон борица қаттиқроқ бақириш (бу сизга анча қимматга тушади) ёки имкон борица чегирма бериш (бу эса жуда хавфли) бўлиб қолади. Токи “Costco”, “Walmart” каби гигант эмас экансиз, сизни бошқалардан ажратиб турувчи жиҳат нарх бўлмаслиги керак, йўқса бу ўйинда сиз ғолиб бўлолмайсиз.

Бу босқичда кўп бизнеслар бошқалардан ажралиб турувчи хусусиятлари йўқлигини англайди ва ҳисоблаб бўлмайдиган “энг зўр”, “юқори сифатли” каби даъволар билан чиқади.

МАҲСУЛОТ ЁКИ ХИЗМАТНИНГ ЎЗИ ПУЛ КЕЛТИРМАЙДИ

Иссиқ нон сотасизми, бухгалтерия ёки IT хизмат кўрсатасизми, ўзингизни бозорда қандай намоён қилишингиз миждозларни жалб қилиш ва хизматингизга нарх қўйишда жуда муҳим рол ўйнайди. Кўпчиликни адаштирадиган гаплардан бири “барчаси маҳсулотга боғлиқ”, агар маҳсулот ёки хизмат сифатли бўлса, одамларнинг ўзи сизни излаб келади ва кўпроқ пул тўлайди.

Бу гапда оз бўлса ҳам жон бор, аммо маҳсулотингиз ёки хизматингиз “яхши” даражага етиб келганда бирдан келаётган пул оқими камаяди. Умуман олганда нонингиз, бухгалтерия ёки IT хизматингиз рақобатчиларникидан қанчалик яхшироқ бўлиши мумкин? Рақобат даражасига чиққач, асосий даромадингиз бозорда ўзингизни қандай намоён қилишингизга қараб белгиланади.

Халқаро даражадаги скрипкачи қанча топади деб ўйлайсиз? У ўзини қандай намоён қилишига боғлиқ. Жошуа Белл ҳақида эшитганмисиз? У дунёдаги энг кучли мусиқачилардан бири ҳисобланади. У дунё бўйлаб гастроллар уюштиради ва дақиқасига 1000 доллардан кўп пул топади. У 1713 йил ясалган, 3.5 миллион доллар турадиган Страдивари скрипкасида куй чалади. 300 йил олдин яратилган мазкур мусиқа асбоби жуда кўпчилиликни ҳайратга солган ва дунёдаги энг ноёб скрипкалардан бири деб тан олинган.

Демак, бизда дунёнинг энг ноёб скрипкасини чаладиган энг кучли скрипкачи бор. Беллни бемалол ўз соҳасининг энг зўр мутахассиси деб айта оламиз. Карьерасининг юқори чўққисига чиққанда “The Washington Post” нашри уни ижтимоий тажрибада иштирок этишга чақиради ва маҳаллий метро бекатида бир соат скрипка чалишини сўрайди. Шундай қилиб 2007 йил 12 январда Белл скрипкасининг қутисини очиб қўйиб дурдона куйлар чалади. Минглаб одамлар унинг олдидан куйни эшитиб, эътиборсизларча ўтиб кетади. Дунёнинг машҳур скрипкачиси ўзининг 3.5 миллион доллар турадиган скрипкасида метро йўлагига мусиқа чалиб қанча пул топган деб ўйлайсиз? 32 доллар.

Жошуа Белл ижтимоий экспериментда қатнашган видеони “1rpm.com” сайтида томоша қилишингиз мумкин.

Дунёдаги энг зўр скрипкачи энг қиммат скрипкада бир соат давомида арзимаган 32 доллар ишлаб топди. Худди ўша скрипкачи Бостонда концерт берганда ҳар бир томошабин ўртача 100 долларга чипта сотиб олди ва Белл бир соатда 60000 доллардан кўпроқ пул топди.

Айни мусиқачи битта мусиқа асбобидан фойдаланиб биринчи ҳолатда 32 доллар топди, бошқа бир ҳолатда эса

60000 доллардан кўпроқ. Бунчалик катта фарқни нима келтириб чиқарди? Позиция.

Агар сиз профессионал мусиқачи бўлатуриб ўзингизни метродаги чолғучи каби тутсангиз, мижозларингиз сизни шундай қабул қилади ва шунга яраша пул тўлайди. Аксинча сиз ўзингизни профессионал мусиқачидай тутиб концерт залда чиқиш қилсангиз, умуман бошқа мижозларни жалб қиласиз ва шунга яраша ҳақ оласиз. Бошқача айтганда, одамларга аксини исботламагунингизча улар сизни ўз қарашларидан келиб чиқиб баҳолайди.

Бу билан ёлғондан профессионал мусиқачидай тутиб саҳнага чиққанда ўзингизни шарманда қилинг, демоқчимасман. Бу нарса бизнесга ҳам жуда мос келади. Агар сизда етарлича сифатли маҳсулот ёки хизмат бўлса, ўзингизни юқори даражада намоён қилиш учун нима этишмайди? Уни юқори нархда, юқори даражадаги мижозларга таклиф қилиш учун нима қилишингиз керак?

Ўзингизни ҳамма қатори намоён этишни, фақат нарх борасида рақобатлашишни бас қилинг. Агар сиз ўзингизни ўзгача тарзда намоён қилсангиз, умумий натижа жуда ажойиб кўринишда бўлади.

ЗАРАРКУНАНДАДАН УЗОҚ КУТИЛГАН МЕҲМОНГА АЙЛАНИНГ

Яқин дўстингиз эшик қоқиб келса, ўзингизни қандай ҳис қиласиз? Энди шу ҳолатни эшикма-эшик юриб бирор нима сотиб юрган одамга қиёс қилинг. Фарқ нимада? Биринчиси узоқ кутилган меҳмон, у билан сизни илиқ муносабатлар, хотиралар боғлаб туради. Иккинчиси зараркунанда. Сиз уни танимайсиз, қаердан келганини ҳам билмайсиз, энг асосийси, у нима сотаётгани сизни қизиқтирмайди ҳам.

Кутилган меҳмон ҳаётингизга қиймат олиб киради, зараркунанда эса сизни безовта қилади. Бўлажак мижоз олдида борганингизда ҳам у сизга зараркунандадек эмас,

балки меҳмондек муносабатда бўлишини наҳот хоҳла-майсиз? Сизни қўлларини очиб кутиб олишса ва так-лифингизга қизиқишса, савдо ҳам ёқимли ва табиий жара-ёнга айланиб кетади. Мана шу ўзгаришни сизда ва сизнинг бизнесингизда содир бўлишини жуда ҳам хоҳлайман. Сиз зараркунандадан кутилган меҳмонга айланишингиз керак.

Аксарият бизнеслар ишонч яратмасдан туриб сотиш-га ҳаракат қилади. Улар “совуқ қўнғироқлар” ёки эскир-ган реклама усулларидан фойдаланиб тезроқ сотиш ҳа-ракатида бўлади. Бу усуллар эндиликда унчалик ҳам иш бермайди.

Сабаби, мижоз сиз ҳақингизда умуман тасаввурга эга бўлмаган ҳолатда ундан бирор нима сотиб олишини сўраяпсиз. Улар ҳали сизни танимайди, ёқтирмайди ва сизга ишонмайди.

Бу худди биринчи учрашувдаёқ турмуш қуришни таклиф қилишга ўхшайди. Тўғри, бу усул ҳам баъзан яхши натижа бериши мумкин, лекин бутун бизнесингизни мана шундай таваккал стратегия устига қуришни хоҳлайсизми? Сиз бу усулда жуда камдан-кам – ўндан бир ёки йигирма-дан бир ҳолатда сотувни муваффақиятли яқунлайсиз. Аммо ҳали пишиб етилмаган бўлғуси мижозларга анча вақт, энергия ва маблағ сарфлаб юборасиз. Энг ёмони, пулингиз натижасиз рекламага кетиб қолади.

Агар сиз умумий реклама берсангиз, сизга қўнғироқ қилишади, сиз эса уларга “Албатта, олдингизга бориб, сиз билан кўришишим мумкин” ёки “Албатта, мен сизга ёрдам бера оламан”, дейсиз. Муаммо шуки, бу одамлар сизни деярли танимайди ва улар нарх бўйича савдолашади. Сизнинг сотув фоизингиз муваффақиятли яқунланиши катта сўроқ остида қолади.

Бу босқичда кўпчилик бизнес эгалари “hopeium” оғусига чўмиб кетишади. У шундай оғуки, сизнинг танан-
*“Hopeium” инглизча “hope” (умид) ва “opium” (опиум – гиёҳванд модда) сўзларининг бирлашмаси.

гиз бўйлаб ҳаракатланади, ўз домига тортиб бўлажак мижоз ижобий сигнал бермоқда деб ўйлашга мажбур қилади, лекин ўша бўлажак мижознинг сиздан харид қилиш нияти йўқлиги ҳақида лом-мим демайди. Оғу асосан бўлажак мижоз сизга “Менга кўпроқ маълумот беринг”, “Менга маълумотларни электрон почта орқали жўнатинг”, деганда ўз таъсирини кўрсатишни бошлайди, нима демоқчилигимни тушундингиз, шундайми? Кимдир сизга қўнғироқ қилади ва маҳсулотингизга қизиқиш билдиради, сизда “мана менинг навбатдаги харидорим” деган туйғу пайдо бўлади.

Кейин бир неча кун ёки ҳафтала давомида унинг ортидан қувиш ҳеч қандай натижа бермаслик билан тугайди. Ўртада бир неча илиқ суҳбат бўлди, улар қизиқиш билдирди, лекин тўсатдан ҳаммаси совиб кетди. Сиз уларга бир ёки икки марта қайта қўнғироқ қиласиз. Ҳатто электрон хабар юборасиз, лекин натижасиз. Улар йўқ бўлиб кетишади. Қаерда, қандай хато қилганингизни ўзингиз ҳам тушунмайсиз. Бу сотувни оғриқли ва жуда қийин аҳволга тушириб қўяди.

“Норейтум” жуда хавфли, чунки бўлажак мижоз сиз ҳақингизда аслида қандай фикрда эканини била олмай қолиб кетасиз. Бу оғудан қанчалик тезроқ қутулсангиз, шунчалик тезроқ таклифингизга мос бўлмаган бўлажак мижозлардан қутуласиз.

Йиллар давомида бўлажак мижозлар ҳар нарсага скептик қарайдиган, қатиқни ҳам пуфлаб ичадиган бўлиб қолишган. Бу дегани сиз ҳатто нолдан эмас, минусдан бошляпсиз. “Ёп, ёп, ёп... сот, сот, сот” каби эски тактикалар бу ерда иш бермайди. Потенциал мижозлар секин ўрнидан туриб кетиб юборади, чунки улар сизга ишонмайди.

Бунинг ўрнига сиз “ўқит, ўқит, ўқит” тактикасига ўтиб олишингиз керак. Ўқитиш билан сиз ишонч қозонасиз. Ўқитиш орқали ўзингизни мутахассис сифатида намоён

қиласиз. Ўқитиш орқали муносабат ўрнатасиз. Ўқитиш орқали сотув жараёнини мижоз учун ҳам, сотувчи учун ҳам осонлаштирасиз.

Аввалги бобда айтиб ўтганимиздек, тўғридан-тўғри мижозга сотишдан кўра олдин унга қиймат бериб, унинг муаммоси ечими нимада эканини уқтириш керак. Текин маслаҳат, текин аудио интервью, текин видео, онлайн вебинарга ўхшаган нарсаларнинг ҳаммаси ўқитиш учун яхши қурол ҳисобланади.

Сотувни кечиктиришнинг иккита фойдали томони бор. Биринчидан, сиз олишдан аввал беришни хоҳлаётганингизни кўрсатади, бу эса савдодаги тўсиқни йўққа чиқаради. Иккинчидан, у сизни ўз соҳангизни мутахассиси, эксперти сифатида намоён қилади. Ўйлаб кўринг. Сиз кимдан харид қилган бўлар эдингиз: тезда сотиб йўқ бўлиб қолишни истайдиган зараркунандаданми ёки муаммонгизни ичидан ҳис қиладиган ва уни ечишга яқиндан ёрдам бермоқчи бўлган мутахассисданми?

Сотувни тўхтатиб ўқитишни, маслаҳат беришни, бўлажак мижозларга тўғри йўл кўрсатишни бошланг, уларга сиз таклиф қиладиган ечим бошқа рақобатчилардан қайси жиҳатлари билан фарқ қилишини батафсил тушунтириб беринг.

Яخشиси, шу бобни қайта ўқиб чиқинг, бу сизга жуда катта сабоқ бўлади.

Тан олайлик, ҳеч ким одатий зараркунанда сотувчи бўлишни хоҳламайди. Аммо ўзингизни олдин яхшилаб текшириб, кейин шунга қараб муолажа ёзадиган шифкордек тутсангиз, аниқ ишонаманки, анча кўпроқ ва тезроқ сотасиз, чунки сиз бўлажак мижоз кўз ўнгида ишончли, ўқимишли, билимли, малакали, қатъиятли, ишбилармон мутахассис сифатида гавдаланасиз.

Бўлажак мижознинг кўз ўнгида ва онгидан айнан шундай жой олиш керак, у сизни ўқитувчи ва муаммони ҳал қилувчи сифатида эслаб қолсин.

Шу ўринда тадбиркор сўзига берган таърифимни келтирсам: *“Тадбиркор – муаммони фойдали ҳал қиладиган одам”*.

Энг муҳими, ҳеч қачон бир сония бўлса ҳам сизни сотувчи деб ўйлашларига йўл қўйманг. Бунини амалга оширишнинг энг зўр йўли уларни ўқитиб, тўғри маслаҳатлар бериб тарбиялаб боришдир. Ўзингизни ўзгаришлар содир қиладиган агент, катта қиймат яратувчи шахс, мавжуд ва бўлажак мижозлар ҳаётига катта фойда олиб кирувчи ўқитувчи сифатида кўринг.

Ўз соҳангизда мутахассисга айланинг. Ростини айтсам, ҳамма мутахассис бўлишга ҳаракат қилади, афсуски ҳамманинг ҳам маркетинги тўғри ишламайди. Энг зўр қаҳва тайёрлаймиз, дейдиган қаҳвахонанинг маркетинги аниқ тўғри ишламаяпти.

Бизнес эгалари эгаллаши мумкин бўлган энг самарали сотув усули маслақдош, сирдош сифатида мижозлар кўнглидан жой олиш, бу усул энг арзон, энг узоқ давом этувчи, энг яхши таъсир этувчи ва энг кучлиси ҳисобланади.

Агар сиз сотаётган маҳсулот ёки сифатнинг мавжуд ёки бўлажак мижозга қандай фойдалар олиб келишини унга осон тилда тушунтириб берсангиз, уни ўқитсангиз ҳукмронликни ўз қўлингизга оласиз.

Бу биз яшаётган тартибсиз ҳаётда харидорнинг қўлидан ҳукмронликни олиб қўйишнинг ягона йўли. Шунинг учун сотишни бас қилинг, ўқитишни бошланг. Мижозларингиз ва банкингиз сизни бошқача ҳурмат қила бошлайди.

ИШОНЧ ҚОЗОНИШ

Жуда кўп одам катта, камгап компаниялар билан ишлашни ёқтирмайди. Паст даражадаги хизмат кўрсатиш, эътиборсиз жамоа, боғланиш қийин бўлган раҳбарият – буларнинг барчаси катта компанияларга хос хусусиятлар.

Лекин шунга қарамасдан биз улар билан ишлаймиз, яхшироқ вариантлар борлигини билиб турсак ҳам, яна ўша компанияларга бораверамиз.

Бунинг асосий сабаби – қулайлик. Тажриба жуда ажойиб бўлмаса ҳам, у даҳшатли даражада оғриқли ҳам бўлмайди. Айтишади-ку: “Сен билган шайтон сен билмаган шайтондан яхшироқ”. Фирибгарлар ва илон ёғи сотувчилари кўпчилик одамларда кичик бизнесга нисбатан ишончсизликни шакллантириб қўйди. Кўпчилик одамлар катта компанияларда хизмат кўрсатиш сифати айтилганидек бўлмаса ҳам, улар мижозларни алдамаслигини билади.

Агар сиз кичик бизнесда бўлсангиз, бу сизни дарҳол зарарли томонга буриб қўяди. Мижоз сизни чуқур ўрганиб, ишончли, яхши хизмат кўрсатишингизга амин бўлиши мумкин, лекин кўпчилик мижозлар бундай нарсалар билан бошларини оғритиб ўтирмайдилар. Улар сизга уст-бошингизга қараб хулоса қилишади.

Шунинг учун ўзингизни ишончли ва ҳақиқатгўй сифатида намоён этиш бизнес учун жуда муҳим. Технологиялардан стратегик фойдаланиш бу ўйинда сизни бир поғона юқорига олиб чиқади. Бир неча йил олдин бизнес платформалар кичик бизнес учун жуда қиммат эди, уларни сотиб олишга фақат катта компанияларнинг қурби етарди. Интернет, дастурий таъминот хизмат сифатида (SaaS) ва булутли ҳисоблаш каби дастурлар буни йўққа чиқарди.

“The New Yorker” нашри бир кулгили расмни чоп этди, унда ит компьютер қаршисида ўтирар эди, пастида эса “Интернетда ҳеч ким сен ит эканингни сезмайди”, деган ёзув бор эди. Бундан сен қанчалик кичик бўлсанг ҳам, интернет сени катта қилиб кўрсата олади, деган хулоса чиқарса бўлади. Кичик бизнесда бўлсангиз ҳам катта бизнеслар билан бемалол рақобат қила оладиган даражага чиқиб оласиз.

Қуйидаги бизнесингизни каттароқ ва профессионал-роқ намоён қилишда технологиядан фойдаланишнинг арзон усулларини ўргатаман. Бу сизга кичик бизнес бўлиб катта жангга тайёрлаш билан бирга бизнесингизни янада самаралироқ, каттароқ қилишга ҳам анча ёрдам беради.

Веб-сайт: сизнинг веб-сайтингиз бўлажак мижозлар кириб, текшириб кўрадиган биринчи жойлардан бири. Бу сизни бўлажак мижоз назарида катта ёки кичик қилиб кўрсатишда асосий сигналлардан бири ҳисобланади, агар веб-сайт йўқ бўлса, бу ишончсизлик туғдиради, веб-сайтда мана бу хатоларга йўл қўймаслик керак:

- Ҳеч қандай телефон рақам мавжуд эмас. Телефон рақам ҳар бир саҳифанинг бошида доимо ўрин олган бўлиши керак.

- Почта манзили, бошқа манзиллар ва корхонанинг юридик манзили кўрсатилмаган. Ҳатто уйингиздан иш-ласангиз ҳам, сиз мижозлар билан учрашиш учун виртуал офислардан фойдаланишингиз ва ўша офис манзилини кўрсатиб қўйишингиз мумкин.

- Фойдаланиш шартлари, қонуний эслатмалар мавжуд эмас. Бундай нарсалар учун шаблонлар тиқилиб ётибди.

- Дизайн абгор ҳолатда. Дизайнда пулдан қисманг. Ҳатто веб-сайтни ўзингиз яратсангиз ҳам, жалб қилувчи ва ишлашга осон дизайнларнинг шаблонларини арзон нархга топсангиз бўлади.

Электрон почта манзили: баъзан жуда ҳайрон қоламан, жуда кўплаб кичик, ҳатто ўрта бизнеслар “Hot-mail”, “Gmail” ёки ISP шаклидаги электрон почталардан рекламаларда фойдаланади. Бунинг ўрнига ўз доменида электрон почта яратишса бўлади-ку. Қайси бири ишончли: johnny14@gmail.com ёки john.smith@company.com?

Телефон рақам: Телефон рақамингиз сиз ҳақингизда кўп нарсани айтиши мумкин. Бепул қисқа рақам ёки “тилла” рақам бўлажак мижозга миллий ва очиклик ҳиссиётини бериши мумкин. Бу, шунингдек, радиодан эшитганда ёки биллбордларда кўрганда мижоз бир неча сония ичида ёдлаб қолиши учун қулай.

CRM: олдинги бобларда айтиб ўтганимиздек, бу сизнинг маркетинг асаб тизимингиз. Мижоз билан муносабатларни бошқариш тизими (CRM) сизга мижозларнинг маълумотларини сақлаш, уларни автоматлаштириш ва бошқариш имкониятини беради. Бу мижозлар ҳақидаги маълумотларни бошқаришнинг самарали усули ҳисобланади. “Excel” ва бошқа дастурлар катта маълумотларга келганда оқсайди.

Чипта тизими: агар сиз мижозларни қўллаб-қувватлаш ва сўровномалар билан ишласангиз, чипта тизими сиз учун ҳам, мижозларингиз учун ҳам жуда яхши восита ҳисобланади. Бу сиз ва жамоангиз учун ишни анча осонлаштиради, статусларни янгилайди, телефон қўнғироқлари, электрон хатларга жавоб беришни қулайлаштиради. Потенциал мижозлар эса уларнинг сўровномаси йўқ бўлиб кетмаганига ишонч ҳосил қилишади.

Бу қуроллар сизга кичик бизнесда бўлатуриб ҳам катта жанглارга киришиш учун яхши воситалар ҳисобланади. Улар билан ҳатто ишни энди бошлаган бўлсангиз ҳам ўзингизни профессионаллардек намоён қила олишингиз мумкин. Бу усуллар зўр маҳсулот ва хизмат ўрнини боса олмайди, лекин улар шунга ундайдиган тушунча бера олади. Маркетингга эътиборни қаратаверинг, тез орада тушунча реалликка айланади.

ҒАЙРИТАБИИЙ КАФОЛАТЛАР

Музқаймоқ дўконида биринчи марта пластмасса қошиқчаларни кўрганимда, инсонлар таваккал қилишдан кўр-

қишларини ҳис қилганман. Бўлажак музқаймоқ харидори кичик пластмасса қошиқчада бир нечта музқаймоқдан татиб кўриш учун орқасида бир неча одамни кутиб туришга мажбур қилади. Буларнинг барчаси музқаймоқнинг таъми уларга мос келиши ёки йўқлиги учун қилинадиган ҳаракатлар эди.

Ғайритабиий кафолат – агар маҳсулот ёки хизмат бўлажак мижозга ёқмаса, ютқазадиган томон сиз экиннингизни билдиради. Бу “пулни қайтарамиз”, “мамнуниятни кафолатлаймиз” каби аҳмоқона кафолатларга қараганда жуда кучли ҳисобланади. Таваккал қилиш билан сиз сотувни тезлаштирасиз ва бўлажак мижозда шаклланган ваҳима қўнғироғини тезда йўқотасиз.

Сизга бир амалий мисолни айтиб ўтаман. Агар мен бизнесим учун IT компанияни ёлламоқчи бўлсам, нималардан қўрқишим керак? Бирдан хаёлимга келадиган ҳолатларни айтиб ўтаман:

- Улар менга қайсидир тажрибасиз мутахассисни жўнатишади, у бир неча соат бир нималарни титкилайди, охирида мендан тажрибали мутахассис учун тўланадиган пулни олади.

- Менга зудлик билан ёрдам керак бўлганда, улар мен учун вақт топа оладими?

- Улар тузатган муаммо қайталанмайдими?

- Қилинган ёки керакли иш ҳақида сўраганимда, улар мен тушунмайдиган сўзлар билан бир нималарни тушунтирса, мен тушунмай ўтираманми?

Бунда хавфни бартараф қилиш усули қуйидагича: “Малакали ва тажрибали IT мутахассисларимиз сизнинг муаммонингизни бошқа такрорланмайдиган қилиб ҳал қилишини кафолатлаймиз. Улар ўн беш дақиқа ичида қўнғироғингизга жавоб беради ва сиз билан доимо тушунарли инглиз тилида суҳбатлашишади. Агар юқори-

даги бирорта кафолат биз томонимиздан бажарилмаса, бу ҳақда хабар беришингизни сўраймиз ва биз сизга мутахассис учун тўланган пулни икки баробар қилиб қайтарамиз”. Энди шу нарсани оддий, аҳмоқона кўринган “мамнуниятни кафолатлаймиз” деган сўзлар билан солиштириб кўринг.

Ростини айтганда, сиз бу усулдан фойдаланганда ҳамма фойдаланадиган ғалати кафолатлардан узоқроқ бўлишингиз керак: масалан, сифат, хизмат кўрсатишни кафолатлаймиз, мамнун бўлишингиз аниқ. Сизнинг кафолатингиз аниқ ва бўлажак мижознинг миясида шаклланган кўрқув ва ишончсизликни нишонга олиши керак.

Масалан, зараркунандалар билан курашувчи, ҳар хил чивин, пашша, суваракларни йўқотиш билан шўғулланувчи бизнес юритасиз. Бўлажак мижозларингиз қуйидаги нарсаларда аниқ кафолатланишлари шарт:

- Зараркунандалар қайта пайдо бўлмайди.
- Мутахассислар уйни тартибсиз ҳолатда қолдирмайди.
- Оила аъзолари ва уй ҳайвонлари заҳарланмайди.

Демак, сизнинг ғайритабиий, ўзига хос кафолатингиз мана бу кўринишда бўлади:

“Биз зарарли кимёвий моддалардан фойдаланмаган ҳолда уйингизни қурт-қумурсқалардан бутунлай тозалаймиз. Уйингизни қандай қабул қилиб олган бўлсак, шундай ҳолда топширамиз. Агар бажарган ишимиздан кўнглингиз тўлмаса, бу ҳақда хабар беришингизни сўраймиз ва биз сизга пулингизни икки ҳисса қилиб қайтариб берамиз”.

Бундай кафолат хавфлими? Агар сиз доим ўз ишингизни чала бажарсангиз ёки умуман бажармасангиз, ҳа. Агар мақсадингиз ўз ишингизни мукамал бажариш, ишчиларни шунга мос равишда тайёрлаш бўлса, деярли хавф йўқ. Энг муҳими, бу ҳолат бўлажак мижоз учун

таваккални нолга тушириб юборади ва у тезроқ сиз билан савдо қилишга ошиқади. Чунки ўз ишингизни тўғри бажармасангиз, сизни қонун ҳам жазолаши мумкин. Аслида, сиз айтган нарсалар давлат томонидан қўйилган қонуний талаблар, нега бундан ўзингизнинг маркетинг қуролингиз сифатида фойдаланмайсиз?

Кафолатлар тўғрисида яна бир нарсани айтиб ўтмоқчиман. Агар ўз ишингизни сидқидилдан, виждонан бажарсангиз, шундоқ ҳам кафолат бераётган, лекин буни маркетингда кўрсатмаётган бўласиз. Аллақачон қилаётган ишингизни нега бошқаларга овоза қилмаяпсиз? Кўпчилик одамлар адолатли, улар кафолатни суиистеъмол қилмайди, айниқса, улар ваъда қилинганидек сифатли хизматни кўрган бўлса. Ҳатто баъзи одамлар суиистеъмол қилса ҳам, сиз кучли кафолатлар туфайли анча олдинлаб кетасиз ва кўпроқ савдо қиласиз.

Ақлли тадбиркор ўз бизнесига қўрқиб турган, шубҳаланувчи бўлажак миждоз кўзи билан қарайди ва барча эҳтимолий тўсиқларни олиб ташлаб сотув жараёнини силлиқлаштиради. Бу анча ёқимсиз, доим шубҳада юрадиган миждозларни ҳам сизнинг рақобатчиларингиздан кечиб, сизга келишига мажбур қилади.

Кучли, натижага қаратилган кафолатлар сизни миждозларга яхшироқ хизмат кўрсатишга ундайди. Шу сабабнинг ўзи ҳам кучли кафолатлар беришга арзийди. Миждозларингизнинг ўз қўрқувлари мавжуд. Сиз уларни аниқлаб, уларга қарши кафолатлар бера олсангиз, миждознинг ишончини қозонишингиз анча осон кечади.

НАРХЛАШ СТРАТЕГИЯСИ

Маҳсулот ёки хизматга нарх белгилаш бизнесда энг қийин қарорлардан биридир. Бу бизнеснинг молиявий аҳволдан тортиб бозорда қандай қабул қилишларигача бўлган барча жабҳасига тегиб ўтади. Шунга қарамай, кўпинча

нарх психологияси ва маркетинг салоҳиятига кам эътибор берилади.

Маҳсулот нархи позициянгизнинг муҳим кўрсаткичи ҳисобланади. “Rolls-Royce” ва “Ferrari” ўз машиналарини нархлаётганда фақатгина таннархни ҳисоблаб, мақбул бир нарх қўяди деб ўйлайсизми? Асло. Нарх маҳсулотнинг ўрнини белгилашда марказ бўлиб хизмат қилади.

Аввалроқ айтиб ўтганимиздек, агар сиз ўзингизни таълим берувчи сифатида намоён қилсангиз ва ишончли маслаҳатчига айлансангиз, нархни ўзгарувчан қилса бўлади. Мабодо юрак жарроҳлиги амалиётини ўтказишга тўғри келиб қолса, сиз энг арзон жарроҳни қидирасизми? Бунга шубҳам бор.

Кўпинча бизнесменлар ўз рақобатчиларидан келиб чиқиб нарх белгилайди. Кўпчилик қўллайдиган усул – нархни бошқа рақобатчиларга қараганда салгина арзон қилиб белгилаш, бу асосан бозордаги лидердан келиб чиқади. Яна бир кенг тарқалган усул – умумий харажатлар ҳисоблаб чиқилади ва унинг устига етарли деб ўйланган фойда қўшилади.

Бу иккови ҳам бошида тўғри тактика, лекин нарх белгилашда маркетингни ёки психологик таъсирни инобатга олмасангиз, каттагина пулни стол устига ташлаб кетаётган бўласиз.

Вариантлар сони

Қайси соҳа бўлишидан қатъи назар аксарият маҳсулот ва хизматлар дастлаб бир неча хил таъм ёки вариант таклиф этади. Ҳенри Форд “Модел Т” мижозлар истаган рангда бўлади, фақат ўша ранг қора бўлиши керак” деб ўзига хос таклиф киритган эди.

Ҳозирги замонда ҳар бир мижоз ўзига хослик истайдиган бир пайтда йирик ишлаб чиқарувчилар бу усул барча тадбиркорларга хос деб ўйлайди. Сиз мижозга нечта танлов беряпсиз?

Анъанавий қарашлар қанча кўп танлов берсангиз, шунча кўп савдо бўлади деган фикрга ишонишингизга ундайди. Лекин вақт бунинг нотўғри эканини қайта-қайта исботлаяпти.

Колумбия университетининг бизнес профессори Шина Айенгар олиб борган тадқиқот бунинг яққол кўрсатиб берган. Колумбиядаги озиқ-овқат дўконларидан бирида профессор ва унинг ёрдамчиси раста ташкил қилиб, мураббонинг бир неча туридан намуна қўяди. Улар бир неча соат оралиқ билан 24 та мураббо турини, кейин эса 6 та турни тақдим этди. Мижозлар эса ассортимент ҳажмидан қатъи назар ўрта ҳисобда иккита мураббо турини татиб кўрди.

Қизиқ жиҳати шундаки, фақатгина 60 фоиз мижоз катта танловларга эътибор қаратди, 40 фоизи эса олтиталик танлов олдида тўхтаб ўтди. Кичик танлов олдида тўхтаган мижозларнинг 30 фоизи мураббо сотиб олди, катта танлов эътиборини жалб қилган мижозларнинг эса фақатгина 3 фоизи харид қилди.

Қандай хулоса қилсак бўлади? Ҳаддан ташқари кўп танлов бериш сотувга *халақит* қилиши мумкин. Бунинг замиридаги психологик жиҳат шуки, катта танлов олдида қолган одамлар ўзини чироқ ёруғи остида қолган кийик каби ҳис қилади. Нотўғри қарор қабул қилишга бўлган қўрқув уларни умуман қарор қабул қилмасликка мажбур қилади. Агар сиз “Apple” компаниясининг катта муваффақиятга эришган маҳсулотларига эътибор берсангиз, уларнинг фақатгина иккита ёки учта танлов асосида мижозга тақдим этилганига гувоҳ бўласиз. Бу танлов таклиф қилишнинг олтин ўрталиги ҳисобланади, чунки инсон мияси ҳаддан ташқари кўп танлов олдида ўзини ҳимоя қилиш режимида ўтиб олади.

Худди шунга ўхшаб муваффақиятли нархлаш стратегияси маҳсулот ёки хизматнинг “стандарт” ва “премиум” вариантларини таклиф қилишдир. “Премиум” танлов

“стандарт” танловга қараганда 50 фоиз қимматроқ туради, аммо икки барабар ёки ундан кўпроқ қиймат бера олади.

Бу усулни қўллаганда сиз ҳақиқатан ҳам мижоз анча кўпроқ қиймат олишини кафолатлашингиз керак. Мазкур стратегия “премиум”ни етказиб беришдаги ўсувчи нарх нисбатан паст бўлганда жуда яхши иш беради, чунки нархдаги тафовут сиз учун деярли соф фойда ҳисобига юради.

“Чексиз” танлов

Кўп одам таваккал қилишдан жуда ҳам қўрқади. Улар маълумотлардан фойдаланиш, тиббий хизмат ёки консультация тўлови каби қўтилмаган харажатлар чиқиб келишидан хавфсирайди.

Аввалроқ муҳокама қилганимиздек, сиз мана шу хавфни йўқота олсангиз, сотув тез ва осон амалга ошади. Бу хавфни йўқотишнинг энг зўр йўли ўзгармас нарх эвазига хизмат ёки маҳсулотнинг “чексиз” вариантларини таклиф қилишдир.

Масалан, IT компания нарх ўзгармаган ҳолда “чексиз” техник хизмат кўрсатиши, ресторан эса белгиланган нарх эвазига “чексиз” ичимлик ичиш имкониятини яратиши мумкин. Кўпчилик бизнес эгалари “чексиз” танловни киритиш бизнесни касодга учратиши мумкин деб ўйлайди, лекин сиз шартларни ишлаб чиққанда имкониятни суистеъмол қилган мижозларга чеклов ўрнатиш ёки бутунлай тўхтатиш шартини қўйишингиз мумкин.

Айниқса, сиз “чексиз” имкониятини маълум бир вақт давомида истеъмол қилинадиган нарсаларга киритсангиз, деярли ҳеч қандай таваккалсиз фойда олишингиз мумкин. Маълум бир вақт оралиғидаги ўртача сотув жараёнини кузатсангиз, ҳар бир сотувнинг ўртача қийматини аниқлайсиз ва “чексиз” имкониятни бериш учун қандай нарх белгилаш ғояси ўз-ўзидан келади.

Одамлар харид нуқтасига етганда маҳсулот ёки хизматдан қанча вақт давомида фойдаланиши ҳақида ўйлаганда кўпинча эҳтимолни юқори олади. Қоринга ишлов берадиган тренажёр аппаратим бунга яққол мисол бўла олади. Шунинг учун “чексиз” танловни бериш сизга сотувни кўпроқ фойда билан ёпиш ва мижозда олдиндан шаклланган қўрқувни йўқотишга жуда катта таъсир кўрсата олади.

“Ультра” танлов

Ҳар бир бозорда ўз йўналишидаги маҳсулотнинг “энг зўр” вариантыни сотиб олишни хоҳлайдиган кам сонли харидорлар бўлади.

Мижозларга ўша маҳсулотнинг “энг яхши” эканини кўрсатадиган нарса нарх ҳисобланади. Кўпчилик мижозлар “энг зўр” деган ёзув учун худди шундай функцияга эга бошқа маҳсулотларга қараганда ўн, йигирма, баъзан юз баробар қимматроқ тўлашга рози бўлади, масалан, “Rolls-Royce”, шахсий самолётда саёҳат ва шунга ўхшаган бошқа нарсалар.

Бундай турдаги маҳсулот ҳар куни сотилмаётган бўлиши мумкин, аммо уларни доимий маҳсулотларингиз қаторида сотувга қўймаётган бўлсангиз, анча пулдан қуруқ қоласиз.

Бу каби “ултра” маҳсулотлар кичик ҳажмда сотилса ҳам, умумий савдо фоизининг анча қисмини ташкил этади. Шунингдек, у сизга нархга қараб эмас, балки нуфуз, хизмат кўрсатиш сифати, ишончлилика қараб савдо қилувчи харидорлар оқимини ҳам таъминлаб беради.

Бундан ташқари, “ултра” маҳсулотга қўйилган нарх бошқа маҳсулотлар нархи адолатли эканини кўрсатади. Шунда базангиздаги мижозларнинг 10 фоизи 10 баробар кўп тўлайди, бир фоизи эса 100 баробар кўп тўлайди. “Ультра” танловини бошқа маҳсулотларингиз орасига қўшмаслик натижасида катта пулдан қуруқ қолмаётганингизга ишонч ҳосил қилинг.

ЧЕГИРМА БЕРИШДАН ТИЙИЛИНГ

Бозорда рақобат кўп бўлса, доим чегирма бериш истаги пайдо бўлади. Бу стратегия жуда ҳам эҳтиёткорлик билан амалга оширилиши керак, чунки бу фақатгина даромадларингиз ва савдо ҳажмигагина эмас, балки бозорда ўзингизни намоён қилаётган позициянгизга ҳам таъсир кўрсатади.

Агар “лидерни йўқотиш” деган махсус стратегиянгиз бўлмаса, чегирма беришдан ҳар қандай ҳаракат билан қочиш керак. “Лидерни йўқотиш” стратегиясида сиз нарх билан мижозни жалб қиласиз, кейин эса қўшимча (up-sell) ва кесишувчан (cross sell) савдолар орқали савдони кўтариб оласиз.

Чегирма беришдан кўра яхшироқ стратегия қийматни ошириш ҳисобланади. Турли бонуслар, сонни кўпайтириш, қўшимча хизматлар мижоз учун жуда яхши қиймат бериши мумкин, лекин сиздан унчалик ҳам катта харажат талаб қилмайди.

Қайси стратегиядан фойдаланишингиздан қатъи назар уни доим тест қилиб синовдан ўтказиб бориш зарур. Мижозлар эмоциялар билан ҳаракатланади ва камданкам ҳолда фақат ақлга суюниб қарор қабул қилади. Барча маркетинг стратегиянинг марказий қисми этиб нархлаш стратегиясини танланг.

АВВАЛ БЕПУЛ СИНАБ КЎРИШГА ИМКОН БЕРИНГ

Бир қанча вақт олдин мен машинада ишламай қолган компьютер тизимини созлатиш учун BMW сервис марказига бордим. Усталар машинанинг бир неча жойини текшириб кўргач, “Ҳаммаси тўғриланди”, деди ва муаммони менга техник жаргонларда тушунтира кетди. Мен ҳам ҳамма нарсани тушунаётгандек бошимни қимирлатиб турдим, энди эркак киши шу нарсаларни ҳам тушунмаса, уят бўлади-да деган тушунча миямда айланар эди.

Кейин у мендан сўради: “Машинани техник кўриқдан ўтказиш учун рўйхатдан ўтказиб қўймайсизми? Техник кўриқ вақти яқинлашиб қолибди”. Қўшимча сотувни ўддалаяпти, деб ўйладим ичимда. “Яхши, кейинги ойнинг ўрталарига ёздириб қўяйлик”, дедим мен. Сервис ходими агар бунчалик олдиндан буюртма берадиган бўлсам, менга ўша кунга машинам ўрнига бошқа машина бериб турилишини айтди. Албатта, бу таклиф менга ёқиб тушди. Шунда машинам техник кўриқдан ўтаётганда таксида юришимга ҳожат қолмайди. Мен машинамнинг моделидан битта юқори позициядагисини беришларини сўрадим.

Бу сўров сотувчи учун жуда катта сигнал бўлиб жангалаши керак эди: битта машинани уч йилдан бери ҳайдаб юрган, унинг устига машинасига текин хизмат кўрсатиш муддати тугаган мижоз қимматроқ машинада бир кун тест-драйв қилиш имкониятини сўраяпти. Агар кимнингдир чекига тилла имконият тушиб қолса, бу айнан мана шундай кўринишда бўлади. Лекин ходим бу имкониятни тутиб қолиш ўрнига мендан узр сўраб, бир неча баробар пастки моделни бера олишини айтди. Кейин бир неча дақиқа у менга арзонроқ моделнинг афзалликларини тушунтира кетди.

Шунда унинг пешонасини тақиллатиб, “АЛЛО, ичкарида кимдир борми, АЛЛО!” деб бақиргим келди. Ёки Жулиа Робертснинг “Гўзал хоним” фильмидаги каби “Катта хато. Жуда катта. Харид қилгани боришим керак”, деб бақириб кетворгим келди. Лекин бунинг ўрнига унга раҳмат айтиб, “Кейинги ой хабар оларман”, деб кетдим ва ҳозиргина бўлган воқеани таҳлил қила бошладим.

Ходим чиндан ҳам шундай имкониятни кўра олмадимми? Бўлиши мумкин эмас. У худди “бу менинг ишим эмас” қабилида иш тутди. Унинг фикрича, “Ҳой, мен сервис кўрсатаман, агар тест-драйв масаласида гаплашмоқчи бўлсанг, сотув бўлимига мурожаат қил”, дегандек бўлди.

Бу кўп бизнеслар йўл қўядиган хато ҳисобланади. Улар ходимларни департаментларга бўлиб ташлайди. Шунинг учун сотув бўлиmidан ташқаридаги одамлар сотув уларнинг иши эмас деб тушунади. Катта хато. Жуда ҳам катта! Бизнес эгаси сифатида бу тушунчани бутунлай йўқ қилишингиз ва барча ходимга сотув – бизнеснинг қон томири ва *ҳамма сотувчи* эканини сингдиришингиз керак.

Ҳар бир ходим ўз ўрнида савдога ижобий ёки салбий таъсир этиши мумкин. Уларга бизнесдаги ўридан қатъи назар сотув имконияти юзага келиши биланоқ ундан фойдаланиш *ҳар бир ходимнинг вазифаси* эканини тушунтиринг. Буни амалга оширишнинг бир йўли сотган одамга рағбат бериш ҳисобланади. Бу ҳолатда сиз жамоада сотувчиликка иқтидори борларни ҳам аниқлаб оласиз.

Савдонинг энг осон йўли сизнинг маҳсулот ёки хизматингиздан қониққан мижозга сотишдир. Барча ходимларингизга безбет бўлиб кўринмай мижозни қўлга киритиши зарурлигини ўргатинг.

Балки, ўша пайтда янги машина сотиб олишга тайёр бўлмагандирман, лекин бир кунимни ўзимникига қараганда яхшироқ машинада ўтказишим менда ўша машинани сотиб олиш истагини уйғотиши мумкин эдими? Албатта!

Бу усул бизни яна бир яхши техника – сотиб олишдан олдин синаб кўриш техникасини кўриб чиқишга ундайди. Бу техниканинг бошқача номи бепул синов даври ёки “кучукча сотиш санъати” ҳам дейилади.

Тасаввур қилинг, сиз кучукча сотиб олиш ҳақида иккиланиб юрибсиз ёки қайси зот сизга тўғри келишини билолмай бошингиз қотган. Шунда зоодўкон сотувчиси сизга кучукчани олиб кетишингиз, агар сизга ёқмаса, бемалол, қайтариб олиб келишингиз мумкин эканини айтади. Яхши фикр, шундай эмасми? Сиз кучукчани

олиб уйга келасиз, фарзандларингизга қўшилиб у билан ўйнайсиз, кўчага олиб чиқиб айлантирасиз. У эрталаб сизнинг бурнингизни ялайди ва кечки пайт содиқлик билан сизни остонада кутади. Табиийки, барчангиз янги оила аъзосини ёқтириб қоласиз. Савдо сотувчи томонидан эмас, кучукча томонидан амалга оширилади.

Ҳаммаси мана шундай оддий.



Бундай сеҳрли усулнинг номи “Сотиб олишдан олдин ишлатиб кўр” деб номланиб, унинг қудрати катта. Бу усул орқали сиз савдони тезда кўтариб олишингиз мумкин. Биринчидан, бу барча кўрқувларни йўққа чиқаради, бўлажак мижознинг ишонч билан ҳаракат қилишига олиб келади.

Иккинчидан, савдони бекор қилиш масъулиятини мижознинг гарданига юклайди. Учинчидан, мижоз эҳтиёжларини қондирган маҳсулотни қайтариб бермайди. Бизнесингизда “ҳамма сотувчи” ва “сотиб олишдан олдин синаб кўр” усулларини қўллаб кўринг ва савдонинг ақл бовар қилмас даражада ошишига гувоҳ бўласиз.

САВДОГА ХАЛАЛ БЕРАДИГАН ДЕПАРТАМЕНТЛАРНИ ЎПИНГ

Қанчадан-қанча каттаю кичик бизнеслар ўзининг савдосини ўзи қийинлаштириши менга тинчлик бермайди. Худди уларда савдони *бўғишга* қаратилган департамент мавжуд ва у харидорлар учун сотувни мураккаблаштириш билан шуғулланадигандек, назаримда. Қоғозбозликни, узундан-узоқ формаларни тўлдиришни ва ноқулай талабларни давлат идораларига қолдириш. Сизнинг вази-фанғиз мижозлар сиздан маҳсулот харид қилишларини *осонлаштиришдир*.

“Фақат нақд”, “Кредит картага камида 10 доллар”, “Атех” тўлов тизими бизда ўтмайди” деган белгилар савдони бўғадиган ҳаракатлардир. Бундай бизнес эгалари сотув жараёнида озгина фойда қилиб қолиши мумкин, лекин йўқотилган мижозлар, йўқотилган имкониятлар, йўқотилган илиқ таассуротлар олдида у сариқ чақа ҳам эмас. Улар доллардан воз кечиб центга ёпишмоқда.

Сиз *мижозга қулай* тўлов тизимини таклиф қилишингиз керак, ўзингизга қулай бўлганини эмас. Шунингдек, ўзига қулай тўлов тизимидан фойдалангани учун қўшимча фоиз қўйиб, уларни жазоламанг. Аксинча, савдо тўловларини умумий нархларга киритиб юборинг.

Иккинчи бобда айтиб ўтганимиздек, сотув конверсиясини янада кўтариш учун “премиум” классдаги маҳсулотларнинг тўлов тизимини ишлаб чиқиш керак, масалан, муддатли тўлов. Бу сотув ва пашша қўриб ўтириш ўртасидаги фарқни йўққа чиқаради. Биринчидан, одамлар даромадлари ва харажатларини ойлик ҳисоблашга ўрганиб қолган. Иккинчидан, одамлар келажакдаги пулдан кўра ҳозирги пул ҳақида кўпроқ қайғуради. Ҳозирги пул одатда аллақачон ишлатилган бўлади. Агар сиз ўз таклифингизни катта миқдорда эмас, балки ойлик бўлакларда ёки келажакдаги мажбуриятда тақдим этсангиз, савдо айланмаси сезиларли даражада ошади.

Сотувга тўсиқ бўладиган бошқа ҳолатларга ҳам эътибор қаратинг. Сиз мавжуд ва бўлажак мижозларга қандай тўсиқлар қўйяпсиз, уларни сакраб ўтишга мажбур қилмаяпсизми, аслида кераксиз бўлган ҳужжатларни, формаларни тўлдиришга мажбур қилмаяпсизми? Бу тўсиқларни қандай йўқота оласиз? Ҳеч бўлмаса, ана шу тўсиқларни камайтира оласизми? Шулар ҳақида фикрланг.

Олтинчи бобдаги амалий қисм:

1. Конверсия тизимингиз қандай?
2. Бир варақли маркетинг режадаги олтинчи катакни тўлдилинг.

III

АКТ

“КЕЙИИ” ДАВРИ



“КЕЙИН” ДАВРИГА ҚИСҚАЧА ТАЪРИФ

“Кейин” даврида мижозлар билан ишлайсиз. Мижоз – сизни ёқтирадиган ва сиздан ҳеч бўлмаганда бир марта маҳсулот сотиб олган одамдир. Бу даврда сиз халқаро даражадаги тажрибани тақдим этиш орқали мижозларни ашаддий мухлисларга айлантирасиз. Улар билан кўпроқ бизнес қилиш, уларнинг умр бўйи қийматини ошириш йўлларини ўрганасиз. Сўнгида илиқ мақтовлар ўз оёқлари билан сиз томон келишини ҳис қиласиз.

Бу даврнинг мақсади мижознинг сизга нисбатан ишончини уйғотиш ва сиздан кўпроқ сотиб олишга ундаш. Бу босқич тугамайдиган жараён ҳисобланиб, унда сиз мижоз билан муносабатларни яхшилаб бораверасиз ва илиқ мақтовларни қабул қилиб оласиз.

7

БОБ

**ЖАҲОН ТАЖРИБАСИНИ
ТАҚДИМ ЭТИШ**



Еттинчи бобнинг қисқача мазмуни

Халқаро даражадаги тажрибани тақдим этиш орқали мижозларни доимий равишда сиздан харид қилувчи ашаддий мухлислар жамоасига айлантириб қўясиз. Халқаро даражадаги тажрибани тақдим этиш учун сиз бизнесга тизимли ёндашишингиз ва технологиялардан оқилона фойдаланишингиз керак.

Бу бобда қамраб олинadиган асосий маълумотлар:

1. Ашаддий мухлислар гуруҳини шакллантириш нега муҳим? Буни қандай амалга оширамыз?
2. Бизнесингизнинг энг муҳим икки вазифаси.
3. Сиз сотаётган маҳсулот ёки хизмат одадий ва зерикарли бўлган тақдирда ҳам инновация қандай жорий қилинади?
4. Бизнесингиздаги технологиянинг мақсади ва уни маркетингда фойдаланиш йўллари.
5. Тизимлар бизнесингиздаги яширин бойликни қандай топиб беради?
6. Бизнесинг муваффақиятини таъминлайдиган тўртта асосий тизим.
7. Бизнесингиздаги асосий тўсиқни қандай ёриб ўтиш мумкин?

АШАДДИЙ МУХЛИСЛАР ҚАБИЛАСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

Қабила бир-бири билан яқин, маълум лидер ва ғоя атрофида бирлашган инсонлар гуруҳи ҳисобланади.* Минг йиллардан буён инсонлар у ёки бу қабилага мансуб бўлиб яшаб келади.

Ғайриоддий бизнесларни оддийларидан ажратиб турадиган жиҳатлардан бири, улар фақатгина мижозларни эмас, балки қабилаларни, ашаддий мухлис қабилаларини бошқаради. Сизнинг бизнесингизда қабила аъзоси мижознинг махсус тоифаси ҳисобланади. У сизни ҳар жойда қўллаб-қувватлайди ва муваффақиятга эришишингизда фаол иштирок этади. Қабила аъзоларингиз маркетинг хабарларингизни кучайтириб юборади ва сиз пулли реклама билан эришолмайдиган чўққига олиб чиқади. Қабила бошлиқларига айланадиган ғайриоддий бизнесларнинг баъзи сифатларини сизга айтиб ўтсам:

- Улар доимо мижозларни қойил қолдириш ҳақида ўйлайди, қойил қолган мижозлар ўз навбатида ашаддий мухлисларга айланади.

- Улар бир умрли алоқаларни яратади ва ривожлантиради.

- Улар билан боғланиш осон ва қизиқарли.

- Улар маҳсулот ва хизматлари атрофида театр муҳитини яратади.

- Уларда мижозга ажойиб тажриба берадиган ишончли тизим бор.

Бу бобда биз мижозларни сизга ишонадиган, сизни мақтайдиган, сиздан яна маҳсулот сотиб олишни истайдиган ашаддий мухлисларга айлантиришнинг баъзи усулларини кўриб ўтамыз. Бу инсонлар сизнинг қабилангиз ҳисобланади. Қабилани шакллантириш ва улар билан доимий алоқани сақлаб туриш бўйича стратегияга эга бўлиш жуда муҳим ҳисобланади.

*Мазкур изоҳ Сет Годиннинг “Қабилалар” китобидан олинди.

Аксарият оддий бизнеслар бўлажак мижозни мижозга айлантиргандан кейин ўз маркетинг ҳаракатларини тўхтатади (яъни бўлажак мижоз бир марта харид қилгандан сўнг). Бу каби транзаксион фикрлаш уларни тўхтатиб қўяди ва бизнесни ўсишдан тўхтатади. Лекин чинакам муваффақиятли бизнеслар бир келган мижоз туфайли жуда катта натижаларга эришиш ҳақида ўйлайди, чунки ҳар бир мижоз улардан бир марта эмас, қайта ва қайта сотиб олиб ҳақиқий мухлисга айланади ва сотув воронқасини доимо лиқ тўла ҳолатда сақлаб туради.

Ҳаммасидан ҳам ҳаяжонлиси, улар учун янги маҳсулотни бозорга олиб чиқиш жуда осон ва олдиндан кўрса бўладиган жараёнга айланади. Токи ашаддий мухлислардан иборат қабилангиз бор экан, сиз бозорга киришингиз, одамларни чақиришингиз ва ишонтиришингизга ҳожат қолмайди. Маркетингда лидер ҳисобланган “Apple”ни олайлик. У маҳсулотнинг янги версияси ёки бутунлай янги тоифа маҳсулот чиқариши биланоқ ашаддий мухлислар навбатда туриб, компаниядан уларнинг пулини олишини ялиниб сўрайди.

Аслида, кичик бизнеслар айнан мана шу маркетинг туридан кўпроқ даромад кўради. Янгилик ясаши қийин, бюрократия ботқоғига ботган, қатор ҳисобот топширадиган катта компаниялардан фарқли равишда кичик бизнеслар мижозларнинг талабига тезкор жавоб бера олади. Энг асосийси, кичик бизнес ҳар бир мижоз билан алоҳида муносабат ўрната олади. Мижоз бошқа мижозлар денгизида йўқ бўлиб кетмайди, муносабатлар ҳам анча шахсий даражага чиқади ва ўзига хос қабила шаклланади. Қабилани яратиш ва уни парваришлаш сизнинг ишингиз ва шуни унутмангки, бўлажак мижозни пул тўлайдиган мижозга айлантирганингизда маркетинг энди бошланган бўлади.

УЛАР HOҲЛАГАНИНИ СОТ, ЗАРУРИНИ БЕР

Иккинчи бобда яхши таклиф яратишнинг асосий жиҳатларини кўриб ўтган эдик. Ўша бобда айтиб ўтганимиздек, яхши таклиф яратишнинг биринчи босқичи бозор айнан нима хоҳлаётганини билиш. Энди бу мавзунини чуқурроқ ўрганамиз. Маҳсулот ёки хизматни етказишга келганда, биз нафақат улар хоҳлайдиган, балки уларга керак бўлган нарсани беришимиз керак.

Кўпинча одамларнинг хоҳиши уларнинг эҳтиёжи билан тўғри келвермайди. Тасаввур қилинг, сиз фитнес инструкторисиз. Сиз одамларнинг ҳаётини соғлом машқлар, фитнес ва турли хил витаминлар ёрдамида яхшилайсиз. Мустаҳкам соғлиқ деган сўз жуда кенг тушунча, уни ҳар ким ўзича талқин қилади. Бунинг учун сиз қориндаги пресс, хушбичим қомат ва мушақдор тана сингари мижоз истайдиган кўринишга мурожаат қилишингиз керак.

Энди сиз ўз бўлажак мижозларингизга керакли нарсани беришингиз керак, лекин буни уларнинг нима хоҳлаётганига қараб етказиш керак. Сиз уларга чиройли ташқи кўринишни сотасиз. Бунда хоҳиш ва эҳтиёжни яхшилаб тушуниб олишингиз керак. Улар баъзан бир хил, баъзан эса ҳар хил бўлади.

Мен югуриш йўлакчасини сотиб олсам, лекин анча вақт ўтса ҳам ҳеч қандай вазн ташламасам, бу югуриш йўлакчаси ишламайди деганими? Қулгили, албатта. Югуриш йўлакчаси ишлаши учун мен уни ёқишим, югуришим, тер тўкишим ва бу ҳаракатни мунтазам қилишим керак. Сотиб олиш фақат биринчи қадам. Уни керакли мақсадда ишлатиш иккинчи қадам. Ҳаммаси равшан бўлса ҳам асосий муаммонгиз шундаки, одамларга маҳсулот ёки хизматингиз наф бериши учун улар нима қилиши кераклигини доимий равишда тушунтириб боришингиз зарур.

Айрим бизнес эгалари маҳсулот ёки хизматдан қандай фойдаланишга аралашиб уларнинг масъулияти эмас деб ҳисоблайди, яъни натижа чиқиши учун мижознинг ўзи маҳсулот ёки хизматдан тўғри фойдаланиши керак. Лекин бу унчалик ҳам тўғри эмас. Биз мижознинг эътиборини қозониш учун аёвсиз жанг кетаётган шиддатли замонда яшаймиз. Мақсадимиз – мижоз натижага эришиши.

Маҳсулот ёки хизматни сотиб олган мижоз уни тўғри ишлатмаса ёки ундан умуман фойдаланмаса, бу ҳақда бутун интернетга жар солиши мумкин, буни эса биз хоҳламаймиз, тўғрими? Агар бунинг оқибати бир марталик сотув бўлса-ку, майли, аммо сизга фирибгар деган тамға ёпиштирилса, бу ёмон. Югуриш йўлакчасини ишлатолмаган мижоз уни ёмонлагани кулгили бўлганидек, сизнинг маҳсулот ёки хизматингиз билан ҳам бундай ҳолат юз бериши мумкин.

Бундан ташқари, агар мижоз онлайн форумлар, ижтимоий тармоқларда фаол бўлса, у сиз ҳақингизда ижобий ёки салбий фикрлар билдириши мумкин. Адолатсизми? Бўлиши мумкин. Аммо мижозга ўзи истаган натижага эришишида ёрдам бера олиш бизнес муваффақиятли кетаётганининг белгисидир.

Баъзан эса уларни натижага эришгунча “қошиқда овқатлантиришингизга” тўғри келади. Бўлмаса сиз ҳам фақат нарх билан рақобатлашадиган, кичик фойда, бирхиллик, тезкор сотув орқасидан қувадиган бизнеслардан бири бўлиб қолаверасиз. Бу эса бизнесни бир деганда йўқ қилиши мумкин.

Сизнинг вазифангиз мижоз хоҳлаётган нарсага қўшимча равишда унга керакли нарсани ҳам сотиш. Натижага эришиш йўлида уларни ҳаракатга ундаш ва зарур бўлган вазифаларни бажартириш учун сиз маълум бир тартибда иш кўришингиз керак. Бунда жараённи кичик қисмларга бўлиб ташласангиз, у қадар қўрқинчли кўринмайди.

Сизда дунёдаги энг зўр витамин бўлиши мумкин, лекин болалар уни истеъмол қилиши учун унга ширин таъм қўшишингиз керак. Бу улар хоҳлаган нарсага қўшиб, уларга зарур нарсани ҳам беради.

Лидерлик ўзига тортадиган қобилият, одамлар кимгадир эргашишни ёқтиради. Маҳсулот ёки хизматни қандай ишлатиш кераклиги ўргатиш, йўлда дуч келиши мумкин бўлган тўсиқларни олдиндан кўра олиш ва уларни йўлдан олиб ташлайдиган чораларни топиш лидерлик белгисидир. Мижозларга натижага эришгунча кўмак берсангиз, ўзингиз ҳам, мижоз ҳам ютасизлар. Акс ҳолда, икковингизда ҳам ўзгариш бўлмайди. Унутманг, сизнинг мақсадингиз бир марталик савдо қилиш эмас, балки ашаддий мухлислар қабиласини яратиш бўлиши керак.

МАҲСУЛОТ ЁКИ ХИЗМАТ АТРОФИДА ТЕАТР ЯРАТИНГ

Питер Друкер кўп бор таъкидлаганидек, бизнеснинг иккита асосий функцияси бор: маркетинг ва инновация. Инновация деганимизда кўпинча Силикон водийсидаги ҳайтек стартаплар, муҳандислик фирмалари, биотехнологик компаниялар кўз олдимизга келади. Шу ўринда оддий нарсалар сотадиган оддий бизнес инновацион бўла оладими, деган савол пайдо бўлади. Ҳа, албатта, бўла олади.

Инновация айнан сотилаётган маҳсулот ёки хизматнинг ўзида бўлиши керак, деган нотўғри тушунча кенг ёйилган. Ҳамма қатори одатий нарсаларни сотаётган бўлсангиз, гўё сизнинг соҳангизда инновацияни қўллаб бўлмайди. Шунингдек, фақат нарх борасида рақобат қилишдан бошқа чора йўқдек туюлиши мумкин.

Аммо инновация айнан сотилаётган товарнинг ўзида бўлиши шарт эмас. Инновация мижоз билан алоқа қиладиган ҳар қандай элементда: нархда, молиялаштиришда, қадоқлашда, етказиб беришда, маркетинг қилишда ва бошқа минглаб ҳолатда бўлиши мумкин. Кўпчилик биз-

неслар қила олмайдиган бир нарса бор, у ҳам бўлса театр муҳитини яратиш. Мижозлар нафақат хизмат кўрсатишингизни, балки уларни ҳайратга солишингизни ҳам истайди. Улар хоҳлаган нарсани маҳсулот атрофида театр яратиш орқали беринг.

Агар сизнинг бизнесингиз “оддийликдан нари”га ўтмаса, мижозларнинг биринчи саволи нарх ҳақида бўлса, сиз театр, инновация деган нарсаларга шубҳа билан қарар экансиз. Ўйлаб кўрганмисиз, оддий блендер ишлаб чиқарувчи қандай қилиб инновацион бўлиши мумкин? Ресторан-чи? Қандай қилиб бу каби одатий, зерикарли бизнеслар инновацион бўлади? Сўраганингиздан хурсандман.

“Blendtec” – уйингизда фойдаланадиган оддий блендер ишлаб чиқарувчи компания. Улар “YouTube” платформасига “Will it blend?” деб номланган жуда кўп видеолар сериясини жойлади. Бу эса ўз-ўзидан вирус эффектини яратди. Видеоларда “iPhone” ва “iPad”дан тортиб голф тўпигача – ҳамма нарса блендердан ўтказилади.

Мен ўзим севган “Apple” компаниясининг маҳсулотлари эзилишини кўриб йиғлаб юборай деганман, лекин “Blendtec” компаниясидагилар видеони “YouTube” каналида юз миллионлаб одам кўрганидан жуда хурсанд бўлса керак. Видео яратишга кичик маблағ сарфлаб, бундай катта машҳурликка эришиш чинакам даҳолик. Оддий маҳсулотдан ғайриоддий усулларда фойдаланиб, шунга ўхшаш театр ҳиссини ярата оласизми?

Мен маҳаллий ресторандаги ҳожатхонада ўтирганимда мана бу ёзувга кўзим тушиб қолди:

**“Blendtec” видеоларини кўриш учун
“1pmp.com” сайтига кириңг.**

restaurant

Биз сиз учун нафақат таом
пиширамиз, балки уйингизга
ҳам элтиб қўямиз.

Кечини оқатдан маза қилиб
роҳатланинг, руҳда
эканингизни унутинг.

Яна бир бокал вино ичингизга
нима еганинг.

Бемалол ичверинг ва
машинада уйга элтиш
хизматимиздан фойдаланинг.

Ресторандан беш километр
радиусда яшовчи барча
мижозлар мазкур хизматдан
фойдаланиши мумкин.
(Қўшимча шартлари бор).

Хизматдан фойдаланиш осон,
бирорта ходимимизга асосдан
бўйорتما қилсангиз бўлагани.

live m
sund
afterno
We can cater for
a special

10% disc
with food purchase

Ресторан спиртли ичимлик истеъмол қилган мижозларга уйига элтиб қўйиш хизматини таклиф қилмоқда, мижозлар алкоголь таъсирида автомобилни бошқариш ҳақида қайғурмаса ҳам бўлади. Бу мижоз учун қулайлик яратади, ресторан эса ўзининг катта фойда оладиган маҳсулоти – алкогольни кўпроқ сотади. Икки томон ҳам ютади.

Бу оддий, хаёлимизда зерикарли туюлган бизнеслар ўз маҳсулотларини инновацион усулда сотишига ми-

сол. Энди ўзингиз инновация қилиб кўринг-чи. Сиз оригинал бирор нарса ихтиро қилишингиз шарт эмас. Моделлаштиринг, сўраб туринг ёки бошқа махсулотларда қўлланган инновацияларни беҳижолат ўғирланг.

Зерикарли оддийлик бўлгандан кўра доимо бирор янгилик яратиш ҳақида ўйланг, бу сизни фақат нарх борасида рақобат қилишдан сақлаб қолади.

ТЎСИҚЛАРНИ КАМАЙТИРИШДА ТЕХНОЛОГИЯДАН ФОЙДАЛАНИНГ

Яқинда аёлим билан севимли ресторанимизда тамадди қилдик. Таом мазали, ходимлар аъло даражада хизмат кўрсатади, жойлашув ҳам жуда ўзига хос – соҳил бўйида. Салқин оқшомларда улар ўтин ёқади, бу эса ресторанга ўзгача кўркамлик бағишлайди. Биз у ерга кўчиб келганимиздан бери, бир йилча бўлди, шу ресторанда овқатланамиз. Мен кассага борганимда эса эскириб кетган, кир қоғозга шундай ёзиб қўйишган бўлади, “Кечирасиз, ПИН кодли терминалимиз ишламайди, илтимос чек орқали тўланг. Ноқулайлик учун узр сўраймиз”.

Кўплаб қулайликлар яратган ресторан шу асосий муаммони ўнглаб қўя олмаганига ҳайрон қолдим. Бизнес эгаси сифатида айтишим мумкинки, мижоз билан муносабатларда мен имкон қадар силлиқ кечишини хоҳлайдиган қисм, шубҳасиз, тўлов жараёнидир. Бу ресторанда нафақат камида бир йилдан бери (бу ҳали мен билганим) ишламайдиган терминалга эътибор беришмаяпти, балки улар контактсиз тўлов тизимини ҳам кўриб чиқмаяпти.

Технологик инновациялар тезлиги ўтган бир неча йилда ақлни шошириб қўйяпти. 2004 йил августга қадар “Google” деярли танилмаган хусусий компания эди. 2006 йил сентябрга қадар “Facebook” тест режимида ишлаётган, ҳали жамоатчилик учун ёпиқ эди. 2007 йил ўрталаригача Ер юзида ҳали “iPhone” йўқ эди, 2010 йил апрелида “iPad”

ҳали ҳам мутахассислар орасида миш-миш эди. Ҳозир биз бу технологияларнинг баъзиларисиз ҳаётимизни тасаввур ҳам қила олмаймиз, лекин бир неча йил илгари улар мавжуд эмас эди. Технологик инновациялар суръати ҳамон шиддат билан ўсиб бораётган бўлса-да, янги технологиянинг мақсади минг йиллар давомида ўзгармас бўлиб қоляпти.

Оддий тил билан тушунтирганда ҳар қандай янги технологиянинг мақсади бизнесингиздаги тўсиқларни камайтириш. Биз мижозни қониқтириш билан бир қаторда савдо тез ва осон бўлишини хоҳлаймиз. Шунингдек, технология сотувни тезлаштириш ўрнига секинлаштирадиган ҳолатлардан ҳам узоқроқ бўлишимиз керак:



Одатда йирик муассасаларда кузатиладиган “Компьютер қабул қилмаяпти”, деган ҳолатларда вазиятни оқилона тушунтиришга уринамиз. Кичик бизнес эгаси сифатида биз бир нарсани тушунишимиз керакки, технологиялар бизнесга тўсиқ эмас, балки мавжуд тўсиқларни йўқотиш учун хизмат қилиши керак.

Технология мураккаб ҳисоб-китобларни бажариб, миллионлаб маълумотлар ичидан айнан бизга керак-лисини топиб бериш орқали елкамиздаги “юк”ни олиб, ҳаётимизни осонлаштиради. Шунга қарамай биз баъзан технологияни номи технология бўлгани учун ишлатамиз. Масалан, кўпинча одамлардан веб-сайти, “Twitter” ва “Facebook” саҳифасидан мақсад нима эканини сўраганимда, камдан-кам ҳолда қисқа ва тушунарли жавоб оламан.

Илк бор “iPod” савдога чиқарилганда унга мусиқани юклаб олишнинг ягона қонуний йўли мана бундай эди:

- Маҳаллий мусиқа дўконидан ўзингизга ёққан қўшиқларнинг CD дискини сотиб оласиз;
- CD дискни компьютерга тиқасиз ва ундаги барча мусиқаларни компьютерга юклаб оласиз;
- Кейин “iPod” компьютердаги қўшиқларни кўчириб олиши учун икковини синхронизация қиласиз.

Мана шундай қийинчиликларга қарамай, “iPod” барибир муваффақиятли маҳсулот эди, лекин “Apple” дунёга ўзининг “iTunes Store” иловасини олиб чиққанда “iPod” муваффақияти портлаш ясади ва у “iPhone” ва “iPad” учун ҳам замин яратди. “Apple” тақдим қилган янги технология сотувчи ва истеъмолчи ўртасидаги тўсиқларни деярли йўққа чиқарди. Худди шу нарсани “Amazon”, “Google” ва контактсиз тўлов тизимларида ҳам кўришимиз мумкин.

Тўсиқларни қисқартириш орқали технология билан кунлар, ойлар, йиллар талаб қилинадиган ишларни қисқа вақтда бажарамиз. Хўш, сиз мижоз ва сотувчи ўртасидаги тўсиқларни йўқотиш учун технологиядан қандай фойдалана оласиз? Қандай вазифаларни соддалаштиришингиз ва муаммосиз ҳал этишингиз мумкин? Энг муҳими, технология мижоз билан ўртангиздаги муносабатларга ҳалақит бермаётганини қандай аниқлайсиз? Мана мен буни қандай амалга ошираман:

Ҳар бир технологияни бир ходим деб тасаввур қилинг. Мен бу ходимни нима учун ишга оляпман? Унинг асосий самарадорлик кўрсаткичлари (KPI – Key Performance indicators) қандай? Масалан, веб-сайтни олинг. Одатда кўп бизнеслар нега веб-сайти борлигини билмайди ҳам. Улар ўз брошюраларининг онлайн шаклини веб-сайтга қўйгани учун кимдир келиб маҳсулот сотиб олади, деб ўйлайди.

Лекин мен билган ҳар қандай ақлли бизнесмен технологиядан ҳисобласа бўладиган аниқ мақсадларда фойдаланади. Масалан, веб-сайт маҳсулотни сотиш ёки бўлажак мижозлар ҳақидаги маълумотларни йиғиш учун ишлатилиши мумкин. Бунарсаларни ҳисоблаш ва уларнинг ёнига KPI бириктириш ҳам мумкин. Шунда уларнинг иш бериш ёки бермаслигини дарров билиб оламиз, иш бермайдиганларини бўшатиб, иш берадиганларини яхшилашда давом этамиз.

Балки, ҳозир технологиядан бизнесингизда турли усулларда фойдаланиш ҳақида ўйлаб кўришнинг айна вақтидир. Улар тўсиқларни камайтираптими? Улар ўз вазифасини бажаряптими?

ҚАБИЛАНГИЗДА ҚИЙМАТ БЕРУВЧИ ОВОЗ БЎЛИНГ

Мархум Жим Рон шундай деган эди:

“Асосий вақтингизни қиймат бермайдиган овозларга сарфламанг. Саёз овозларни ўчириб қўйинг, токи қимматли овозларга кўпроқ вақтингиз қолсин”.

Шубҳасиз, бу доно маслаҳат. Лекин халқаро даражадаги хизмат ва маҳсулот етказишнинг бир қисми – улар учун қиймат берувчи овозга *айланишдир*. Сиз соҳангизда ғоя бўйича лидер бўлишингиз керак. Сизнинг фикрингиз ёки изоҳингиз ўз қадр-қимматига эга бўлиши керак. Сиз бунга контент яратиш орқали эришасиз. Муваффақиятли тадбиркорлар ва тадбиркор бўлишни хошлашдан у ёғига

Ўтолмайдиганлар ўртасидаги фарқ шундаки, биринчи тоифадагилар контент яратувчи, иккинчи тоифадагилар эса контент истеъмол қилувчи ҳисобланади. Муваффақиятли тадбиркорлар шунчаки контент яратмайди, балки *самарали* контент яратади.

Қийматли овозга айланиш учун одамларга қийматли ғоялар беришингиз керак, бундай ғоялар эса камдан-кам ҳолда йўқ ердан келиб, сизни безовта қилади. Бошқа қийматли овозларни, масалан, ўз соҳангизда ва ундан ташқаридаги лидерлар, мураббийлар, устозлар ва муваффақиятли тенгдошларингиз фикрларини кузатиб бориш орқали ўз қийматли ғояларингиз учун замин ҳозирлайсиз.

Шу тарзда инсон ўз устида ишлаб, бирор нарса ўрганиши мен билган энг зўр таълим туридир. Лекин қанчалик жозибали кўринмасин, ҳаддан ташқари кўп овозларга йўл қўймаслик муҳим саналади. Ўз тажрибасидан келиб чиқиб гапирадиганлар назария ва шахсий фикрларини гапирадиганлардан кўра анча қийматга эга. Назария ва фикр ҳам ёмон эмас, лекин инсонлар кўпроқ реал воқеликка, аниқ нарсаларга ишонишни яхши кўради.

Кучли босимга асосланган сотув тактикаларининг умри тугаб бормоқда, агар аллақачон тугамаган бўлса. Барча бир-бирига боғланган, барчанинг ҳар қандай маълумотни билишга қўрби етадиган замонда энг қиммат товар – обрў. Обрў-эътибор иқтисодиёти маркетингни шунчаки маълумот бериш ва кучли босимга асосланган сотув тактикасидан таълимга асосланган маркетингга ўзгартиришни талаб этади. Олдин ҳам айтиб ўтганимиздек таълимга асосланган маркетингнинг икки муҳим жиҳати бор.

Биринчидан, ўзингизни бозорда авторитет сифатида намоён қиласиз. Ҳар ким авторитет мақомидаги шахсдан бирор нима эшитишни хоҳлайди. Контент яратиш орқали эса ўзингизни авторитет ва эксперт сифатида намоён қиласиз.

Иккинчидан, бу билан сиз муносабат ўрнатасиз, сиз нишондаги бозор учун оддий сотувчи эмас, балки ишончли маслаҳатчига айланасиз. Мунтазам равишда нишондаги бозор учун қимматли ва таълим берадиган контент яратиш орқали сиз илиқ муносабатларга замин яратасиз, шундан кейин мижоз кимдан сотиб олади деб ўйлайсиз: қийматли маълумотлар билан бўлишиб турган ишончли маслаҳатгўйданми ёки тезгина сотиб қолиш истагидаги нотаниш сотувчиданми?

Қийматли овоз бўлиш жуда қийин иш ва у вақт талаб қилади, лекин бунга сарфланган вақт ўз фойдасини узоқ куттирмайди. Обрў-эътиборга асосланган маркетингда сиз яна битта одатий товар ёки “мен ҳам” деган бизнес бўлмайсиз. Хўш, қийматли овоз бўлиш учун нима қилиш керак? Блог юрита оласизми? Электрон манзиллар рўйхати? Ойлик газета? Мунтазам “YouTube” видеолар?

Буларнинг бари сизни бозорда қийматли овозга айлантира олиш учун хизмат қилади. Шунингдек, бу сизни ишламаётган сотув тактикалари билан ўралашиб юрган рақобатчилардан жуда катта фарқ билан ажратиб қўяди.

УЛАРГА БАРЧА МАШАҚҚАТНИ АЙТИНГ

Бир куни кечки пайт аёлим билан ресторандан қайтаётган эдик. Мен шанба оқшомини яхши ҳордиқ билан тамомлайман деб ўйлаётгандим, бирдан рафиқамнинг “Супермаркетда тўхтаб ўтайлик, мен бир-иккита нарса сотиб олишим керак”, деган ёқимсиз гапи хаёлларимни бузиб юборди. Мен чуқур уф тортиб, супермаркетнинг автомобиль тураргоҳига ҳайдадим. Харид қилишни умуман ёқтирмайман, шунинг учун доимгидек “Сени машинада кутаман”, дедим. Бундан ташқари, у бир-иккита нарса харид қилгунча, мен “iPhone”имдаги “Angry Birds” ўйинида қолган босқичимни охирига етказиб қўймоқчи бўлдим. Лекин рафиқам бунга кўнмади. Ва мен ўзимни супермаркетнинг охириги йўлагида, “бир-иккита” нарса

эмас, оғир саватни кўтариб юрган ҳолда топдим. Аёлим грейпфрутли ва кокосли шампун ўртасидаги танловда ўйланиб турган пайтда менинг диққатимни бошқа жиҳат ўзига тортди. Бу ростдан ҳам маркетинг нинза усулининг аъло даражада бажарилган намунаси эди. Пастдаги расмга бир эътибор беринг:



Ўнг томонда турган иккита ва чап тарафда турган битта душ гели ўртасидаги катта фарқни сездингизми? Ўнг томонда турган иккитаси мен узоқ вақтдан бери энди кўрган маҳсулот қадоқлашнинг энг яхши усулларида биридир. Чап томондаги битта турган душ гели эса юзлаб бошқа геллардек жуда зерикарли ва одатий тарзда қадоқланган.

“Guinness” пивоси билан бокални тўлдиришга узоқ вақт кетади. Бунинг сабаби нуклеация жараёни бўлиб, унда қўшимча пуфакчалардан чиққан ҳаво пиво бўйлаб ёйилади. Ҳозир бу жараён қадрланса-да, дастлаб “Guinness” пивосининг бир пинтасини жўмрақдан тўғри қуйиш учун кетадиган вақт кўпчилик мижозларга ёқмаган.

1990-йилларнинг ўрталарида “Guinness” бу салбий жиҳатни ижобий томонга ўзгартириш учун маркетинг кампания уюштирди. Улар одамларга мукамал пиво чиқиши учун қанча уриниш сарфланиши ҳақида сўзлаб берди. Бунда улар “Мукамал пинта чиқиши учун 119.5 сония вақт керак” ва “Энг яхши пиво сабрлиларга насиб қилади”, деб таъкидларди.

Бундан қўйидагича сабоқ олиш мумкин: *маҳсулот ёки хизматни ишлаб чиқишдаги барча машаққатни аудиториянгизга айтиб беринг.* Сотув матнингизда ва ҳатто қадоқда ҳам сиз қанчалик машаққат билан маҳсулотни тайёрлаганингиз ёки ишлаб чиқарганингиз ҳақида айтиб ўтинг. Бу хизмат кўрсатиш жараёни учун ҳам жуда мос келади. Сиз уларга маҳоратингиз, уларни қандай ўзлаштирганингиз, иш жойидаги барча текширувлар, ходимларнинг малакасини қандай оширишингиз ҳақида маълумот беринг. Ҳаракатларингиз ва билимларингиз эътиборсиз қолишига йўл қўйманг. Бу аудиториянгиз учун маҳсулот ёки хизматда сифат борлигидан далолат беради. Айниқса, премиум маҳсулот ёки хизмат кўрсатаётган бўлсангиз, яна ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Бояги душ гели расмига боқсангиз, унда гелни ишлаб чиқаришдаги барча босқичлар бирма-бир санаб ўтилгани ва бу бутун қадоқни эгаллаганини кўрасиз. Ҳатто лого ёки компания номи ҳам йўқ, жуда ақлли юриш! Аслини олганда *лого, компания номи ёки соҳада энг зўри эканингиз ҳақидаги баландпарвоз даъволари ҳеч кимга қизиқ эмас.* Мижоз учун маҳсулотингиз нимага яраши қизиқ ва унинг қандай тайёрланиши бунда муҳим роль ўйнайди.

Ана кўрдингизми, мен хоҳиши йўқ харидордан маркетинг учун қийматли бўлган принципни ўрганиб олган одамга айландим, яхши нарсалар ростдан ҳам сабрлиларга насиб қилади.

МАҲСУЛОТ ПУЛ КЕЛТИРАДИ, ТИЗИМЛАР ЭСА – ХАЗИНА

Барча бизнесларимда диққатимни қаратадиган нарсалардан бири тизим яратишдир. Майкл Гербернинг “Электрон афсоналар” китобини биринчи марта ўқиганимда бунга қизиқиб қолганман. Миямнинг бизнес қисмига танга жойлагандек бўлди. Яхши томони шундаки, мен бизнес тизимларидан яхши пул ишладим. Аслида, тизим яратиш мени бизнесда қийналиш ва синишдан яхши даромад кўриш ва бир пайтнинг ўзида бир нечта стартап устида ишлашга олиб чиқди.

Энг кўп қийматга эга бизнес тизими бу нусха олса бўладиган тизимдир. Агар сизнинг бизнесингиз истеъдодли, супер юлдуз одамларга боғлиқ бўлиб қолса, уни такрорлаш қийин. Шунинг учун ихтирочи Уоррен Баффер фақат “зерикарли бизнес”ларга, яъни ўзи тушунадиган, оддий маҳсулот ишлаб чиқарувчи, яхши бошқарув тизими мавжуд бўлган ва кўп пул топадиган бизнесларга инвестиция киритади.

Унинг портфолиосида сиз катта таваккалга асосланган стартаплар, олибсотарликка асосланган биотехнология компаниялари ва тушунарсиз тушунчаларни учратмайсиз. Улар асосан бир-иккита юлдузга сўянади, агар юлдузлар кетишига тўғри келса компания синади. Ўрнига тизимлашган, узлуксиз фойда олиб келадиган, ажойиб маҳсулот ишлаб чиқарадиган ва узоқ вақт тирик бўладиган бизнес оласиз. *Фаъриоддий бизнес юритиш учун тизимлар фақат оддий инсонларни қабул қилиши керак.*

Агар нусха олиш мумкин бўлган тизим пайдо бўлса, у учун одамлар сизга катта пул тўлашга рози бўлади. Пул жуда кўп кўринишда етиб кела бошлайди, лекин энг кенг тарқалгани мана бу кўринишда:

- Мижозлар сиз билан ишлашни хоҳлайди, чунки сиз доим натижа кўрсатасиз.
- Сиздан лицензия олиб тизимингиздан фойдаланмоқчи бўлганлар пайдо бўлади.
- Франшиза олиб айнан сиздаги тизимни ўзларига жорий қилишни хоҳловчилар кўплаб топила бошлайди.
- Инвесторлар ва рақобатчилар бизнесингизни сотиб олишни истайди.

Қандай бизнес юритишингиздан қатъи назар тўртта турдаги тизим сизда бўлиши шарт. Агар бизнесинг мана шу тўрт соҳасида ўлчаса ва нусха олса бўладиган тизим ярата олсангиз, аниқ пулнинг тагида қоласиз:

1. *Маркетинг тизими*: бизнесга изчил оқиб келадиган лидларни етиштириш.
2. *Сотув тизими*: лидларни парваришlash, уларни кузатиб бориш ва савдо айланмаси.
3. *Таъминот тизими*: мижознинг пули эвазига бажарадиган асосий ишингиз.
4. *Бошқарув тизими*: ҳисобчи, қабулхона, HR ва шу каби касблар – улар барча бизнес функцияларни қўллаб-қувватлайди.

Қандай бизнес юритишингиздан қатъи назар мана шу тўртта тизим сизга тўғри келади.

Аксарият кичик бизнеслар фақат таъминот тизими ва бошқарув тизимига ёпишиб қолган, лекин маркетинг ва сотув тизимларини ташлаб қўйган. Чунки ҳеч ким сизга кўпроқ маркетинг қилишинг керак деб босим ўтказмайди. Барча зарур муаммолар маҳсулотнинг ўзига ва бошқарувга тушади, шунинг учун бу тизимлар доимо босим остида бўлади ва тезроқ шаклланади. Айнан шу аъло даражада маҳсулот чиқарадиган бизнесни ҳам жуда қийин аҳволга солиб қўяди.

Муаммо шундаки, мижоз сиздан сотиб олмагунча маҳсулотингиз ёки хизматингиз қанчалик яхши эканини билмайди. Маркетинг ва сотув тизимингиз жойига қўйилмаган бўлса, улар ҳеч қачон сиздан аввал сотиб олиб, кейин қанчалик яхши эканингизни билмайди. Бу шундай шафқатсиз цикл.

Баъзилар обрў-эътибор ва оғизаки маркетингга умид қилади. Ҳа, булар яхши, лекин фақатгина обрўга суюнган маркетинг қургунча жуда кўп вақт кетади. Ақлли бизнес эгалари эса сотув ва маркетинг тизимини йўлга қўйишга жуда қаттиқ эътибор беради. Умуман олганда, бизнесда пул билан ҳал қилиб бўлмайдиган муаммолар деярли йўқ.

Хўш, бизнес тизим ўзи нима?

Қисқа қилиб айтганда, бизнес тизимлар ҳужжатлаштириш жараёнидан бошланиб, бизнесни раҳбарсиз ҳам ишлай оладиган нуқтагача олиб боради. Кўпинча бу чеклистлар шаклида бўлади, лекин видео ва аудио қўлланмалар ҳам жуда яхши эффект беради. Умумий олганда, бу материаллар *операцион қўлланма* бўлиб хизмат қилади ва уларнинг мақсади бизнеснинг “ноу-хау”ларини (“қандай бажаришни билиш”) аниқлашдир.

Бизнес тизимларнинг энг каттаси “McDonald’s” ҳисобланади. Бу мураккаб, глобал, мултимиллиард долларли бизнес ҳали ўз ўрнини ҳам йиғиштира олмайдиган ўсмирлар томонидан бошқарилади. Улар бунини қандай уддалайди? “McDonald’s” жуда зўр бизнес тизимга эга. Уларнинг операцион қўлланмалари бизнеснинг ҳар бир дақиқасини ҳисобга олиб ишлаб чиқилган, у катта операциялар, масалан, одамларни ёллаш ва мижоз билан мулоқот қилишдан тортиб “Биг Мак” ичига неча томчи кетчуп солишгача кўрсатади. Мен буларни биламан, чунки ўсмирлигимда ўша ерда ишлаганман. Ўша пайтдан қолган кичкина эсдалигим бор, мана у:



Тажрибамга кўра, нега кичик бизнеслар тизимга эътибор бермаслигининг икки асосий сабаби бор.

Биринчиси, бизнес тизим “орқа офис”нинг вазифаси. Охирги маҳсулотни бозорга олиб чиқиш, сотув техникалари ёки бошқа кўзга кўринадиган бизнес аспектларига қараганда бизнес тизим яратиш жуда зерикарли иш. Уларни яратиш зерикарли бўлиши мумкин, лекин у берадиган кучни бошқа нарса билан солиштириб бўлмайди.

Иккинчиси, жуда ҳам катта зарурият йўқлиги учун бизнес тизим яратишга унчалик эътибор берилмайди. Бизнес кичик бўлиб турган пайтда, энди очилганда сотув, бошқарув, таъминот анча муҳим вазифалар ҳисобланади. Буларга кўп вақт кетказган бизнес эгаси бизнес тизим яратиш ғоясини четга суриб туради. Аммо йиғилиб қоладиган бошқа ишлар яхши якун топмаганидек, тизим яратмаслик натижаси ҳам яхши бўлмайди.

Бизнес эгаси ўз бизнесини сотмоқчи бўлса, йиллар давомида қилинган тинимсиз ҳаракатларига қарамай бизнеси деярли қийматсиз эканини билишдан ачинарли ҳолат бўлмаса керак. Бунда мен бизнеснинг ўзи ҳеч нарсага арзимаслигини назарда тутмаяпман, аксинча, бизнес эгасининг ўзи бизнес ҳисобланади ва усиз бизнесни сотиб олиш деярли пулни кўкка совуриш билан тенг. Бу ҳолатда бизнес ўз акцияларидан ортиқ нархга сотилмайди.

Шунинг учун бизнесда тизим яратишнинг ўзига хос фойдали томонлари бор, мен улардан асосийларини санаб ўтмоқчиман.

- *Тизим қимматбаҳо мулк яратади.* Бизнесингиз сизга мўмай пул келтириб турса ва ҳаётингизни яхшилашига сабабчи бўлса, бу жуда яхши кўрсаткич. Лекин кун келиб уни сотишга қарор қилганингизда, умрингиздаги энг катта маошни олиш завқ бермайдими? Бунга қиймат берадиган бизнес яратиш ва у сизсиз ҳам ривожланишда давом этадиган тизим яратиш орқали эришасиз.

- *Алоқа ва кенгайиш имконияти.* Тизимлар бизнес учун кенгайиш имкониятини беради. Сиз бизнесингизни бошқа бир географик ҳудудда ўзингиз, франшиза ёки лицензия бериш орқали бемалол йўлга қўя оласиз. Катта бойликлар айнан шу йўл билан яратилади.

- *Изчиллик.* Изчиллик юқори даражадаги хизмат ва маҳсулот сотишнинг асосий манбаи ҳисобланади. Сиз "McDonald's" таомларини ёқтирмаслигингиз мумкин, лекин дунёнинг қайси нуқтасида бўлишингиздан қатъи назар улар жуда изчил ишлашини тан оласиз.

- *Меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари камаюди.* Жамоангиз билан ҳар сафар ғилдиракни қайта кашф қилиш учун вақт ва маблағ сарфлашингизга ҳожат қолмаганда самарадорлигингиз ошади ва меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари камаюди.

ТИЗИМНИНГ КУЧИ ЎЗИНГИЗНИ ИШДАН БЎШАТИШ ИМКОНИАТИДА

Сиздан бир савол сўрайман. Агар сиз олти ойга чет элга кетсангиз, қайтиб келганингизда бизнесингиз сиз ташлаб кетгандан кўра яхшироқ ҳолатда бўладими ёки ёмонроқ? Ўзи қайтиб келганингизда бизнес бор бўладими? Агар сиз бу саволларнинг бирортасига йўқ деб жавоб берсангиз, демак, сизнинг бизнесингиз йўқ, балки ЎЗИНГИЗ бизнессиз. Кўпгина кичик бизнеслар, айниқса, ягона менежер бизнес эгасининг ўзи бўлса ёки барча ҳамкорлар бизнесда ишлаганда, юқоридаги сабабларга кўра ти-

зимлаштириш ҳақида ўйламайди ва катта хато қилади. Ахир бизнес кичкина, таъсисчи ёки таъсисчилар барча операцияларни ўзи бажаради. Афсуски, бу қараш уларни кичик ҳолатда қолиб кетишга ва ўз бизнесларининг асири бўлиб қолишига мажбур қилади.

Улар кўпинча ўзларини Catch-22 (яъни ечими йўқ муаммо, масалан, ишга жойлашиш учун иш тажрибаси талаб этилади, иш тажрибаси бўлиши учун ишга жойлашиш керак) ҳолатига тушириб қўяди. Уларнинг бизнес устида ишлашга умуман вақти бўлмайди, чунки улар бизнес билан банд бўлади. Шунинг учун улар бизнесдан чиқиб кета олмайди, чунки ҳужжатлашган тизим ва жараёнларни яратмаган. Улар ўзлари қамоқхонага айлантирган бизнеснинг асирига айланиб қолади. Мени нотўғри тушунманг, улар молиявий жиҳатдан муваффақиятли бўлиши мумкин. Уларнинг бизнеси содиқ мижозлар базаси билан ривожланаётган бўлиши мумкин, лекин уларнинг ўзи бизнесга боғланиб қолган.

Агар бирор жойга кетишига тўғри келса ёки узоқ вақт касал бўлса, бизнеси ҳам ишлашдан тўхтайди. Муаммо шундаки, уларнинг бизнесдаги барча “ноу-хау”си икки қулоқлари орасидаги миясида жамланган. Бунинг ягона ечими бизнес тизим яратиш ва уларни ҳужжатлаштиришдир. Бу жараённи қисмларга бўлиб ташланса, унчалик ҳам қийинчилик туғдирмайди.

Мақсадимиз бизнесдаги энг катта тўсиқ, яъни СИЗни олиб ташлаш. Ҳатто ҳозир бизнесингиздан чиқиш хаёли сизда йўқ бўлса ҳам, шундай кун келади, сиз дам олишингиз, бошқа бизнес лойиҳа устида ишлашингиз, кўпроқ одам ишлатишингиз ёки бизнесни сотишга қарор қилишингиз мумкин. Шундай пайт келганда ҳозирги маслаҳатим учун менга раҳмат айтасиз.

Тадбиркор сифатида сиз инноватор ва тизим яратувчи бўлишингиз керак. Ҳатто ҳозир бизнесдаги ягона вакил бўлиб турган бўлсангиз ҳам, узоқни кўзлаб кат-

тароқ масштабда ўйлаш керак. Биринчи навбатда бизнесингизни ҳозиргидан ўн баробар каттароқ ҳолатда тасаввур қилинг. Агар шундай бўлса, бизнесда қандай ролларга эҳтиёж туғилади? Масалан, бухгалтерия учун алоҳида ходим, етказиб бериш хизматининг ўз жамоаси, сотув бўлими алоҳида, маркетинг алоҳида бўладими? Ҳа, лекин тушундингиз деб ўйлайман.

Агар сиз бизнесдаги ягона ходим ёки кичик бизнес бўлсангиз, барча ёки кўпчилик ишларни ҳозирча ўзингиз бажариб туришингизнинг ёмон томони йўқ. Аммо барча ролларни ўзингиз бажаришингизга *тўғри келиши* муаммо келтириб чиқаради. Агар бизнеснинг ажралмас қисми бўлсангиз, энг катта тўсиқ СИЗ ҳисобланасиз ва бизнесингизнинг ривожини фақат сизнинг тезлигингизга боғлиқ бўлиб қолади.

Бизнесдаги ҳар бир ролни кўриб чиқишимиз керак. Мен роль деганда одамни назарда тутмаяпман. Масалан, кичик бизнесда бир одам ҳам бухгалтерияда, ҳам қабулхонада ишлаши мумкин. Бир одам бу икки ролни бажарган тақдирда ҳам бу иккита алоҳида роль ҳисобланади. Агар бизнес каттароқ бўлганда эди, бу икки роль ҳар хил одамлар томонидан бажарилар эди. Янада каттароқ бизнесда эса битта роль бир неча кишига бўлиб берилиши мумкин. Масалан, кирувчи пулларга алоҳида, чиқувчи пулларга алоҳида ҳисобчи олиниши мумкин. Бизнесдаги ҳар бир ролни аниқлаштириб олгандан сўнг улар қандай вазифани бажаришини кўриб чиқишимиз мумкин. Масалан, ҳисобчи ролидаги одам қандай вазифаларни бажариши керак бўлади?

- Мижозларга ҳисоб жўнатиш;
- банк билан музокаралар олиб бориш;
- тўланмаган шартномаларни назорат қилиш;
- таъминотчининг талабига кўра унга пул кўчириш;
- ва бошқалар.

Бизнесдаги барча ролларни аниқлаб, уларнинг вазифасини белгилаб олганимиздан сўнг ҳар бир вазифа қандай бажарилишини ҳужжатлаштиришимиз керак.

Бизнес тизим яратишда энг яхши усуллардан бири чеклистар жорий қилиш ҳисобланади. Чеклистарни яратиш, назорат қилиш ва ҳисобини олиб бориш жуда осон. Бизнесдаги барча вазифаларнинг рўйхати шакллантирилгач, ҳар бир вазифа қай тарзда бажарилиши ҳужжатлаштирилади.

Масалан, тўланмаган шартномаларни кузатиб бориш вазифаси мана бу тарзда ҳужжатлаштирилиши мумкин:

- ҳисобчининг кирим рўйхатини шакллантириш ва олиб бориш;
- етти кундан ўн уч кунгача бўлган ҳар қандай тўлов учун мижозга дўстона эслатма жўнатиш;
- 14 кундан 27 кунгача кечиккан ҳар қандай мижозга қўнғироқ қилиш ва тўлов қилиши кераклигини эслатиш;
- 27 кундан кечиккан ҳар қандай мижознинг шартномасини ва ҳисобини қарздорликларни ёпиш бўлимига жўнатиш.

Вазифалар кичик қисмларга бўлиб ташланганда қанчалик осон бошқарилишини тушундингизми? Юқоридаги мисол мақсадни амалга ошириш учун жуда оддий бир намуна. Баъзи вазифаларнинг ичида яна ҳужжатлаштирилиши керак бўлган кичик вазифалар учрайди. Мисол учун, ҳисобчининг киримлар рўйхати қандай шакллантирилади?

Демак, хулоса қилиб айтадиган бўлсак, тизим яратиш учта муҳим босқични ўз ичига олади:

1. Бизнесингиздаги барча ролларни аниқлаб олинг.
2. Ҳар бир роль қандай вазифа бажарилишини белгилаб ҳужжатлаштинг.

3. Ҳар бир алоҳида вазифа тўғри бажарилишини кўрсатиб турувчи чеклистлар яратинг.

Энди сиз ишни бўлиб бермоқчи бўлсангиз ёки бошқа компанияга топширмақчи бўлсангиз, ҳар бир ишни бажариш учун алоҳида ишчиларга тренинг ўтишингиз, улар ўша ишни тўғри бажаришини назорат қилиб ўтиришингиз керак бўлмайди, фақат чеклистни уларга топширасиз ва иш ўз йўлида кетаверади.

Энди бизнесни кенгайтиришдан хавотир олмасангиз ҳам бўлади, кўпроқ ишчи ёллайсиз, шунинг ўзи етарли бўлади. Бир марта тизимнинг қандай ишлашига гувоҳ бўлсангиз, ҳеч қачон эскича бошқарув услубига қайтмайсиз.

Кўриб турганингиздек, тизим яратиш аслида ҳозир қилаётган ишларингизни ҳужжатлаштиришдан иборат. Ҳозир барча жараёнлар сизнинг миянгида ва фақат сизгагина тушунарли. Ўша жараёнларни ҳужжатлаштириш – бизнесни кенгайтириш ва СИЗсиз юриришининг ягона йўли.

Энг муҳими, мижозларингиз изчилликни ҳис қилади. Агар жамоага кимдир қўшилса ёки кимдир кетса, сиз мижозлар аввалги хизмат кўрсатиш сифатига эга бўл-яптими ёки йўқми деб хавотирланмайсиз. Сиз бу ҳолатни маълум бир индивидуал жамоа аъзосининг ихтиёрига ташлаб қўя олмайсиз.

СЎНГИ МИЖОЗ

Нил Армстронг шундай деган эди: *“Ойга чиқаётганда бор-йўғи иккита муаммони ҳал қилишингиз керак: биринчиси, ойга қандай етиб бориш, иккинчиси, ундан қандай қайтиб тушиш. Иккала муаммони ҳал қилмасдан туриб, кетманг”.*

Бизнес бошлашда ҳаяжонланиб, биз “қандай етиб бориш”, яъни қандай муваффақиятга эришиш ҳақида ўйлашга кўп вақтимизни сарфлаймиз ва иккинчи муаммо

“қайтиб тушиш”, яъни бизнесдан чиқиш ҳақида деярли ўйламаймиз.

Бизнес бошлаганда ундан қандай чиқиб кетишни ўйлаш ва режалаштириш муҳим ҳисобланади. Бу аслида аниқ нарса, лекин кўпчилик бизнес эгалари бу ҳақда жуда кеч бош қотиради. Қандай тугаши керак? Бизнесингизни ким сотиб олади? Нега сотиб олади? Улар мижозларнинг рейтинги, фойда оқимиға ёки интеллектуал мулкнингиз учун сотиб оладими? Улар сарфланган инвестицияни қандай қайтариб олади? Мана шу саволларнинг айримларига жавоб бериб, сизнинг сўнги мижозингиз ким бўлиши ва у нега сиздан бизнесни сотиб олишини кўз олдингизга келтирасиз. Бу масалаларга бошиданоқ эътибор берган яхши, чунки сиз бизнесни қандай қуришингиз ва нимага эътибор беришингизни аниқ билиб иш қиласиз. Агар сиз бизнесни 50 миллион долларга сотиб чиқиб кетишни режалаштирган бўлсангиз, ҳар бир ҳаракатда мен 50 миллион долларга чиқишим учун бу ёрдам берадим деган саволни қўясиз.

Сиз бизнес юритиб уни сотишдан кўра кўпроқ пул топмайсиз. Бизнесингизни сотиб оладиган одам ёки компания сизнинг сўнги мижозингиз ҳисобланади ва уларни хурсанд қилиб ҳаётингиздаги энг катта маошни оласиз. Ҳисобсиз бойликлар шу йўл билан топилган. Афсуски, жуда кўп сонли бизнеслар қийматсиз бўлади ва охир-оқибат ёпилиб кетади, чунки кўпинча бизнес эгаси кўчиб кетишига тўғри келади ва бизнеснинг сўнги мижози хавфсизлигини таъминлай олмайди. Шунинг учун йиллар давомида меҳнат қилиб охирида арзимаган ёки ҳеч вақосиз чиқиб кетишнинг олдини олиш учун “чиқиш” ҳақида бошидан ўйлаб қўйган яхши.

Йиллар давомида мен бир нечта бизнесимни сотдим, ҳозир эса столнинг бу тарафида ўтириб сотиб олишимга арзийдиган бизнесларни таҳлил қиляпман. Сизга бизнес

харидори қарайдиган муҳим жиҳатни айтаман: охири мижозингиз сизнинг бизнесингиз борми ёки бизнес СИЗми деган саволга аниқ жавоб излайди. Бу иккисининг ўртасида жуда катта фарқ бор. Агар бизнесингиз сизсиз юрмаса, у қанчалик жозибадор ва фойдали бўлмасин, сотиладиган мулк бўлолмайди. Шунинг учун бизнес тизимлар жуда муҳим ҳисобланади. Ҳужжатлашган тизимга эга бўлиш бизнеснинг сизсиз юришига сабабчи бўлади.

Кейинги қадамда сиз бизнесингизни ким ва нега сотиб олишига эътибор қаратишингиз керак. У рақобатчингиз бўладими? Соҳага янги кириб келган одамми? Соҳангиздаги, лекин бошқа тор бозордаги одамми? Бизнесни мантиқий харидорни ўйлаб яратиш жуда оқилона юриш ва бўлажак инвесторни тезда ўзига жалб қилади. Бу инвесторга инвестицияни чиқариб олишига ва бизнесдан чиқиб кетишига жуда аниқ йўлни кўрсатиб беради. Ҳатто инвесторни ўйламаган тақдирингизда ҳам, бизнес эгаси сифатида ўзингизни инвестор ўрнида кўришингиз керак. Кундузи сиз тадбиркор бўлиб ишлайсиз, аммо кечки пайт инвесторга айланиб, инвестициям қачон ва қандай ўзини оқлайди, деб ўзингизни сўроқ қилинг.

Кўп бизнес эгаларидан эшитадиган эътирозлардан бири: "Мен қилаётган ишимни севаман ва уни сотиш ниятим йўқ". Агар қилаётган ишингизни севсангиз ва бу сизга яхши даромад олиб келаётган бўлса, табриклайман, ҳамма одамда ҳам бу нарса йўқ. Лекин сизга ёқадими, йўқми, бир кун келиб вазият ўзгаради. Зерикишингиз, касал бўлишингиз, нафақага чиқишингиз, яхшироқ имкониятни кўриб қолишингиз мумкин.

Шундай ҳолат рўй берса, сиз кўплаб ноллардан иборат чек билан чиқмоқчимисиз ёки қарзга ботиб ёки арзимаган чойчақа билан кетмоқчимисиз? Агар сиз бизнесни ундан чиқиб кетиш режаси билан қурсангиз, чиқиш кунда қўлингизда шампан виносини тутганча ғоз юриш билан саҳнани тарк этасиз. Аксинча бўлса, чиқиш сиз учун жуда ачинарли яқунланиши мумкин. “Чиқиш” хаёли билан бизнесга киришингиз керак. Сўнги мижоз ва уни сизга кўплаб ноллардан иборат чек ёзиб беришга ундовчи омиллар ҳақида ўйлаб қўйинг.

Еттинчи бобдаги амалий қисм:

1. Қандай қилиб халқаро даражадаги тажрибани тақдим этасиз?
2. Бир варақли маркетинг режадаги еттинчи катакни тўлдилинг.

8

БОБ

МИЖОЗНИНГ УМР БЎЙИ
ҚИЙМАТИ



Саккизинчи бобнинг қисқача мазмуни

Мавжуд мижозларнинг умр бўйи қийматини ошириш ҳақиқатан катта пул манбаи. Бунинг учун мавжуд мижозларни сиздан кўпроқ сотиб олишга ундайдиган стратегиялар ва тактикаларни ишлаб чиқишингиз керак. Шунингдек, бизнесдаги асосий рақамларни билишингиз ва уларни доимий равишда яхшилаб боришингиз зарур.

Бу бобда қамраб олинадиган асосий маълумотлар:

Сизнинг мавжуд мижозларингиз нега катта олмос кони ҳисобланади ва унинг қийматини қандай аниқлаш мумкин?

1. Мавжуд мижозлар орқали кўпроқ пул ишлашнинг беш йўли.

2. Йўқотилган мижозларни қайтариш ва қайта жонлантириш учун нима қилиш керак?

3. Билишингиз ва бошқаришингиз керак бўлган маркетингнинг муҳим метрикаси;

4. Асосий учта рақамни озгина яхшилаш орқали умумий тушумни 431 фоизга ошириш йўллари;

5. Бизнесдаги барча ўсиш ва айланма ҳам нега яхши ҳисобланавермайди ва “ифлос айланма”дан қандай қутулиш мумкин?

6. Бизнесдаги тўрт тоифа мижоз ва нега уларга бир хил муносабатда бўлиш тавсия этилмайди?

ГЕКТАР, ГЕКТАР ОЛМОС, ЭТАГИНГГА СИҚҚАНИЧА ОЛ

Тадбиркор сифатида биз кўпроқ “ўлдириш”га қизиқамиз. Биз сотувни ёпиш ҳақида ўйлаймиз, қувватимиз шу даражада тошиб кетганки, оғзимиз фақат янги қон истайди. Бу чиндан ҳам дастлабки олтита бобда айтиб ўтганимиздек жуда зўр сифат. Бу “фронтенд” таклифи бўлиб, у янги мижозларни эшиқдан кириб келишига сабабчи бўлади.

Бу бобда мен эътиборимни “бэкенд”га қаратмоқчиман. У мавжуд мижозларни сиздан кўпроқ сотиб олишга ундайдиган нарса. Тўғри, у олдинги бобларда кўриб ўтилган позиция танлаш, сотув техникаси, маркетинг стратегиялар каби жуда қизиқарли эмас, аммо катта пул айнан шу жойда олинади.

Расселл Конуэллнинг “Олмос майдони” деб номланган ажойиб ҳикоясида олмос қидириш учун фермасини сотиб, оиласини ташлаб узоқ ўлкаларга кетган Али Ҳафид исмли одам ҳақида сўз боради. Унинг изланишлари беҳуда бўлади ва охири ўлими билан якун топади. Лекин Али Ҳафиддан фермани сотиб олган янги хўжайин айнан ўша ерда инсоният тарихидаги энг катта олмос конини топади.

“Олмос майдони” ҳикоясининг аудиосини эшитиш учун “1rpm.com” сайтига ташриф буюринг.

Қиссадан ҳисса шуки, “ҳазина излаётганда дастлаб ўз ерингни яхшилаб қазиб кўр”. Бу маркетингга ҳам мос тушади. Кўпчилик бизнеслар жуда бой олмос конига эга. Бу кон тегилмаган мавжуд мижозлар кўринишида бўлади ва бизнеслар бир неча сотувдан кейин ўша мижозлар “оиласини” ташлаб, қуввати, пули ва ресурсини янги мижозларни қидиришга сарфлайди.

йўқотилган мижозлар ўрнини нарх кўтарилишидан рози мижозлар билан қоплаш мумкин.

Агар ҳақиқатан ҳам нарх кўтарилишидан жуда қўрқсангиз, “чўқинтирган ота” ролини ўйнашингиз мумкин. Бу дегани нарх кўтарилиши фақат янги келган мижозларга тегишли бўлади, бошқалар эса сизнинг “чўқинтирилган фарзанд”ларингиз бўлгани учун уларга таъсир қилмайди. Агар шу ишни қилсангиз ва мавжуд мижозларга бунга айтсангиз, улар сизни кўкларга кўтариб юборади, сизга нисбатан содиқлиги ошиб кетади, чунки сиз уларни “VIP” деган унвон билан тақдирламоқдасиз.

ҚЎШИМЧА СОТУВ

“Ёнига картошка фри ҳам қўшиб берайми?” Мана шу таклиф “McDonald’s” компаниясига йилига юз миллионлаб доллар олиб келади ва худди шунга ўхшаш қўшимча сотув техникаси сизнинг бизнесингизда ҳам иш бериши мумкин. Қўшимча сотув сотилаётган асосий маҳсулот ёки хизматнинг ёнига қўшилаётган нарса.

Роберт Чалдинининг “Таъсир психологияси” китобида солиштириш тамойили ҳақида сўз боради. Солиштириш тамойили деб иккита турли нарса кетма-кет таклиф қилинганда аслидан бошқача таассурот уйғотишига айтилади. Масалан, сиз биринчи оғир буюмни кўтариб кейин енгил буюмни кўтарсангиз, иккинчи буюм аслига қараганда енгилроқ туюлади. Қўшнингиз баланд мўсака билан зиёфат қилса, зиёфат тугагандан кейинги тинчлик ва сокинликни сиз бошқа пайтдагига нисбатан кўпроқ қадрлайсиз.

Худди шу тамойилни нарх борасида ҳам қўлласа бўлади. Мижоз асосий “қиммат” маҳсулотни дастлаб сотиб олганда, унга таклиф қилинган қўшимча буюм ўз нархидан анча арзон туюлади. Костюм-шим сотиб олган одамлар нима демоқчилигимни яхши тушунади. Сиз кассага бориб, костюм-шимнинг пулини тўламоқчи бўласиз. Аслида, бу харидингизнинг бошланиши бўлади. Сотувчи

энди сизга қандай кўйлақлар ёқишига қизиқади. Одатда сиз қиммат кўйлақ сотиб олишни рад қилган бўлардингиз, лекин костюм-шим нархи билан солиштирганда бу унчалик ҳам қиммат кўйлақ эмас, шундайми? Бешта кўйлақ сотиб олганингиздан кейин сотувчи дидингизга қойил қолади ва сизга бўйинбоғ танлашда астойдил ёрдамлашади. Бўлди, энди тугади, деганингизда пайпоқ ва камарлар навбат кутиб туради. Ҳаммасини сотиб олганингизда, қарасангиз умумий харажат ўйланганидан икки ёки уч баробар кўп бўлиб чиқади.

Қўшимча сотувда иккита нарса ишлайди. Биринчиси, юқорида кўриб ўтганимиз солиштириш тамойили. Иккинчиси, бўлажак миждоз айнан сиз қўшиб берадиган маҳсулот учун келмагани боис унинг нархига унчалик ҳам эътибор бермайди. Бу иккала омил ҳам сиз учун яхшигина фойда олиб келади. Асосий маҳсулот нархининг устига унчалик ҳам катта фойда қўймасдан асосий фойдани қўшимча сотувдан қилиш стратегияси ҳам мавжуд, лекин мен бу стратегияни маъқулламайман. Маиший техника жиҳозлари сотувчилари асосан шу стратегиядан фойдаланади, яъни асосий маҳсулот нархи у қадар қиммат бўлмайди, лекин ҳақиқий даромад уларнинг кабелли, батареяси ва узайтирилган кафолат муддатларидан келади.

Қўшимча сотувнинг рамкаси – “Х сотиб олган кўпчилик одамлар У ҳам сотиб олади” деган қоидадир. Бу усулнинг юксак намунасини “Amazon” интернет дўконида кўришингиз мумкин. Одамлар ижтимоий меъёрларга амал қилишни хоҳлайди. Сиз уларга нормал омма нима сотиб олиши ҳақида эслатиб, одамнинг “оммага мослашиш керак” деган чуқур психологик хоҳишини уйғотиб юборасиз.

Баъзилар агар миждоз сиздан ҳозиргина сотиб олган бўлса, унга бироз танаффус бериш керак, деб хато фикрлайди. Бу ҳақиқатдан йироқ тушунча. Бўлажак миждоз қизиқ турган ва хаёлида сотиб олиш керак деган фикр айланиб юрган бир пайтда унинг бошқа нарсаларни сотиб олиш эҳтимоли анча юқори бўлади. Бу сиз учун юқори

нархли қўшимча сотувни амалга оширишда жуда қўл келади. Мазкур усул мижоз учун ҳам яхши натижа беради ва унинг умр бўйи қийматини узайтириб юборади.

КЎТАРИЛИШ

Кўтарилиш – мавжуд мижозни ўзингининг юқорироқ нархдаги, каттароқ фойда қўйилган маҳсулот ёки хизматингизга олиб ўтиш жараёни. Масалан, интернет провайдер сизга яна ҳам тезроқ тарифни сотади, автомобиль дилери эса ҳозир ҳайдаб юрган автомобилнингиздан бир поғона юқорироғини сизга таклиф қилади. Кўтарилиш кампаниялари маркетинг режангининг доимий бўлақларидан бири бўлиши керак. Кўпинча мижозлар мавжуд сервис ёки маҳсулотда қолишни афзал кўради, ҳатто улар кўтарилишдан кўпроқ фойда олишини билса ва бунга қурби етса ҳам, юқорига силжимади. Бу инерция сизга қарши ишлайди.

Кўтарилиш фақатгина фойда олиб келишидан ташқари сизда мана шу туриб қолишга қарши курашда ёрдам беради ва мижоз рақобатчига ўтиб кетишининг олдини олади. Ҳозирги маҳсулот ва хизмат сифати мижознинг талабларини қондирмай қолганда ва мижоз юқорига қараб ҳаракатланишга қарор қилганда, у асосан рақобатчиларингиз таклифларига назар солади ва сизнинг маҳсулотингиз ва хизматингизни айблаётган бўшлайди. Уларга сиз сотган интернет тезлиги жуда паст, сиз сотган машинанинг ёнилғи сарфи юқори бўлиб кўринади. Уч йил аввал улар шу арзон танлов қилгани ўзининг хатоси бўлиши мумкин, лекин талаблардан келиб чиқиб уларни юқорироққа кўтарилишга бошламай, мижозни йўқотсангиз, аниқ сизнинг айбингиз бўлади.

Яна ҳам ёмони, фақат бир нарх белгилаш ёки маҳсулот ва хизматнинг бир турини таклиф қилиш. Фақат бир турни таклиф қилиш катта пулни қўлдан бой бериш билан тенг. Ҳеч бўлмаганда ҳар бир тоифада “стандарт” ва “премиум” турлари ва нархлари бўлиши керак. Олтинчи

бобда, эсингизда бўлса, ультра премиум таклифлар ҳақида гаплашган эдик.

Бу каби таклифлар кам савдо қилсангиз ҳам сизга фойданинг катта фоизини таъминлаб бериши мумкин. Шунингдек, у нархга қараб эмас, балки нуфуз, хизмат сифати ва қулайликка асосланиб харид қиладиган миждозларни ўзига жалб қилади. Олтинчи бобда ўн фоиз миждоз ўн барабар қиммат тўласа, бир фоиз миждоз юз барабар қиммат тўлаши ҳақидаги қонидани кўриб чиққандик. Шунинг учун фақат битта турни таклиф қилиш орқали кўп фойда қилолмайсиз.

Ультра премиум даражадаги маҳсулот турлари Чалдинининг солиштириш тамойилида ҳам жуда яхши ишлайди. Сизнинг анча ўзига тўқ миждозларингиз учун стандарт маҳсулот ва хизматлар арзон туюлади, чунки улар ультра премиум даражадаги маҳсулот ёки хизматнинг афзалликларини билади ва бундан фойда олади.

Ва охиргиси, юқори турдаги маҳсулотлар миждозлар учун ҳаракат қилишга, яна ҳам кўпроқ пул топишга иштиёқ беради. Одамлар доимо ўзларида йўқ нарсаларни сотиб олиш ҳақида қайғуради, ультра юқори маҳсулот турининг таклифларингиз орасида бўлиши уларга келажакда сиз билан яна бизнес қилиши учун тўртки беради.

СУРЪАТ

Миждознинг сиздан сотиб олиш суръатини ошириш унинг умр бўйи қийматини оширишда яхши стратегия ҳисобланади. Буни амалга ошириш учун кўплаб стратегиялар бор, лекин мен яхши кўрганларим мана булар:

Эслатмалар. Одамлар борган сари банд бўлиб бормоқда. Ҳатто ўзига фойдали нарсаларни ҳам вақтида қилишни унутиб қўймоқда. Уларга блог, электрон почта, SMS хабарлар орқали яна сиздан маҳсулот/хизмат сотиб олишлари ҳақида эслатиб туринг. Мунтазам эслатма жўнатишни тўлиқ автоматлаштириш мумкин. Шу ерда технологиядан фойдаланиб, юкингизни енгиллаштириб

олинг. Баъзилар мунтазам хабар жўнатиб миждознинг жонига тегишдан хавотирланади. Лекин агар сиз ҳақиқатан ҳам миждоз учун фойдали маҳсулот ёки хизмат сотаётган бўлсангиз, унда мунтазам эслатма юбормасдан миждозга жабр қилаётган бўласиз. Бу усул яроқлилик муддати вақт ўтиши билан тугайдиган маҳсулот ёки хизматларга жуда қўл келади. Масалан, автомобилни техник кўриқдан ўтказиш, массаж, картрижни тўлдириш, уй ҳайвонларини эмлатиш, бассейн тозалаш хизмати ва бошқа муддатли маҳсулот ва хизмат турларини мисол қила оламиз. Маҳсулот ёки хизматлар узоқ муддатли, масалан, тураржой, машина, молиявий маслаҳатлар каби товар бўлса ва сиз қачон миждоз қайта савдо қилишини билмасангиз, нима қилиш керак? Биз буни бешинчи бобда кўриб чиққан эдик. Парваришлаш тизими орқали миждоз билан алоқани сақланг ва муносабатларни яхшилашда давом этаверинг. Масалан, ойлик табрикномалар, газеталар шаклида амалга оширилиши мумкин. Бу сизга миждознинг хаёлида юқори ўринни эгаллашингизга ва улар қайта савдо қилишга қарор қилганда, мантиқий танлов сиз бўлишингизга ёрдам беради.

Сизга қайтишлари учун сабаб яратинг. Рафиқам яқинда уйимиздан бир соатли масофадаги махсус оёқ кийим дўконидан туфли сотиб олди. Тўлов қилаётганида ҳар 100 доллар харид учун 30 долларли ваучер беришибди. У 300 долларли маҳсулот сотиб олгани учун 90 долларли ваучер билан қайтди. Ваучер харид қилингандан сўнг берилган ва унинг амал қилиш муддати олти ой эди. Муҳими, амал қилиш муддати харид кўннинг эртасидан бошланади. Шунинг учун дўконнинг ичига кириб, ваучерни дарҳол ишлата олмайсиз. Ундан фойдаланиш учун бошқа кўни келишингиз керак. Рафиқам уйга келгач ҳамма аёллар каби ўзи сотиб олган нарсалар ҳақида мақтаниб гапириб берди. Кейин: "Ўша дўконда эркалар учун яхши оёқ кийимлар бор экан, менда 90 долларли ваучер бор,

уни ишлатмаслик уят ахир”, – деб қолди. Эртаси куни қаерга борганимни айтмасам ҳам билиб олдингиз, деб ўйлайман. Шанба куни тушдан кейинги вақтим менга керак бўлмаган оёқ кийимларни танлаш билан ўтиб кетди. Кассага келганимизда яна 200 долларли оёқ кийим олганимизни ўзимиз ҳам сезмай қолдик. Биз 200 доллар сарфлаганимиз учун бизга яна 60 долларли ваучерни тутқизишди. Бўлиб ўтган воқеа инсон психологияси қандай ишлашига яққол мисол бўла олади. Бир соат давомида машина ҳайдаб келган аёлимга қарадим, ундаги чарчоқни кўрдим ва кассада ўтирган қизга деярли ялинганнамо бизга ваучерни бермаслигини, чунки рафиқам яна бир соат йўл юриб бу ерга келишни истамаслигини, лекин ваучерни исроф қилишни ҳам уят деб билишини айтдим. Қиз жилмайиб, бу дўконнинг қоидаси ва у ваучерни беришга мажбур эканини айтди. Кичик бир тактика билан дўкон ўзининг дастлабки сотувини икки баробарга ошириб юборди, шу билан бирга дўконга қайтиб, яна харид қилмаса туролмайдиган ҳолатга эришди. Ёдингизда бўлсин, бу чегирма беришнинг умуман бошқа йўли, у кейинги харидга мижозни илҳомлантиради, керак бўлса унга босим ўтказди.

Обуна орқали такроран сотиб олишларига ёрдам беринг. Интернет, суғурта, электр таъминоти каби хизмат ва маҳсулотлар табиий ҳолатда обуна ҳисобига юрадиган бизнеснинг модели бўлади. Лекин анъанага кўра, обуна талаб қилмайдиган маҳсулотларни сотишда ҳам обунадан фойдаланишингиз мумкин.

Масалан, “Dollar Shave Club” бир марталик арзон пискаларга обуна жорий қилди. Ажойиб-а? Бу билан у мижозлар учун катта қиймат ва қулайлик яратибгина қолмасдан ҳар ой мижоздан пул ҳам олиб туради, бу ҳолат мижоз обунани бекор қилмагунча давом этади. Шундан сўнг косметика, ички кийим, мевалар, пайпоқ, уй хайвонлари озқаси ва бошқа қатор маҳсулотларга ҳам

обуна жорий қилинди ва мижозлар уларни ойлик обуна билан сотиб оладиган бўлди.

Масалан, итлар озуқаси солинган катта оғир халта ҳар олти ҳафтада эшигим ёнига ташлаб кетилади. Энди мен зоодўконларни кезиб, емиш тополмай юрмайман. Энди уни оғир қилиб машинага ортиш, тушириш ва уйга олиб кириб жойлаштириш каби юмушлар менинг зиммамда эмас. Ҳаммаси автоматик тарзда бўлади: мен бу масала ҳақида ҳар ой ўйлашим шарт эмас, бизнес эгаси эса ҳар ой келиб турадиган даромаддан хурсанд. Агар сиз ҳам истеъмол товарларини сотсангиз, унга обуна хизматини ёқиб қўймайсизми?

Бунинг яна бир зўр томони мижознинг нархни текшириш, солиштириш қобилияти ўз-ўзидан ўчиб қолади. Масалан, олдинлари мен итимга емиш олаётганда ҳар хил дўконларда кетаётган чегирмалардан фойдаланишга уринардим, ҳозир нархларни солиштирмайман. Мен итнинг озуқаси ҳар олти ҳафтада автоматик равишда келишини биламан, шунинг учун бу нарса ҳақида ўйлаб нима қиламан? Албатта, мижозингиз вақти-вақти билан нархни текшириб туриши мумкин, лекин обуна жорий қилсангиз, бу хусусият йўқолади. Агар сиз мижоз учун қўшимча қулайлик яратиб қўйсангиз, у ҳатто кўпроқ нарх белгилаганингизга қараб ҳам ўтирмайди. Одамлар қулайлик қўшимча пул туришини билади ва кўпчилик бунга ижобий қарайди.

ЖОНЛАНТИРИШ

Агар аксарият бизнеслар каби иш тутсангиз, сиз ҳам эски мижозлар рўяхати деб номланувчи тилла конининг устида ўтирибсиз. Эски мижозлар сизга ишонган ва бўлажак мижоз мақомидан мижоз мақомига ўтган. Улар сиздан баъзи сабабларга кўра сотиб олишни тўхтатган бўлиши мумкин. Масалан, хизмат сифати ёмонлашган, арзонроқ нархда сотадиган рақобатчингизни топишган, кўчиб

кетишган ёки уларга қайтишга сабаб қолдирмаганингиз учун сизга нисбатан қизиқиши йўқолган.

Эски миждозлар рўйхати катта қийматга эга, чунки бўлажак миждозга ўзингиз ҳақингизда билдириш, унга ёқиш, унинг ишончини қозониш каби қийин ишлар аллақачон қилиб бўлинган. Ҳозир уларни қайтариш учун жонлантириш кампаниясини ишга тушириш керак. Бу қанот ёзиш ва тезкор пул оқимини шакллантириш учун жуда яхши қурол.

Мен сизга жонлантириш кампаниясини ишга туширишда керак бўладиган асосий усулларни айтиб ўтаман:

1. Дастлаб эски миждозларнинг маълумотлар базасини қайта кўриб чиқинг, ичидан сиз анчадан бери эшитмаган ёки сиздан анчадан бери харид қилмаганларини ажратиб чиқинг. Табиийки, қайтишини ўзингиз хоҳламаган миждозларни чиқариб ташланг.

2. Уларни жонлантириш учун яхши таклиф ҳозирланг. Совға картаси, купон, бепул бир марталик хизмат кўрсатиш уларни қайта уйғотишда яхши натижа беради.

3. Ўша миждозлар билан қайта боғланинг ва нега сиздан харид қилмай қўйгани ҳақида сўранг. Агар бу ишда сиздан хато ўтган бўлса, уэр сўранг ва хатони тузатиш учун нима ишлар қилганингизни айтиб беринг. Агар улар жонланса ва яна сиздан сотиб олишни бошласа, уларга алоҳида ҳурмат кўрсатинг.

Жонлантириш кампанияси учун зўр таклифлар “Биз сизни соғиндик”, “Биздан қандайдир хато ўтдимиз?” каби жумлалар билан бошланади. Кейин сиз уларнинг харид қилмай қўйганини қандай аниқлаганингизни, уларнинг қайтиб келишидан хурсанд бўлишингизни ва уларни алоҳида яхши кўришингизни кўрсатиб қўйинг. Фикримни англадингиз-а?

Идеал дунёда жонлантириш кампаниясига ҳожат қолмаслиги керак, лекин сиз вақти-вақти билан хато қилишингиз, рақобатчига ютқизишингиз ва ўз марке-

тинг ҳаракатларингизни ташлаб қўйишингиз мумкин. Жонлантириш кампанияси мижоз билан ўртангиздаги муносабатни қайта йўлга қўйиши ва унинг умр бўйи қийматини ошириши мумкин.

РАҚАМЛАР ҲАММАСИНИ АЙТИБ БЕРАДИ

Менга яхши ҳикоялар ёқади, биз маркетинг сифатида қиладиган ишимизнинг асосий қисми ҳикоя айтишдир. Аммо бизнес муваффақиятини ўлчаш ва бошқаришда ҳикоялар ҳақиқатни хиралаштиради.

Агар сиз “Shark Tank” телевизион шоусини томоша қилган бўлсангиз, нима демоқчи эканимни англадингиз. Агар кўрмаган бўлсангиз, қисқача айтиб бераман. “Shark Tank” шоусида тадбиркорлар бирин-кетин ўзларининг бизнесларини акулаларга, яъни бой одамларга намоёйиш қилади ва уларни инвестор бўлишга жалб этади. У доим бир хил бошланади. Тадбиркор ўз маҳсулоти ёки хизмати ҳақида гапиради, у қандай муаммони ҳал қилишини айтади ва одатда уни кўрсатади. Шу билан акулаларга уларнинг бизнеси инвестиция киритиш учун ажойиб имконият эканини таъкидлаб, тақдимотини тугатади. Акулалар бир нечта майда саволлар бергач, охири ҳар бир бўлажак инвесторнинг хаёлида бўлган бир нарсани сўраши муқаррар: “Савдо рақамларингиз ҳақида гапириб беринг”. Мана шу ерга келганда ҳаваскор тадбиркорлар нега савдо камлиги ёки умуман йўқлигини изоҳлаш учун узундан-узоқ ҳикоя айтишни бошлайди.

Сиз бундай тушунарсиз ҳикояларни кўп компанияларнинг нашрларида ва инвесторлар учун тайёрлаган ҳисоботларида ҳам кўришингиз мумкин. Улар анча саҳифани ҳикоя билан тўлдиради. Улар маҳсулот ёки хизматлари қанчалик аъло эканини таъкидлайди, келажакдаги қайси маҳсулот ёки хизматлари ҳам қанчалик аъло бўлишини ва бу гапларни ўсиб борувчи чиройли графалар билан кўрсатади. Кейин сиз уларнинг ҳозирги рақамларига қарайсиз ва бу қип-қизил ёлғон эканини тушунасиз.

Кайфиятим яхши бўлса, Стивен Кинг асарларини ўтказиб юбораман ва ўрнига мана бу ҳисоботларга ўтаман. Уларни ўқиш жуда қизиқарли!

Кўп қайтариладиган бизнес қондани эшитган бўлсангиз керак, *ўлчовли нарса бошқарилади*. Маркетинг рақамлар – доимий ҳисоблаб, бошқариб ва яхшилаб бориладиган ўйин. Сизга узун, тушунарсиз ҳикоялар эмас, фақат рақамлар керак, чунки *рақамлар барча ҳақиқатни ошкор этади*.

Шифокорингиз баъзи муҳим рақамларни билиш орқали соғлиғингиз ҳақида тўлиқ тасаввурга эга бўлади. Ҳисобчи баъзи муҳим рақамлар орқали бизнесингиз қай аҳволда эканини билиб олади. Худди шу нарса маркетинг учун ҳам мос келади. Сиз баъзи рақамларни билишингиз ва уларни доимий равишда яхшилаб боришингиз керак. Кейинроқ бу нега муҳим эканини кўрсатиб бераман, лекин ҳозир сиз билишингиз керак бўлган рақамларни кўриб ўтсак:

- *Лидлар*. Бу бизнесингизга келадиган янги лидлар сони (лидларни жалб қилиш ва парваришlash ҳақида тўртинчи ва бешинчи бобларда айтиб ўтганмиз).
- *Конверсия ҳажми*. Бу мижозга айланган лидлар фоизи (биз бу ҳақда олтинчи бобда гаплашганмиз).
- *Ўртача транзакция қиймати*. Бу лидлар сизга тўлайдиган ўртача сумма (биз бу қийматни ошириш йўллариини шу бобда бир неча бор кўриб ўтдик).
- *Синиш нуқтаси*. Бу бизнесингиз эшиклари очиқ туриши учун сизга керак бўладиган сумма. Бунинг ичига ижара, ходимлар маоши, жиҳозлар ва бошқа доимий харажатларни киритишимиз мумкин.

Юқоридаги барча рақамлар одатда ойма-ой ҳисоблаб борилади, лекин бизнес ҳажмига қараб ҳафталик ёки кунлик ҳисоблаш ҳам мумкин. Энди шу рақамларнинг ҳисобини юритиш, бошқариш ва уларни яхшилаш қанчалик кучли қурол эканини мисолда кўриб ўтсак.

Тасаввур қилинг, сиз техника сотадиган онлайн дўконсиз. Товарларни Хитойдан импорт қиласиз ва ҳар бир маҳсулот устига 50 фоиз миқдорда нарх қўясиз. Ҳар ой тахминан сайтингизга ташриф буюрувчилар сони 8000 нафарни ташкил қилади ва ўша 8000 одамдан фақатгина 5 фоизи сиздан бирор нарса сотиб олади. Ўртача ҳар бир миқдор 500 доллар атрофида пул сарфлайди. Энди синиш нуқтасини аниқлаб оламиз, омборхона бошқаруви, ходимлар иш ҳақи, хостинг каби операцион харажатлар ойига 90 минг долларни ташкил қилади. Шунда сизнинг ойлик рақамларингиз мана бу кўринишда бўлади:

Лидлар	8000
Конверсия ҳажми	5%
Умумий конверсия:	400
Ўртача транзакция қиймати	\$500
Умумий пул айланмаси:	\$200 000
Устига қўйилган миқдор	50%
Ялпи даромад:	\$100 000
Синиш нуқтаси	90 000\$
Соф даромад:	10 000\$

Энди биз хоҳлайдиган ягона нарса – учта асосий рақамни ошириш. Биз лидлар, конверсия ҳажми ва ўртача транзакция қийматини атиги 10 фоизга яхшилашимиз керак.

Демак, рекламани яна ҳам қизиқарлироқ қилсангиз, сайтингизга ойига 8000 одам эмас, 8800 одам киради. Кейин сиз ғайриоддий кафолат берасиз ва ўртача конверсия ҳажми 5 фоиздан 5.5 фоизга кўтарилади. Ва охирида қўшимча сотув таклифини олиб кирасиз ва ўртача конверсия қиймати 500 доллардан 550 долларга кўтарилади. Товар устига қўйилган миқдор ўзгармайди, яъни 50 фоиз, доимий харажатлар 90,000 долларда қотиб турибди.

Маркетингни оптимизация қилишдан олдинги ва кейинги ҳолатга бир назар ташланг:

	Олдин	Кейин
Лидлар	8000	8800
Конверсия ҳажми	5%	5.5%
Умумий конверсия:	400	484
Ўртача транзакция қиймати	\$500	\$550
Умумий пул айланмаси:	\$200,000	\$266,200
Устига қўйилган миқдор	50%	50%
Ялпи даромад:	\$100,000	\$133,100
Синиш нуқтаси	\$90,000	\$90,000
Соф даромад:	\$10,000	\$43,100

Нима содир бўлганини кўрдингизми? Биз асоси рақамларни атиги 10 фоизга ўзгартирганимизда охирги соф даромад 431 фоизга яхшиланди. Биринчи ҳолатда бизнес эгаси солиқларни ҳисобламаганда йилига 120,000 доллар билан чиқаётган эди, иккинчи ҳолатда эса 517,200 доллар. Бу унинг ҳаётида катта ўзгариш яратади, деярли ўйлайсизми? Шубҳасиз, ҳа.

Бу жуда оддий мисол бўлгани учун оддий математики кўринишда тушунтириб беришга ҳаракат қилдик.

Аммо мисолдан маркетингдаги озгина ўзгариш бизнесида қанчалик катта натижаларга олиб келишини тездан англаб олиш мумкин.

Бунинг устига қўйиладиган фойда миқдорини ошириш, нархни ошириш ва улгуржи таъминотчилар билан музокара олиб бориб, товарнинг бошланғич нархини тушириш каби усуллар ёрдамида яна ҳам оптималлаштириш мумкин. Балки, баъзи операцион ҳаракатлар яхшироқ автоматлашган бизнес тизим кўмагида яна ҳам арзонлашиши мумкин.

Асосий маркетинг рақамларини ҳисоб-китоб қилиш, бошқариш ва ҳатто озгина миқдорда яхшилаш орқали охирги натижада жуда катта ўзгариш қилиш мумкин. *Кичик ошиқ-мошиқлар катта эшикларни очади.*

Ҳисобини олиб бориш ва бошқариш керак бўлган яна баъзи рақамлар мавжуд. Учинчи бобда кўриб ўтганимиздек, мижозни эгаллаш харажатларини билиш орқали сиз ўрта ҳисобда бўлажак мижознинг эътиборини жалб қилиш ва уни мижозга айлантириш учун медиага қанча харажат қилаётганингизни кўриб борасиз. Бу эса ўз навбатида ҳар бир медиа каналга сарфланаётган харажат қанчалик ўзини оқлаётганини аниқлашда жуда катта ёрдамчи бўлади.

Сал олдинроқ айтиб ўтганимиздек, бизнесда обуна ёки такрорланиш элементи бўлиши керак. Агар ҳали ҳам йўқ бўлса, уни тезда жорий қилинг.

Обуна ёки такрорланиш элементларида ўлчашингиз ва бошқаришингиз керак бўлган баъзи рақамлар билан таништириб ўтсам:

Ойлик такрорланувчи даромад. Жами такрорий ҳисоб-китобларингиз. Бу рақамни вақт ўтган сари ўсиб боришини хоҳлайсиз. Агар у бир текис давом этаётган ёки тушиб кетаётган бўлса, мижозни эгаллашда ёки уларни қочириб юборишда муаммо бор.

Мижозларнинг қочиб кетиш кўрсаткичи. Бу обунани бекор қилган ёки сиздан харид қилишни тўхтатган такрорий мижозларнинг фоиз кўрсаткичи. Челакни тўлдириш яхши, лекин таги тешик челакни тўлдириш фойдасиз иш.

Мижознинг умр бўйи қиймати. Бу мана шу боб тўлиқ тушунча берадиган асосий рақам ҳисобланади. Мазкур рақамни ошириш даромадни оширади.

Ишлар тўғри кетаётганини асосий рақамлар орқали назорат қилиб бориш бизнес бошқаришининг энг самарадор йўлидир. У чораклик ёки йиллик ҳисоботларда ёқимсиз сюрпризлардан асрайди.

Мен компаниянгизда асосий маркетинг рақамларини, умуман компания фаолиятига алоқадор ҳар қандай муҳим кўрсаткичларни назорат қилиб боришингизни маслаҳат бераман. Бизнес доска *оддий* (ундаги рақамларни ҳафтада, ойда қўлда ўзгартириб туриш мумкин) ёки *мураккаб* (жонли вақт форматида катта экранда ёки компаниянинг ички веб-сайтида кўриниб туради) бўлиши мумкин. “Geckboard” каби дастурий таъминот жонли вақт режимда кўплаб бошқа ресурсларни боғлаши мумкин. Бундай дастурий таъминотлар ҳисоблаш ва бошқаришни анча осонлаштириб беради. Масалан, сиз бу доскага бошқа рақамлар, мижозларнинг қониқиш даражаси, кунлик қабул қилинган шикоятларни ҳам киритишингиз мумкин.

Бизнес доска хавфдан эрта хабар берувчи қурол, у жамоани руҳлантиради ва албатта, ҳисоб-китоб билан

юришга мажбур қилиб қўяди. Ақлли бизнес эгалари асосий рақамларга турли кўринишдаги рағбатларни қўшиб қўйишади. Сиз норасмий тарздаги рағбатлар, масалан, тушиш кўрсаткичи маълум бир рақамдан тушиб кетмаса, тоққа олиб чиқишингиз ва зиёфат беришингиз ёки расмий рағбатлар, масалан, ишни бажариш даражасига қараб рағбатлантиришингиз мумкин.

Кунлик, ҳафталик ёки ойлик рақамлар ҳисобини юри-тиш, бошқариш ва уларни яхшилаб бориш бизнесни йи-риклаштиришнинг энг тўғри йўли.

“ИФЛОСЛАНГАН ПУЛ АЙЛАНМАСИ” ВА НОТЕНГ ДОЛЛАР

Кўп тадбиркорлар ўсиш ва пул айланмасига жуда бе-рилиб кетганидан пул айланмасининг *сифати*га унчалик ҳам эътибор бермайди. Мен бу бўлимда сизни “нотенг доллар” тушунчаси билан таништирмоқчиман. У сизга фақатгина савдо қиладиган мижозлардан кўра ашаддий мухлислар қабиласини яратишга яқиндан ёрдам бера-ди. Бу муваффақиятингиз учун жуда муҳим ҳисобланади. Фақатгина савдо қиладиган мижоз билан ашаддий мух-лис ўртасидаги фарқ ер билан осмонча бўлади, ҳатто улар сизнинг бизнесингизга бир хил доллар сарфлаётган бўл-салар ҳам. Шунинг учун ҳар қандай пул айланмасини ва ҳар қандай ўсишни яхши деб бўлмайди. Масалан, саратон ҳужайраси ҳам ўсади, лекин бу сиз хоҳлаган ўсиш эмас-ку, тўғрими? Худди шунингдек, нотўғри пул айланмаси ҳам бизнес учун ўлим билан тугаши мумкин.

Бизнес учун пул айланмаси худди танамиз учун сув ва ҳаво каби муҳимдир. Кичик бизнесларда кўпинча пул танқислиги учрайди, шунинг учун уларда ресурснинг қаердан келишига унча эътибор берилмаслигини тушун-са бўлади. Улар кўпинча “ўлдирилган ўлжани ейиш ке-рак” қабилда иш тутади. Агар ифлос сувни ичсангиз

ёки ифлос ҳаводан нафас олсангиз, касал бўласиз. Худди шунга ўхшаб, агар заҳарли мижозларни топсангиз, пул айланмангиз ифлосланади ва бизнесингиз касалланади.

Бошқача айтганда, субоптимал ёки заҳарли мижоздан келадиган доллар ашаддий мухлисдан келадиган доллардан фарқ қилади. Нотенг доллар тамойилини тушуниб олиш жуда муҳим ҳисобланади. Умуман олганда, мижозларингизни шартли равишда тўрт тоифага бўлиш мумкин :

1. *Қабила.* Булар ашаддий мухлислар, қўллаб-қувватловчилар ва бор овози билан сизни руҳлантириб бизнесингиз ривожига улкан ҳисса қўшувчи мижозлардир. Бу бизнесингиз учун соғлом пул айланмаси дегани. Бундай мижозлар армиясини шакллантириш муваффақиятли бизнес ва гипер ўсишнинг негизини ташкил қилади.

2. *Қочоқлар.* Қочоқ мижозлар аслида маҳсулотингиз ёки хизматингизни сотиб олишга ё қурби етмайди, ё вақти етмайди. Уларнинг қурби етмагани учун сиз катта реклама, маркетинг тактикалар, катта ваъдалар ва катта чегирмалар орқали жалб қилишга уринасиз. Лекин улар қурби етмаслигини билгач, сиздан кетади. Мана шундай кетувчилар кўп бўлса, сиз “қочоқлар гриппи”га йўлиқасиз ва бу бизнесингиз учун хатарли бўлиши мумкин. Бундай мижозлар брендингизга ҳам зарар еткази, чунки улар бир пайдо бўлиб, яна йўқолиб қолиб, ҳаммага сизни ёлғончи дейиши ёки сизга инсофсиз деган тамғани босиб қўйиши мумкин.

3. *Вампирлар.* Қочоқлардан фарқли равишда вампирлар маҳсулотингиз ёки хизматингизни сотиб олишга қурби етади, лекин *сизнинг уларга қурбингиз етмайди.* Улар бошқа одатий мижозларга солиштирганда ҳаддан ташқари номутаносиб миқдорда ресурс истеъмол қилади, лекин бошқа мижозлар билан бир хил тўлайди. Улар одатда жойлардаги ходимларингиз билан ишлашдан қо-

ниқмайди. Доим Бош директор билан гаплашиши керак бўлади, ўз манфаати йўлида Бош директорни манипуляция қилади ва ходимларни қўрқитишга эришади. Улар фақат бизнесингиз қонини сўради.

4. *Қор қоплони.* Бу сизнинг энг катта мижозингиз бўлиши мумкин, у битта катта пул тўлайди ва пул айланмангизни ошириб юборади. Улар жуда ажойиб, жуда чиройли мижоздир, лекин бахтга қарши жуда ноёб ва уларнинг ўрнини тўлдириш имконсиз. Аксарият бизнесларнинг шундай мижози бор. Улар билан ишлаш одамга завқ бағишлайди. Улар шунчалар яхшики, ходимлар ҳам, бошлиқлар ҳам улар билан вақт ўтказишни яхши кўради. Лекин умуман олганда, улар ёмон инвестиция ҳисобланади, чунки камдан-кам учрайди ва компаниянинг ўсиш стратегиясини ифодаламайди.

Мижозларни таснифлашнинг расмийроқ усули “NET PROMOTER SCORE” (NPS) ишлатишдир. NPS – мижозларнинг садоқати ва қониқишини ўлчаш учун ишлаб чиқилган мезон. NPS ўлчовига кўра, мижозлар тарғиботчилар, бузғунчилар ва бепарволарга бўлинади. NPS энг қуйи кўрсаткичи –100 (ҳамма бузғунчи) ва энг юқори кўрсаткичи +100 (ҳамма тарғиботчи) бўлиши мумкин. Агар NPS нолдан баланд бўлса, яхши деб баҳоланади, агар +50 бўладиган бўлса, зўр дейишимиз мумкин. NPS кўпинча биргина саволга берилган жавобларнинг натижаларидан келиб чиқиб баҳоланади. “Сиз бизнинг маҳсулот/хизмат/компаниямизни бошқаларга тавсия қилишингиз эҳтимоли қанча?” Жавобларни бирдан ўнгача бўлган шкалада қўйишимиз мумкин. 9 ёки 10 деб жавоб берганлар “тарғиботчилар”, 0–6 оралиғида жавоб берганлар бузғунчилар, 7 ёки 8 деб жавоб берганлар бепарволардир. Кўпинча биринчи саволдан сўнг “Нега айнан шундай баҳоладингиз?” деган очиқ савол берилди. Бу саволнинг жавоби бизга бошқарувни янада тўғри

ташкиллаштиришда кўмакчи бўлади. NPS индексидан фойдаланиб “Тарғиботчилар” ва “Бузғунчилар” деган расмийроқ мақомлардан фойдаланасизми ёки “Қабилла”, “Қор қоплони” каби норасмий мақомлар билан миждозларни аниқлайсизми, унчалик катта аҳамият касб этмайди, асосийси, барча миждозлар ва ҳар қандай пул айланмаси бир хил эмаслигини тушунишингиз керак. Ўзингизда ҳар қандай пул яхши деган ёлғон тушунча шаклланишига йўл қўйманг.

МУАММОЛИ МИЖОЗЛАРНИ “ЁҚИБ” ЮБОРИНГ

Ёқиб юбориш? Бу доимо янги миждозлар, янги бизнес ортидан қувадиган тадбиркорлар учун жуда ғалати туюлиши мумкин. Шунингдек, барча маркетинг сирлари, миждозни эгаллаш йўллари тўғрисидаги китобда миждозни ёқиш бўлимнинг бўлиши кулгилдир? Лекин олдинги бўлимда айтиб ўтганимиздек, барча миждозлар ва барча пул айланмалари бир хил эмас. Шундай пайт бўладики, сиз бизнесингизда заҳарли миждозлар ва ифлосланган пул айланмаси кўпайиб бораётганини сезиб қоласиз. Бу бизнесингизни заҳарлаётганини ва ортиқ бундай давом эта олмаслигингизни сезасиз.

Муаммоли миждозларни ёқиб юбормаслик сиздан жуда кўп вақт ва маблағ талаб қилади, шунингдек, муаммолар занжирини келтириб чиқаради. “Мижоз доимо ҳақ”, деган эски бир гапни эшитгандирсиз. Мен сизга айтаман, миждоз доим ҳам ҳақ эмас. Тўғри танланган миждоз доимо ҳақ. Мижоз доимо ҳақ деган гапни ўзингизга шиор қилиб олсангиз, доимо вампирлар, қочоқлар учун оёқости бўлиб юраверасиз ва бу бизнесни ортга тортишни бошлайди. Қизил винодан фарқли равишда муаммоли миждозлар вақт ўтиши билан яхшиланиб бормайди.

Дастлаб тушунтириб ўтсам, мен чиндан ҳам асосли шикоят қиладиган миждозларни назарда тутмадим. Ўрин-

ли шикоят қиладиган мижозлар жуда қийматли интел-лектуал мулк ҳисобланади. Бундай мижозлар билан бизнеснинг камчиликларини аниқлаш ва тузатиб олиш мумкин. Улар сизга бизнесга зарар келтириши мумкин бўлган бошқа ҳолатларни ҳам очиқлайди, чунки бошқа мижозлар лом-мим демасдан сиз билан иш қилишни тўхтатиб қўйишлари, сиз эса қаерда хато қилганингизни билолмай қолишингиз мумкин.

Асосли шикоятлар билан ишлаб уларни тузатиб иш жараёнини яна тўғри ташкил қилиш мижоз билан муносабатларни тўғри йўлга қўйишга ва бизнесни янада ривожлантиришга сабаб бўлади. Шикоятини тўғри қабул қилганингизни ва уни тузатганингизни кўрган мижоз сиздан янада кўпроқ сотиб олади ва бошқаларга ҳам тавсия қилади. Улар ўзларининг фикрлари инобатга олинганини, ҳурмат қилинганини ва жиддий қабул қилинганини ҳис қилади.

Келинг, муаммоли мижозларни аниқлаб оламиз. Дунёда ҳар қандай ҳолатда доимо ҳар нарсадан нолийдиган одамлар бўлади ва ҳеч бир нарса уларни тўлақонли бахтли қилолмайди. Бундай одамларни вампирлар/бузғунчилар/қочоқлар қаторига киритишимиз мумкин. Улар доимо нолишади, қониқишмайди ва хаёлларида худди ҳамма улардан фойдаланаётгандек бўлаверади. Сиз уларга олтин тоғларни ваъда қилишингиз, маҳсулот ёки хизматингизни текинга тақдим қилишингиз ҳам мумкин, лекин улар шундан ҳам бир камчилик топади. Бу одамлар ҳаётингиздаги ва бизнесингиздаги ўсиб бориб зарар келтирувчи саратонга ўхшайди. Мен улардан имкон борица тезроқ қутулишингизни тавсия қиламан.

Кўп соҳаларда шунга гувоҳ бўлганманки, асосан нарх борасида тортишадиган, нисбатан пасткашроқ мижозлардан пул ундириш учун уларнинг ортидан қувиб юриш керак. Нисбатан юқори, кўпроқ даромад олиб келадиган

мижозлар эса вақтида пул тўлайди, сизни ҳурмат қилади ва хизматингизни қадрлайди. Қандай бизнесга қўшилган бўлсам, деярли барчасида бунинг гувоҳи бўлганман. Бундай муаммоли мижозлардан қутулиб боришни доимий вазифа қилиб олишни маслаҳат бераман.

Бизнес эгаси сифатида сотув ҳажмини қанчалик юқори даражада ушлаб турсак, шунчалик кўпроқ даромад топамиз, деган янглиш хаёлга борамиз. Лекин ҳақиқий даромадни ва муаммоли мижозларни қувиб, кўнглини олишга кетадиган вақт, маблағларни ҳисобга олсангиз, умуман даромад қилмаган бўлиб чиқасиз. Уларни йўқотишингиз улар билан муносабат қилишга кетган вақтингиз ва маблағингиз билан солиштирганда баъзан фойда бўлиши мумкин.

Бундай муаммоли мижозлардан қутулишнинг яна бир сабаби шундаки, улар сизга фақатгина молиявий қийинчилик туғдирибгина қолмай, балки тайёр имкониятларнинг ҳам белига тепади. Муаммоли мижозлардан қутулиш қимматли вақтингиз ва ресурсларингизни ашаддий муҳлис мижозларга сарфлашга, уларнинг сафини кенгайтиришга имконият туғдиради. Заҳарли мижозлар кўп вақтингиз ва энергиянгни олиб қўйгани учун ашаддий муҳлис мижозлар эътибордан четда қолиб кетади. Тормозни чийиллатиб босманг, муаммоли мижозларни муаммосизларига алмаштиринг.

Сизнинг қабилангиз аъзолари “яхши турмуш ўртоқ” кабидир, сиз ҳар хил жойларда юрсангиз ҳам кечгача сизни кутади, уйингизни озода ва шинам сақлайди. Қабилангиз уйингизнинг чироғи, улар сизга сўянади, вампирларга ёқиш учун ҳаракат қилсангиз ҳам, қочоқларни кўнглини олмоқчи бўлсангиз ҳам, кўп вақтингизни “қор қоплонлари” билан ўтказсангиз ҳам, қабилангиз сизни тарғиб қилаверади.

Бузғунчилардан қутулиш кўпроқ вақтингизни тарғиботчиларга сарфлашга имкон беради. Бу эса ўз навбатида

улардаги садоқатни кучайтиради, уларнинг умр бўйи қийматини узайтиради ва йўқотилган ифлосланган пул айланмасининг ўрнини тезда тўлдириб қўяди.

Бу усулнинг яна бир яхши томони шундаки, у мижозларда ўзига хос қўрқувни ҳам шакллантиради. Сиз уларга “мен ҳар ким билан ҳам ишлайвермайман, ким билан ишлашимни ўзим ҳал қиламан” деган сигнал берасиз. Чегараларни аниқлаб қўйсангиз, одамлар сизнинг қонунқоидаларингиз билан ўйнашга мажбур бўлади.

Бизнес сизга роҳат бағишлаши керак. Агар сиз бизнесга муаммоли мижозларни олиб кириб, ундан завқни чиқариб юборсангиз, шахсий бизнесга эга бўлишнинг асосий сабабларидан бирини йўқотасиз. Агар бизга завқ бермаса, ҳеч қандай пул ғамгин ўтиришимизга арзимайди. Вақт топиб қайси мижоз сизга оғриқ олиб келаётганини таҳлил қилиб кўринг, уларнинг жавобини беринг. Елкангиздан оғир юк тушганини ҳис қиласиз ва сифатли, сизни ҳурмат қиладиган мижозлар билан ишлашга қувват пайдо бўлади.

Яна ҳам зўри нима, биласизми? Муаммоли мижозларни рақобатчиларингизга жўнатиб, бир ўқ билан икки қуённи урасиз. Ўзингизни муаммодан халос қилиб, рақобатчингизга янги муаммо яратасиз.

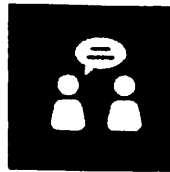
Саккизинчи бобдаги амалий машғулот:

1. Мижознинг умр бўйи қийматини қандай оширасиз?
2. Бир варақли маркетинг режадаги саккизинчи катакни тўлдилинг.

9

БОБ

ТАВСИЯЧИЛАР БИЛАН
ИШЛАШ



Тўққизинчи бобнинг қисқача мазмуни

Тавсиячиларни қизиқтириш ва бошқариш жуда фаол жараён ҳисобланади. Аксарият бизнеслар уларни бошқаларга тавсия қиладиган мижозлари бўлишини орзу қилади, лекин уларнинг пайдо бўлиши махсус бир тизимга эга эмас. Баъзи оддий тактикалардан фойдаланган ҳолда сиз бундай тавсиячилар армиясини маркетинг жараёнининг асосий қисмига айлантиришингиз мумкин.

Бу бобда қамраб олинадиган асосий маълумотлар:

1. Фақат "оғиздан оғизга" маркетинг стратегиясига суяниб қолиш муваффақиятсизликка олиб келади.

2. Тиланчи ёки мушкул аҳволдаги одам каби кўринмасдан тавсия қилишларини сўраш учун қандай йўл тутиш керак?

3. "250 қонуни" ва бу қонуннинг тўхтовсиз тавсиялар оқимини яратишга қандай алоқаси бор?

4. Тавсия бериш маркетинги ортидаги инсон психологияси. Мавжуд мижозларни тавсия беришга қандай қизиқтириш мумкин?

5. Иккала томон ҳам ютадиган сценарийни қандай ишлаб чиқиш мумкин?

6. Мижозларингиз сизни бошқаларга таклиф қилиш орқали қандай фойда олиш мумкин?

7. Бренд ўзи нима ва бизнесда бренд капитали қандай яратилади?

ТЕКИН ТУШЛИККА ИШОНИБ ҚОЛМАНГ

Бизнес эгаларидан ўзларини қандай танитиши ҳақида сўраганимда, кўпинча биринчи ва ягона йўл сифатида “оғиздан оғизга” тактикасини кўрсатади. Бу мени ҳайратга соларди, лекин ҳозир одатланиб қолганман. “Оғиздан оғизга” тактикаси деганда яхши хизмат кўрсатиб, унинг тилларда дoston бўлиб кўпроқ мижозлар оқимини бошлаб келишига умид қилиб ўтиришни назарда тутмоқдаман.

Аҳамият беринг, бу бобнинг номи “қўл қовуштириб, сизни тавсия қиладиганларни кутинг” эмас. Унинг номи “Тавсиячилар билан *ишлаш*”. Бу дегани тавсиялар пайдо бўлиши учун сиз томондан фаол ҳаракат талаб қилинади. Аммо кўп бизнесменлар мижозлар уларни бошқаларга тавсия қилиши ўзларининг қўлида эканини билмайди. Уни ўз-ўзидан содир бўлади деб ҳисоблашади. Гарчи нофаол “оғиздан оғизга” маркетинги ажойиб бўлса ҳам, жуда секин кечади ва бизнесда унга суюниш керак эмас. Ҳаммасини тўғри бажарсангиз ҳам одамлар сиз ҳақингизда ўзлари гапира бошлашлари учун йиллар, баъзан ўн йиллар керак бўлади. Иккинчи бобда айтиб ўтганимиздек, янги бизнесни ягона маркетинг тактикага ишониш жуда хавфли оқибатга олиб келади, уни бошқара олмаслик эса бу хавфнинг даражасини икки баробарга ошириб юборади.

“Оғиздан оғизга” тактикаси текин тушликнинг бизнесдаги синоними ҳисобланади. Албатта, у текинга айланса, сизнинг фойдангиз томон ҳаракатланса, жуда зўр, бунини алоҳида эътироф этиш керак, лекин ўзингизни ва оилангизни доим текин тушлик билан боқмоқчимисиз? Фақатгина “оғиздан оғизга” тактикасига суюниб қолиш билан сиз ўз тақдирингизни бошқалар қўлига қўшқўлаб топшириб қўясиз. Бундай ҳолатда одамлар сизни кимгадир мақтаб, сизга янги мижозларни жўнатишига умид қилиб ўтиришдан бошқа йўл йўқ. Бу жуда хавфли

йўл. Агар сиз бизнесингизда шу усулдан фойдаланаётган бўлсангиз, яхшироқ иш берадиган тавсиячилар армиясини тизимлаштиришнинг ҳозир айна пайти. Сиз тавсиячиларни моҳирона бошқаришингиз ва уларни сизни бошқаларга тавсия қилишига қизиқтириб боришингиз керак. Фақат қўл қовуштириб умид қилишдан фойда йўқ.

Муаммо шундаки, бизнес эгалари тавсия сўраб ўзларини тиланчидек, шу тавсияга зор қолгандек кўрсатишни хоҳламайди. Уларнинг назарида фақат шунга мажбур бўлиб қолган одамларгина тиланчилик қилади. Ишонинг, мен сизга бундай бўлишни сингдирмоқчи эмасман.

Биз маълум бир тактикани қўллашдан олдин тавсиявий маркетинг ортидаги психологияни тушуниб олишимиз керак. Охирги марта дўстингизга бирон-бир ресторан ёки кинони тавсия қилганингизни эслаб кўринг. Буни ресторан ёки кинотеатр эгасининг фойдасини кўзлаб қилганмисиз? Йўқ. Сиз ўзингиз олган яхши таассуротни дўстингиз ҳам олишини хоҳлагансиз. Тавсия қилишингизга сабаб, *ўзингиз* кинодан завқлангансиз. Худди шу мақсадни биз ҳам тавсиявий маркетингимизда қўллашимиз керак. Кимдир биз ҳақимизда яхши гап гапириб қолармикан деб умид қилиб ўтиргандан кўра тавсияларни бошқариш ва тавсия беришга қизиқтириш анча қизиқарли ва фойдалироқ жараён ҳисобланади. Биз бунинг эҳтиёткорлик билан ишончли тарзда амалга ошишини хоҳлаймиз.

СЎРАСАНГИЗ БЕРИШАДИ

Бешинчи бобда таништирганимиз – дунёнинг энг буюк савдогари Жо Жирардни эсланг. У ҳар ой ўз мижозларига табрикномалар жўнатишининг сабабларидан бири “250 қонун” ҳисобланади. Католик маросимида қатнашиб, Жо ташриф буюрувчилар китобида бир нарсага эътибор беради, ҳар бир таъзияда қатнашган одамлар сони ўртача 250 кишини ташкил қилар эди. Кейинчалик у бир мотам маросимлари ташкиллаштирадиган одамга автомобиль

сотади, сотувдан кейин Жо ундан ҳар бир маросимда тахминан неча киши қатнашишини сўрайди. Ҳалиги одам “250 киши атрофида”, деб жавоб беради.

Бошқа сафар Жо хотини билан тўйга боради ва тўйхона эгасидан ўртача битта тўйга неча киши келишини сўрайди. “Келин томондан 250 киши, кув томондан 250 киши” деб жавоб беради тўйхона эгаси. Шундан Жо билиб оладики, одамлар ўз тўйлари ёки таъзияларига таклиф этиши мумкин бўлган муҳим яқинларининг сони 250 киши атрофида экан.

Демак, агар у ўз ишини яхши бажарса, 250 нафар тавсиячига эга бўлиши мумкин, агар ёмон бажарса, 250 нафар душман орттиради. Шундан сўнг у ҳар бир мижоз билан бир марталик савдо қилишдан кўра уларнинг ҳар бири билан муносабат ўрнатиш ҳақида бош қотиради. У қўллаган усуллардан бири шу эдики, янги мижозга автомобиль сотгандан кейин маълум вақт ўтиб ундан автомобиль қандай юраётганини сўраган, агар яхши деган жавобни олса, бошқаларга ҳам уни тавсия қилишини сўраган, агар жавоб салбий бўлса, муаммони тузатган ва кейин тавсия қилишни илтимос қилган.

Бу бизни бизнесдаги ва ҳаётдаги асосий стратегиялардан бирига олиб келади – сўранг!

Жуда кўп одамлар уларни кашф қилишларини, уларни танлашларини, уларни тавсия қилишларини кутиб умрларини ўтказиб юборади. Лекин сиз тадбиркорсиз, ҳодисаларни ўзингиз содир қиласиз. Сиз уларнинг ўзидан-ўзи содир бўлишини кутиб ўтира олмайсиз. Шунинг учун тавсия олишнинг энг зўр усулларида бири сиз яхши хизмат кўрсатган, сизнинг маҳсулотингиздан қониқиш ҳосил қилган одамлардан сиз ҳақингизда тавсия беришларини сўраш керак. Жуда кўп бизнеслар тавсияга умид қилади, лекин жуда кам сонли бизнеслар бу ҳақда сўрайди, ҳайрон қоламан, бу аслида жуда оддий-ку:

“Ҳурматли мижоз, сиз билан ишлаш бизга ўзига хос қувонч бағишлайди. Агар сизнинг вазиятингиздаги каби муаммога дуч келган танишларингиз бўлса, уларга ҳада қилишингиз учун сизга 100 долларли купон тақдим этамиз. Купондан улар консўлтациямизга биринчи марта келганида фойдаланишлари мўмкин. Биз нархларимизни мижозлар учун ҳамёнбоп нархда ушлаб туришимизнинг асосий сабаби, мижозларни қиммат рекламалар орқали эмас, айнан сиз каби содиқ мижозларимизнинг тавсиялари ёрдамида жалб қилишимиздадир”.

Қаранг нима бўлди:

- Биз уларни тан оляпмиз ва эгосига ёқадиган сўзларни айтяпмиз. Одамлар бошқалар томонидан тан олишни яхши кўради.
- Биз бирор нарса тиланмадик, аксинча, ўз яқинлари билан бўлиша олиши учун қийматли совға бердик.
- Биз мижозга бизни тавсия этиши учун сабаб бердик. Сабаб ҳам унинг фойдасига йўналтирилган.

Тавсиячиларни тўғри йўлга қўйиш орқали биз “оғиздан оғизга” маркетингини ҳам тизимлаштириб қўямиз. Ҳа, бу ҳолатда ҳам ҳамма тавсия бермаслиги мўмкин, лекин кўпчилик беради, бу эса умид қилиб қўл қовуштириб ўтиргандан кўра анча яхши.

Ишончингиз комил бўлсинки, мижозлар ўзига ўхшаган одамларни аниқ билади. Чўнки инсон табиати шундай, у ўзига ўхшаган, қизиқишлари ҳамоҳанг, бир хил ёки жуда яқин шароитлардаги одамларни топиб олаверади.

Яна бир ажойиб стратегия шуки, сотув жараёнида ёки мижозни жалб қилиш пайтида улар табиий равишда сизни бошқаларга тавсия қилишларини кутаётганингизни маълум қиласиз.

“Ҳурматли мижоз, мен сизга мукамал тарзда хизмат кўрсатмоқчиман, аммо сизнинг ҳам бу ишда

менга ёрдамингиз керак. Бизнинг асосий мижозлар тавсиялар орқали келади. Рекламага харажат қилгандан кўра сизга нархни ҳамёнбоп қилиш ҳақида кўпроқ қайғураемиз. Одатда ҳар бир мижозимизнинг тавсияси орқали ўртача учта янги мижоз қабул қиламиз. Ишни тугатганимиздан сўнг сиз ишимиздан 100 фоиз қониқиш ҳосил қилсангиз, биз ҳақимизда уч ёки ундан кўпроқ одамга тавсия берсангиз, бизни яна ҳам яхшироқ ишлашга руҳлантирган бўлар эдингиз”.

Агар бу жараённи ҳам қисмларга бўлиб чиқсак:

- улар сизнинг ишингиздан жуда яхши натижа олишларини таъкидлаяпсиз;
- уларга тавсия беришдан олинадиган фойда қаерга йўналтирилишини кўрсатаяпсиз;
- сиз неча кишига тавсия бериш кераклиги ҳақида олдиндан эслатаяпсиз. Натижада улар кимларни қидириш кераклигини ўйлай бошлайди;
- қарор қабул қилиш ҳуқуқини мижознинг ўзида қолдиряпсиз, лекин тавсиялар унга қанчалик фойда келтиришини шама қилиб ўтаяпсиз.

Бошқаларнинг сизга нисбатан яхши ниятда бўлиш ғоясини мен ўйлаб топмаганман. “Оғиздан оғизга” маркетинг тизимини жорий қилиш орқали сиз лидларни жалб қилиш тизимини ҳам яна ўз назоратингизга оласиз ва бизнеснинг тезкор ўсишига кучли замин яратасиз.

МИЖОЗЛАРИНГИЗ СИЗДАН ОЛДИН КИМ БИЛАН ИШЛАГАН?

Бизнес эгаси сифатида ўзимизга мижознинг харид одатидан келиб чиқиб қарамаймиз. Фақатгина мижознинг биз билан алоқасини кўраемиз ва ўзимизни кўпроқ реклама қилиб, кўпроқ савдо қилиш ҳақида ўйлаймиз. Бунинг ҳеч қандай ёмон томони йўқ. Лекин каттароқ масштабда

қарасак, ўзимизга яширин бўлган даромад манбаларини аниқлаб оламиз. Бу худди анча пайтдан бери киймаган камзулингиз чўнтагидан 50 доллар пул топиб олгандай қувонч бағишлайди, лекин бунинг ҳажми анча катта.

Сиз билан мижоз ўртасидаги биринчи савдо фақат сиз учун биринчи савдо ҳисобланади, лекин мижоз сиздан олдин бошқа бировдан сотиб олган ва сиздан кейин ҳам бошқалардан сотиб олади.

Савдо айнан сизнинг соҳангизда бўладими, йўқми, бу бошқа масала, лекин бир нарса аниқки, кимдир сизнинг мижозингиз билан олдин савдо қилиб кўрган ва катта эҳтимол билан улар сизнинг мижозингиз эътиборини қозониш учун сотув ва маркетингга анча пул сарфлаган.

Мижозингиз сиздан харид қилишдан аввал синаб кўрган қўшимча бизнесларни аниқлаш орқали сиз ҳали тегилмаган фойдани топишингиз мумкин. Бу бизнеслар сиз билан рақобатда бўлмаса, улар билан қўшма ҳамкорлик қилиш орқали ўзингизга арзон ёки текин лидларни чақиришингиз мумкин.

Агар ҳуқуқшунос бўлсангиз, ҳисобчи сиз учун яхши ҳамкор бўлиши мумкин. Агар автомобиль эҳтиёт қисмларини сотиш билан шуғуллансангиз, механик сиз учун яхши ҳамкор бўлади. Агар уй ҳайвонлари учун озуқа сотсангиз, ветеринар сизнинг савдо ҳажмингизни ошириб беришга хизмат қилиши мумкин.

Гарчи бу усул фойдали бўлса ҳам, ундан жуда кам бизнеслар фойдаланади. Қўшма ҳамкорликни йўлга қўйиш баъзан қийин бўлиши мумкин. Энг тўғри усул сизга лид етказиб берувчига ҳар бир сотилган маҳсулотдан маълум фоиз рағбат чиқариб бериш ҳисобланади.

Лекин баъзи бизнес эгалари бундай турдаги фоизларни олишни ёқтирмайди, баъзан бу ноқонуний ҳам ҳисобланади. Сизга маълум лидлар учун ҳақ тўлаш аслида жуда ақлли юриш бўлса-да, бу усулни қўллашнинг бошқа муқобиллари ҳам мавжуд.

Улардан бири маҳсулот ёки хизматингиз учун совға карталари ёки ваучерлар ишлаб чиқиш ҳисобланади. Масалан, уй ҳайвонлари учун озуқалар сотасиз, бизнесингизнинг номи “Майкнинг ҳайвонот олами”. Сиз маҳаллий ветеринар билан келишасиз. Ветеринар ўз мижозларига қандай турдаги озуқаларни тавсия қилишини билиб олинг, сўнгра ваучер ёки совға картасини ишлаб чиқиб ветеринарга бериб қўйинг.

Бу усулнинг фойдаси шундаки, у барча учун фойдали бўлади, ҳеч ким сотиб олишга босим қилмайди, ҳеч кимнинг бизнесига зарар тегмайди. Ветеринар мана бундай дейди: “Мен сизга XYZ итлар озуқасини тавсия этаман. Сиз уни деярли барча зоодўконлардан топишингиз мумкин, аммо мен сизга 50 долларли ваучер бераман ва бу ваучер билан сиз “Майкнинг ҳайвонот олами” дўконига борсангиз, озуқани 50 доллар чегирма қилиб беришади, у йўлнинг нариги юзиде жойлашган. Уларда XYZ захираси етарлича бўлади”.

Бундан ҳар томон ҳам ютади. Ветеринар ўз мижозига 50 доллар бериб, у учун катта қиймат яратяпти. Мижоз кутилмаган чегирмага эга бўляпти. Сиз эса дўкон эгаси сифатида умр бўйи қиймати баланд мижозни қўлга киритяпсиз. Тўғри, биринчи сафар бу сизга 50 долларга тушади, лекин у сиздан бир марта сотиб олмайди-ку. Агар сиз ўша мижозга ойлик обунани ва озуқани уйига етказиб беришни таклиф қилсангиз, нимани қўлга киритишингизни бир ўйлаб кўринг. Сиз ветеринар улашган яхшиликни икки баробарга ошириб юборасиз.

Ваучер олган барча мижозлар ҳам ундан фойдаланмайди, лекин кўпчилиги фойдаланади. Пул қийматиға эга ҳар қандай нарсани отиб юбориш ўша пулни кўчага улоқтириш билан тенг аслида. Келинг, ўйлаб кўрамиз, бир мижоз сиз билан ишлаш даврида 5,000 доллар беради. Сиз 50 долларли ҳали ўзингизда йўқ даромаднинг бир қисмини бериб шунча пулни кирим қиласиз. Зўр-а?

Шу усулнинг бошқача шакли, яъни мижозларингиз сиздан кейин яна кимларга керак бўлиши ҳақида ҳам ўйлаб кўринг. Бу сизнинг пул айланмангизни анчага ошириб юборади, шу билан бирга мижоз учун ҳам яхшигина қиймат олиб келади. Мен сизга мавжуд мижозлардан фойдаланиб бу усулни пулга айлантиришнинг бир неча йўллари айтиб ўтмоқчиман:

- *Лидларни сотинг.* Сиз билан рақобатда бўлмаган, бошқа йўналишдаги бирор бизнесдаги инсонлар сизнинг лидларингиз учун яхшигина ҳақ тўлашлари мумкин. Аммо мижозларингиз ҳақидаги маълумотни учинчи шахсга бериш учун улардан рухсат сўрашингиз керак.

- *Лидларни айирбошланг.* Агар лидларни сотиш бизнес қадриятларингизга тўғри келмаса, ўзингизга рақобатчи бўлмаган бизнес билан уларни айирбошлашингиз мумкин. Лекин худди биринчи усулдаги каби бу ерда ҳам мижознинг рухсати биринчи ўринда туради. Ҳеч қачон мижозингиз ҳақида шахсий маълумотларни уларнинг рухсатисиз бировга берманг.

- *Қўшимча маҳсулот ва хизматларни қайта сотинг.* Сиз қўшимча маҳсулотларни улгуржи нархларда сотиб олиб, уларни мижозларингизга пуллашингиз мумкин. Бу усулнинг фойдаси шундаки, сиз мижоз билан тўлиқ муносабатни шакллантирасиз ва ҳеч қачон мижоз ҳақидаги маълумотларни учинчи шахсга бермайсиз.

- *Ўзаро тавсиячилик стратегиясини ишлаб чиқинг.* Бу лид сотишга ўхшайди, лекин бу ерда сизнинг тавсияннгиз учун ёпилган савдодан пул чиқариб беришади. Бу жуда даромадли бўлиши мумкин, сиз ҳатто келажакдаги сотувлардан ҳам маълум бир фоизда рағбат олишингиз мумкин. Бир марта тавсия қилинг ва доимо рағбат олинг. Телекоммуникация, молия, суғурта каби соҳаларда бу усулни йўлга қўйиш орқали инсонлар яхшигина фойда олади.

Мижозингиз сиздан олдин ва кейин кимлар билан ишлашига эътибор беринг ва айнан ўша бизнеслар билан алоқани йўлга қўйинг. Бу янги мижозларни ва янги пул айланмаларини шакллантириш учун яхши ресурс бўлиб хизмат қилади.

ЎЗ БРЕНДИНГИЗНИ ЯРАТИНГ

Бренд ўзи нима экани борасида жуда кўп чалкашликлар бор, айниқса, бу кичик бизнесда жуда сезилади. Интернетдан қидирув берсангиз, мана буларга ўхшаган турли жавобларни топишингиз мумкин:

• *Бренд – сотувчи ва мижоз ўртасидаги психологик ва ҳиссий муносабат.*

• *Бренд – маълум бир корхона томонидан маълум бир ном остида ишлаб чиқилган маҳсулот.*

• *Бренд – бир сотувчининг маҳсулотини иккинчи бир сотувчининг маҳсулотидан ажратиб турувчи ном, термин, дизайн, белгилар йиғиндисиди.*

• *Бренд – бир компания эга бўлган ғоя, тасвир, лого бўлиб, айнан мана шу белгилар орқали мижоз компанияни аниқлаб олади ва у билан алоқага чиқади.*

Буларнинг ҳеч бири тўлиқ жавоб эмас. Мен барчасини оддий тилда тушунтиришни ёқтираман. Хўш, менинг назаримда бренд – бизнеснинг шахсияти. Аслида, сиз шахсият деган сўзни тўғридан-тўғри бренд билан боғлаб қўйишингиз мумкин. Бу нима дегани?

Бизнесни одам деб тасаввур қилинг. Қайси жиҳатлари унинг шахсиятини шакллантиради?

- Унинг исми нима?
- У нима кияди? (Яъни дизайн)
- У қандай муомала қилади? (Позицияси)

- Унинг асосий қадриятлари нима ва бу нимани англатади? (Бренд ваъдаси)

- У кимлар билан алоқалар ўрнатган? (Унинг мақсадли бозори)

- У таниқлими? (Бренднинг машҳурлиги)

Бу шахсият бизнесдан бизнесга фарқ қилади. “Toyota” ва “Rolls-Roys” аслида вазифаси деярли бир хил бўлган автомобиль ишлаб чиқаради, лекин юқоридаги саволларга иккаласининг жавоби тубдан фарқ қилади.

Баъзи кичик бизнеслар “Apple”, “Coca-Cola” каби ёрқин рекламаларни кўради ва мен ҳам брендимни танитиш учун вақт, пул ва ҳаракатларимни шунақа реклама қилишга сарфлашим керак деб ўйлайди. Бу аравани отдан олдинга қўйишга ўхшайди. Сиздан оддий савол сўрайман, нима биринчи келади, сотувми ёки бренд машҳурлигими? Албатта, сотув. Тўғри, компания катталашгани сайин бренднинг машҳурлиги савдо қила бошлайди. Лекин катта компания сифатида улар нима қилаётганига қараманг. Бу бизнеслар катта бўлиш учун биринчи нима қилганига эътибор беринг.

Улар кичик бўлган пайтда ёрқин рекламалар ва брендни машҳурроқ қилиш учун катта маблағ сарфламаган. Улар тезкор ҳаракат қилган, савдони йўлга қўйган ва маҳсулотлари бозорда ўз ўрнини топиш учун курашган. Агар “Apple” ва “Coca-Cola” бошланишида ўз эътиборларини сотувга қаратмаганда, улар бугун йўқ бўлар эди ва уларни ҳеч ким билмас эди.

Шунинг учун кичик бизнес эгаларига бренд қуришининг энг зўр йўли сотувни йўлга қўйишдир. Агар бренд бизнеснинг шахсияти деб оладиган бўлсак, шахсиятни тушуниш учун сотиб олишдан кўра яхшироқ йўл бўлмаса керак.

Биз китоб бошида айтиб ўтганимиздек катта бизнесларнинг маркетингини ўзлаштириш энг катта хатолардан бири ҳисобланади. Қисқа қилиб айтганда, брендинг бу сиздан сотиб олгандан *кейинги* жараён. Сотувсиз бренд бўлмайди. Худди бировнинг шахсияти ҳақида у билан алоқа қилиб кўргандан кейин билганингиз каби бизнесда ҳам шахсиятни билиш учун бизнес ёки бренд билан таниш бўлиш керак.

Бренд яратиш жуда яхши иш, чунки у мижозни рақобатчингиздан эмас, сиздан сотиб олишга чорлайди. Бир сафар брендга қуйидагича таъриф берилганини эшитган эдим: “Бренд шундай нарсаки, йўлнинг нариги бетидаги мижоз ўзининг тарафида худди шундай маҳсулотнинг муқобили сотилаётган бўлса ҳам, сиздан сотиб олиш учун йўлни кесиб ўтади”.

Умуман олганда, йўлни кесиб ўтишга мажбур қила оладиган нарса сизнинг брендингиз. Бу ўзини мижознинг садоқати, такрорий савдолар ва премиум нархдаги харидлар орқали намоён қилиши мумкин. Ундан ташқари, бренд чексиз айланма савдоларни тезлаштириб юбориши мумкин.

Менимча, бунга янги маҳсулоти учун узун навбатларни ҳосил қила оладиган “Apple” компаниясидан яхшироқ намуна йўқ. Лекин унинг рақобатчиларида деярли навбат йўқ ва талаб ҳам шунга яраша. Бу каби брендга содиқликнинг келиб чиқиш сабаби мижознинг бренд билан олдинги алоқаси жуда ажойиб бўлган ва бу мижозларни ашаддий мухлисларга айлантириб қўйган. Бунга шов-шувли ёрқин рекламалар ёрдамида эришиб бўлмайди. “Apple” компаниясида ҳеч ким сиздан уларни дўстларингизга тавсия қилишингизни сўрамайди. Сиз ўзингиз буни хоҳлаб амалга оширасиз, чунки бренд билан алоқа сизни шунга мажбур қилади.

Кичик бизнес сифатида биринчи эътибор берадиган нарсангиз сотув бўлиши керак, иккинчиси эса мижозларни ашаддий мухлисларга айлантириш. Мен бу маслаҳатни бренд яратмоқчи бўлган ҳар қандай кичик ёки ўрта бизнес эгаларига қарата айтаман.

Тўққизинчи бобдаги амалий қисм:

1. Сиз тавсиячиларни қандай бошқарасиз ва қизиқтирасиз?
2. Бир варақли маркетинг режадаги тўққизинчи катакни тўлдилинг.

ХУЛОСА

КЎРИЛГАН МАЪЛУМОТЛАРНИНГ УМУМИЙ ХУЛОСАЛАРИ

Биз бир варақли маркетинг режадаги тўққизта бўлимни тўлдириб чиқдик, бу жараёнда кўплаб маълумотларни таҳлил қилдик. Охирида ўтилган мавзуларни бир қайтариб қўйиш, яна бир бора кўз югуртириб чиқиш фойдадан холи бўлмайди.

СОВУҚ БЎЛАЖАК МИЖОЗЛАР



МИЖОЗЛАР



АШАДДИЙ МУХЛИСЛАР



Лидларни қўлга олинг

Савдони айлантиринг

Қўшимча савдо



Жалб қилинг
(Мақсади: янги мижозларни жалб қилиш)

Лидларни
пораваришланг

Етказинг ва
хайрон қолдинг

Мақтовга
эришинг

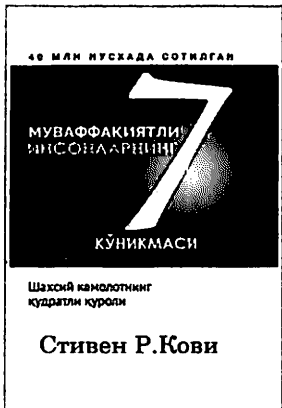
“Фронтенд”

(Мақсади: янги мижозларни жалб қилиш)

“Фронтенд”

(Мақсади: янги мижозларни жалб қилиш)

“Asaxiy books” loyihasi doirasida tarjima qilingan kitoblar



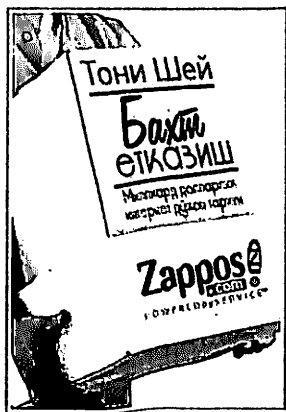
МУВАФФАҚИЯТЛИ ИНСОНЛАРНИНГ ЕТТИ КЎНИКМАСИ

Стивен Р. Кови

Таржимон: Орифахон Фуломова
“Nihol” нашриёти, 2020, 384 бет.

“Муваффақиятли инсонларнинг етти кўникмаси” илк нашридан буён 40 дан зиёд тилга таржима қилиниб, 40 миллион нусхадан ортиқ сотилган. Ёзилганига 30 йил ўтса-да, ҳамон бизнес ва шахсий ривожланишга доир бестселлер асар мақомини сақлаб келмоқда. Асар ўткинчи тренд-

лар, юзаки ва сийқаси чиққан оммабоп психологияга эмас, боқий тамойиллар – адолат, самимият, садоқат ва инсон кадр-қимматига таяниб, маслаҳатлар беради.



БАХТ ЕТКАЗИШ

Миллиард долларлик интернет
дўкон тарихи

Тони Шей

Таржимонлар: Ҳ. Толибжонов,
С. Мажидова, Ш. Алиқўзиев,
Ж. Тўлқинов

“Nihol” нашриёти, 2020, 298 бет.

- Бизнесда қанақа ходимларни ёллаш керак?
- Бизнесга инвестиция қандай жалб қилинади?

Мана шу саволларга ушбу китоб жавоб беради. 1.2 миллиард АҚШ долларига Амазон компаниясига сотилган Zappos.com интернет дўконининг асосчиси томонидан ёзилган китоб кўплаб йирик ўзбек тадбиркорларининг сеvimли қўлланмасидир.



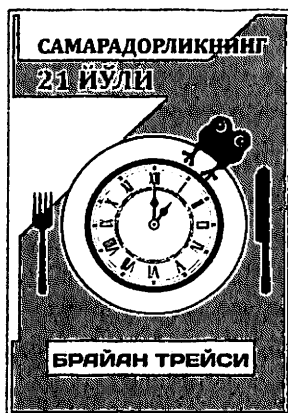
Миллер шахсий жавобгарликни қандай қилиб одатга айлантириш орқали муаммоларга ечим топиш, жамоада бирдамлик ҳамда ўзгаришларга хайрихоҳлик муҳитини яратиш ҳақида ҳикоя қилади.

СОС САВОЛ ОРТИДАГИ САВОЛ

Жон Г. Миллер

Таржимон: Рафиқ, Ўзтурк
“Nihol” нашриёти, 2021, 104 бет.

Ушбу китоб замонавий бизнес ва умуман жамиятдаги муҳим жиҳат – шахсий жавобгарлик, ички масъулият бўйича қўлланма бўлиб, одамларда унинг етишмаслиги ўзаро айбловлар, норозилик ва сусткашликка олиб келади. QVQ (СОС) консалтинг компанияси асосчиси Жон



САМАРАДОРЛИКНИНГ 21 ЙЎЛИ

Брайан Трейси

Таржимонлар: Х. Тolibжонов,
С. Мажидова, Ш. Алиқўзиев,
Ж. Тўлқинов

“Nihol” нашриёти, 2020, 92 бет.

Сиз ушбу китобни ўқиб туриб куйидаги фойдали маълумотларга эга бўласиз:

- Шахсий ва профессионал мақсадларга эришиш учун вақтни бошқаришнинг энг самарадор усуллари қанақа?
- Қандай қилиб 21 методни ҳаётга татбиқ

этишда кўникмаларни шакллантириш мумкин? Китоб вақтни тўғри тақсимлаш, иш ёки ўқиш жараёнини ташкиллаштириш, ҳаёт тарзини ўзгартириш, натижада қандай қилиб самарадорликка эришиш ҳақида назариядан узок, аниқ маълумот ва қўлланмаларни беради.



МАМЛАКАТЛАР ТАНАЗЗУЛИ

САБАБЛАРИ:

қудрат, фаровонлик ва камбағаллик
манбалари

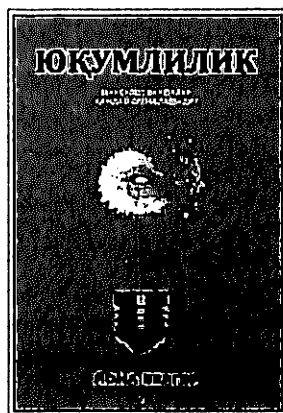
**Дарон Ажемўгли,
Жеймс А. Робинсон**

*Таржимон: Сиротуллохон
Муҳаммадсолиев*

“Nihol” nashriyoti, 2021, 672 бет.

Нега айрим мамлакатлар фаровон яшай-
ди? “Мамлакатлар таназзули сабаблари”
муаллифлари ушбу саволга ишончли ва

из чил асосланган янги назария билан жавоб беришга бел боғлаган:
фаровонлик сабаби иқлим, география ёки маданият эмас, балки мам-
лакатдаги институтлардир.



ЮҚУМЛИЛИК

Йона Бергер

*Таржимонлар: Сарвиноз Қосимова,
Жасур Тўлқинов*

“Nihol” nashriyoti, 2021. 248 бет.

Ушбу китобда Йона Бергер ижтимоий
тарқалувчанлик замиридаги омиллар ҳа-
қидаги илмий янгилликларни ўқувчи би-
лан баҳам кўради. Нима учун биз баъзи
мавзулар ҳақида кўпроқ суҳбатлашамиз
ва унга доир маълумотларни бошқаларга
улашамиз? Нима учун бир мавзу оғиздан-

оғизга ўтиб бораверади? Қизиқарли ҳикоялар ва кенг қамровли тад-
қиқотлар хулосаларига бой “Юқумлилик” китоби ўз маҳсулот ёки ғоя-
си оммалашишини истаган ҳар бир инсон учун муҳим қўлланмадир.

Аллан ДИБ

БИР ВАРАҚЛИ МАРКЕТИНГ РЕЖА

Таржимон

Бектош Ҳотамов

Муҳаррир

Зиёдахон Ғуломова

Мусахҳиҳ

Йигитали Маҳмудов

Саҳифаловчи

Умида Абдусаломова

Дизайнер

Асила Умарова

Ушбу китобнинг ўзбек тилига таржимаси учун муаллифлик ҳуқуқи “Asaxiy books” лойиҳасига тегишли бўлиб, “Asaxiy books” рухсатисиз китобни босма, электрон, аудио, видео ёки бошқа ҳар қандай шаклда тарқатиш Ўзбекистон Республикаси қонунларига биноан тақиқланади.

Босишга 16.02.2022 да рухсат этилди. Бичими 84x108 1/32. Офсет
қоғози. Офсет босма. Calibri гарнитураси. Шартли босма табоғи
14.07. Босма табоғи 8.37. Адади 3000 нусха. Буюртма
№ Д20.

RAVZA YAYINLARI VE MATBAACILIK-ÖMER FARUK KASADAR
Davutpasa cad. Kale iş merkezi no:51/52
Topkapı/zeytinburnu/istanbul
02124819411
Matbaa sertifika no: 43988