

ŞƏHRİYAR HÜMMƏTOV



— BÜDCƏSİZ —
MARKETİNG

AZƏRBAYCAN BAZARI ÜÇÜN 30 ƏN YAXŞI
AZBÜDCƏLİ MARKETİNG ALƏTİ

Шахрияр Гумметов

Büdcəsiz marketing

«Автор»

2026

Гумметов Ш.

Büdcəsiz marketing / Ш. Гумметов — «Автор», 2026

Bu kitab elmi monoqrafiya deyil. Burada riyazi düsturlar, uzun-uzadı mülahizələr və düşüncələr, mürəkkəb modellər və dolaşq təriflər tapmayacaqsınız. Təqdim olunan material strateji marketing haqqında deyil. Marketing idarəetməsi haqqında oxumaq istəyən şəxs başqa kitab tapmalıdır. Marketing nəzəriyyəsi haqqında daha çox məlumat əldə etmək istəyənlər isə digər mənbələr axtarmalı olacaqlar. Əlinizdəki nəşr — marketingi necə tətbiq etmək və büdcə xərcləmədən nəticə əldə etmək haqqında praktiki vəsaitdir. Yazılanlar sizin üçün yararlı olacaq? Mənim təcrübəm və məsləhətlərim sizə fayda verəcək? Zəmanət verə bilərəm: hansı sahədə və hansı vəzifədə çalışmağınızdan asılı olmayaraq, bu səhifələrdə özünüz (yaxud əməkdaşlarınız) və şirkətiniz üçün dəyərli və faydalı bir şey tapacaqsınız.

© Гумметов Ш., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Kitab haqqında	5
Kimə ünvanlanıb?	6
Oxumaq üçün 11 səbəb	7
Ön söz	8
Giriş	9
Büdcəsiz marketing	10
1. Uğur düsturu	11
2. Mövqeləndirmə	13
3. Təmas nöqtələri	15
4. Dəyər düsturu	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Büdcəsiz marketing

Kitab haqqında

Şəhriyar Hümmətovun "Büdcəsiz Marketing" kitabı praktiki marketing reallıqlarını dərindən anlayaraq, büdcəsiz marketingə məhkum olmuş yerli marketerlər üçün sıxıcı nəzəriyyələrdən uzaq bir bələdçidir. Azərbaycan bazarında 25+ illik təcrübəyə malik mütəxəssis kimi deyə bilərəm ki, bu vəsait gündəlik işinizdə tətbiq edəcəyiniz əsl alətlər qutusudur.

Kitabın ən güclü tərəfi onun "oxu, ilhamlan, tətbiq et və qazan" fəlsəfəsinə sadıq qalmasıdır. Təqdim edilən marketing alətinin hər biri marketingdə pulun heç də hər zaman ən vacib olmadığını sübut edir.. Bu yanaşma maliyyəsi məhdud olan startaplar, kiçik biznes sahibləri və "pul verməkdənsə canım çıxsın" düşüncəsinə sahib sahibkarlarla işləyən marketerlər üçün çıxış yoludur. Xüsusilə də marketingə xərc kimi baxan və qazandırdığı dəyərə şübhə ilə yanaşan yerli sahibkarla necə rəftar etməli olduğumuza da işıq tutur.

Eyni zamanda bu kitab büdcə istəyən marketerə yox deməkdən yorulan sahibkar üçün də əvəzsiz bir mənbədir. Əminəm ki, bu kitabı oxuduqdan sonra həmin sahibkarların idarəetmənin əhəmiyyətli bir funksiyası kimi marketingə qarşı maraqları və diqqəti artacaq.

Təbii ki daha çox alətə yer vermək üçün mövzular dərininə incələnməyib, qısa və lakonik şəkildə izah edilib. Həmçinin, tətbiq edilən bu alətlərin gətirdiyi nəticələri necə ölçmək (metrikalar, müştəri cəlbi xərcləri və s.) və uzunmüddətli strategiya qurmaq barədə məlumatlar yetərli deyil. Buna görə də kitabı strateji yol xəritəsindən çox, "dost dar gündə tanınar" halları üçün təcili yardım çantası kimi qəbul etmək lazımdır.

Bu kitabı ərsəyə gətirən Şəhriyar bəyə marketing icmasına qazandırdığı dəyər üçün özəl təşəkkür etmək istərdim. Marketingə yeni başlayanlar üçün bu vəsait nəzəriyyədən çox real iş görmək yolunda əla başlanğıc nöqtəsidir. Unutmayın ki, istənilən biznesini böyütmək üçün bu kitabdakı taktikaları mütləq şəkildə məlumatlara əsaslanan analitik ölçmə və inkişaf strategiyaları ilə birləşdirmək lazımdır."

Öz adımdan bir daha təşəkkür edirəm. Uğur olsun!

[Rəşad Nəzərli](#)

Kitabı böyük zövqlə və bir nəfəsdə oxudum. Uzun zamandır ki, belə ardıcıl şəkildə bir kitab oxumamışdım.

Sonuncu qızıl tövsiyə idi. Onu xüsusi bəyəndim. Bəzilərinin tətbiqi heç də asan deyil. Məsələn Kitab klubu. Bizim təcrübəmizdə davamlılığını təmin etmək çox çətin oldu.

Ən çox bəyəndiyim hissə, tövsiyələrinizdə komanda işini dönə-dönə vurğulamağınızdır.

[Könül Əliyeva](#)

Kimə ünvanlanıb?

Sevimli həyat yoldaşım **Jaləyə**. Onun dəstəyi olmasaydı, mən bu kitabı yaza bilməzdim.

Restoran sahəsindəki fəaliyyətimdə mənə yol göstərən, həm müəllimim, həm də dostum olan [Zaur Bayramova](#). O, bu kitabı yazmağım üçün mənə inanan və dəstək olan azsaylı insanlardan biridir.

Marketoloqlara. Həmkarlar, oxuyun — və mümkün qədər çox, həm də mümkün qədər yaxşı işlər görün! Bizi az bildiyimiz və işimizi pis gördüyümüz üçün sevmirlər. Gəlin buna bəhanə verməyək!

Rəhbərlərə və sahibkarlara. İlham alın! Marketingin köməyi ilə nə qədər çox iş görməyin mümkün olduğuna baxın. Doğru marketoloqları işə götürün. Marketingi özünüz də öyrənin.

Müəllimlərə və tələbələrə. Dəyərli müəllimlər, tələbələrə yalnız dərsliklər əsasında öyrətməyin. Həyatdakı real marketing dərsliklərlə qurulmur. Əziz tələbələr, yaxşı oxuyun. Əlavə ədəbiyyat mütləq edin. Təcrübəyə düzəlin. Bu, mütləq işinizə yarayacaq.

Oxumaq üçün 11 səbəb

1. Təsvir olunan alətlərin 90%-i əlavə büdcə tələb etmir — sadəcə düşünmək, müəyyən tapşırıqları yerinə yetirmək və sonra «götürüb etmək!» lazımdır.
2. Kitabda lazımsız sözlər və nəzəriyyə yoxdur. Oxudun—ilhamlandın—tətbiq etdin—qazandın formatında yazılıb.
3. Bu kitabdən olan ideyaları həyata keçirdikdən sonra biznesiniz daha çox və daha sürətli böyüməyə başlayacaq. Siz müştəri cəlbi üçün yeni üsullar öyrənəcəksiniz.
4. Hər bir marketoloq üçün bu, daha çox tələb olunan və dəyərli bir işçi olmaq imkanındır.
5. Marketingə cavabdeh olan kommersiya direktoru üçün bu kitab — satışları gücləndirmək fərsətidir.
6. Şirkət rəhbəri üçün rəqabət mübarizəsində və marketingin idarə edilməsində bir üstünlükdür.
7. Marketing müəllimi üçün bu, mühazirələri və dərsləri faydalı, həm də maraqlı etməyə kömək edəcək əla materialdır.
8. Tələbə üçün bu, kurs işi və ya hətta diplom işi üçün mükəmməl materialdır.
9. Kitabda başqa heç bir yerdə rast gəlməyəcəyiniz bir çox texnika var.
10. Bu, yaxşı bir insan üçün əla hədiyyədir — ilk növbədə özünü, ailə üzvünü, dostunu, həmkarınıza, biznes tərəfdaşınıza və ya rəhbərinizə.
11. Bu kitabda təsvir olunan bütün texnikalar müəllif tərəfindən şəxsən sınaqdan keçirilib.

Ön söz

*Bizim pulumuz yox idi, ona görə də
düşünməli oluruq.*

Ernest Rezerford

Sahibkarların və rəhbərlərin çoxu marketingi qazanc mənbəyi deyil, xərc kimi görür. Bu səbəbdən büdcə ayırmaqda tərəddüd edirlər. Marketoloqlar isə məhdud imkanlarla nəticə göstərməyə məcbur olurlar.

Bu kitab büdcəsiz və ya az vəsaitlə effektiv marketing qurmaq haqqındadır. Təcrübəmdə sınaqdan keçirdiyim onlarla alət arasından ən effektiv 30-nu seçib burada toplamışam. Bu alətlər xərc tələb etmir, lakin real nəticə verir.

Kitabdakı tövsiyələr sizə rəqabətdə üstünlük qazanmağa və peşəkarlığınızı sübut etməyə kömək edəcək. Vaxtınıza qənaət etmək üçün mətni qısa və konkret yazmışam.

Sualınız və ya rəyiniz olsa, mənimlə əlaqə saxlayın:

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/shahriyarhummatov/>

Telegram: <https://t.me/shahriyarhummatov>

Email: shahriyar@hummatov.ru

Uğurlar!

Giriş

Sizin bir çoxunuz bu kitabda başqa müəllifdən oğurlanmış kimi görünən fikirlər görəcəksiniz. Bəzən elə olur ki, mən həqiqətən də başqa müəlliflərdən çirpışdırdığım şeylər yazıram, lakin adətən bu, qeyri-şüuri şəkildə baş verir. Bu, bütüün yaradıcı insanların başına gəlir. Əgər hər hansı bir ideyanın mənə təsir etdiyini anlayırsam, mənimsəməni pərdələmək üçün onu kifayət qədər dəyişdirə bilirəm. Əslində gizlicə mənimsədiklərim isə, bir qayda olaraq, aşkar olunmamış qalır. Mənim tanınmışlıq səviyyədə qəsdən plagiatla məşğul olmaq sadəcə axmaqlıq olardı. Halların mütləq əksəriyyətində, mənim işimlə kiminsə işi arasında aşkar oxşarlıq gördüyünüz məqamlar sadəcə təsadüfdür.

Skott Adams

Bu kitab elmi monoqrafiya deyil.

Burada riyazi düsturlar, uzun-uzadı mülahizələr və düşüncələr, mürəkkəb modellər və dolaylı təriflər tapmayacaqsınız.

Təqdim olunan material strateji marketing haqqında deyil. Marketing idarəetməsi haqqında oxumaq istəyən şəxs başqa kitab tapmalıdır. Marketing nəzəriyyəsi haqqında daha çox məlumat əldə etmək istəyənlər isə digər mənbələr axtarmalı olacaqlar.

Əlinizdəki nəşr — marketingi necə tətbiq etmək və büdcə xərcləmədən nəticə əldə etmək haqqında praktiki vəsaitdir.

Vəsait mənim məsləhətçi təcrübəmə, həmçinin marketingin satışın dəstəklənməsinə yönəltdiyi fəaliyyətimə əsaslanır.

Yazılanlar sizin üçün yararlı olacaq? Mənim təcrübəm və məsləhətlərim sizə fayda verəcək?

Zəmanət verə bilərəm: hansı sahədə və hansı vəzifədə çalışmağınızdan asılı olmayaraq, bu səhifələrdə özünüz (yaxud əməkdaşlarınız) və şirkətiniz üçün dəyərli və faydalı bir şey tapacaqsınız.

Burada nəzəriyyə minimum, praktiki məsləhətlər isə maksimumdur. Onların çoxu orijinaldır, bəzilərini mənə təcrübə və digər yaxşı marketing menecerlərinin tövsiyələri diktə edib, bəzilərini isə kitab və məqalələrdən toplamışam.

Büdcəsiz marketing

Marketoloqlar çox vaxt müştərinin deyil, rəhbərliyin və səhmdarların gözləntilərini qarşılamağa məcbur olurlar. Rəhbərlik riskləri azaltmaq üçün büdcəni minimuma endirir, mütəxəssislər isə bu reallıqda nəticə göstərməlidir.

Büdcəsiz marketing — maliyyə vəsaiti xərcləmədən müştəri cəlb etmək, saxlamaq və geri qaytarmaqdır.

Büdcəni zaman, təcrübə, enerji və əlaqələrlə əvəz etmək olar.

Nə zaman lazımdır:

Böhran zamanı. İqtisadi çətinliklər xərcləri azaltmağı tələb edir.

Startup mərhələsində. Yeni layihələrdə resurslar məhdud olur.

Maliyyə kəsildikdə. Mövcud büdcə dondurulduqda alternativ yollar tapılmalıdır.

Büdcəsiz marketing zəiflik deyil, resurslardan səmərəli istifadənin göstəricisidir. Hətta iri şirkətlər də bu yanaşmadan istifadə etməlidir. Maddi vəsait yarandıqda isə bu üsullar daha geniş kütləyə çatmağa və nəticələri artırmağa kömək edir.

1. Uğur düsturu

Məqsəd: biznesdə pulun (və ya digər hədəfin) harada olduğunu anlamaq, buna fokuslanmaq, lazım olanı etmək və gərəksiz olanı etməmək.

Büdcə: 0 AZN

Marketingdə əsas problem diqqətin yayılmasıdır. Mütəxəssis kimi işləyərkən tez-tez həmkarlarımdan diqqəti yayındırmamağı və bir nöqtəyə fokuslanmağı xahiş edirəm. Komandanı bir hədəfə yönəltmək üçün "biznesin uğur düsturundan" istifadə edin. Bu, mənfəətə və ya satışa birbaşa təsir edən amillərin sadə modelidir.

Bu üsulu ilk dəfə "Hill" restoranında işləyərkən tətbiq etmişəm. Restoranın gəlirini artırmaq üçün düsturu belə qurduq:

Gəlir = böyük giriş axını + çoxsaylı rezervasiyalar + yüksək orta qəbz + çoxsaylı təkrar rezervasiyalar

Bu yanaşma şirkətlərə 2 mühüm fayda verir:

Prioritətlər bəllidir: yalnız gəlirə təsir edən işlərlə məşğul olursunuz.

Düstru necə hazırlamalı?

Sürətli metod: özünüə sual verin: "Gəlirimizi artıran 3-4 əsas göstərici hansıdır?" Cavab elə sizin düsturunuzdur.

Breynstorminq: komanda ilə birlikdə mənfəətə təsir edən zənciri müəyyən edin.

Bençmarkinq: sahənizdəki uğurlu şirkətlərin nələrə fokuslandığını araşdırın.

Məsləhətçi ilə: kənardan bir mütəxəssis prosesə sistemli baxış qata bilər.

Düstru görünən edin

Hazırladığınız modeli vizuallaşdırın ki, əməkdaşlar hər gün nə üçün çalışdıqlarını görsünlər. Onu iş masalarına, ofis divarlarına və ya korporativ ekran qoruyucularına yerləşdirin.

Düstr — sizin strategiyanızdır.

Onu qurun, tətbiq edin və nəticəni ölçün.

Tətbiq planı

Addım-addım: düstru hazırlayırıq, cavabdeh şəxsi müəyyən edirik, tərkib hissələrini dekompozisiya edirik, test edirik, ən yaxşı ideyaları daimi olaraq reallaşdırırıq.

Düstr misalları

Mağaza: gəlir = giriş axını + konversiya + yüksək orta qəbz + təkrar ziyarətlər.

Konsaltinq şirkəti: gəlir = yüksək tanınma dərəcəsi + geniş xidmət/məhsul portfeli + yüksək qiymətlər

Nəşriyyat: gəlir = geniş blokbaster/bestseller portfeli + fanatlar+ çox sayda satış kanalı

Developer (çoxmərtəbəli binalar): gəlir = keyfiyyətli sahələrdən ibarət geniş torpaq fondu + maraqlı layihələr + tikilmiş mənzillərin lazımı satış tempi + xoşbəxt sakinlər

Developer (şəhəratrafi daşınmaz əmlak): gəlir = yaxşı məkan + yaxşı ev + alıcının xoşbəxt ailəsi

Əyləncə və ticarət mərkəzi (mall): gəlir = 100% doluluq + xoşbəxt icarədarlar

Kouç: gəlir = yüksək tanınma + müştərilərin fantastik nəticələri

Mall-da satış nöqtəsi: gəlir = yüksək giriş axını + yüksək «daxil oldu-aldı» konversiyası + yüksək orta çek + təkrar ziyarətlər/satınalmalar

Daşınmaz əmlak agentliyi (ilkin bazar): gəlir = ilkin müraciətlərin böyük sayı + lidin münasib dəyəri + tövsiyə əsasında satışlar + developerlərlə əla münasibətlər

Dekompozisiya misalları

Fantastik nəticələr: müştərilərin düzgün seçilməsi + onlarla işləmək üçün düzgün alətlər + layihələr tamamlandıqdan sonra düzgün keyslər (nümunələr)

Yeni müştərilərin böyük giriş axını: düzgün təşviqat + düzgün lokasiya + maksimal dayanma axını + təkrar ziyarətlərin maksimal sayı

Düzgün təşviqat: düzgün kommunikasiya kanalları + düzgün mesajlar + düzgün büdcə + düzgün zamanlama + lidlərlə düzgün iş

2. Mövqeləndirmə

Məqsəd: düzgün mövqeləndirməniz olduqda, müştərilər sizi rəqiblərinizdən fərqləndirir və bu, sizin üçün müsbət nəticələrə səbəb olur.

Büdcə: 0 AZN

Mövqeləndirmə — əsas marketing konsepsiyasıdır.

Hələ 1981-ci ildə El Rays və Cek Traut "Mövqeləndirmə: Tanınma uğrunda mübarizə" kitabında bu haqda yazmışdılar.

Və bu kitab hələ də marketing mövzusu üzrə ən məşhur kitabdır.

Rays və Traut mövqeləndirmənin vacibliyi haqqında çox şey deyilən bir neçə kitab yazıblar. Lakin bu kitabların heç birində bunun necə edilməsi barədə yazmayıblar.

Onlar mövqeləndirməni hədəf kütləsinin şüurunda brendin arzu olunan obrazının formalaşdırılması kimi müəyyən ediblər ki, bu da onu rəqiblərdən sərfəli şəkildə fərqləndirir.

Mövqeləndirməni daha sadə izah etsək, bu, aşağıdakı sualların cavabıdır:

"Müştərilər niyə rəqiblərinizdən deyil, məhz sizdən almalıdırlar?", "Siz nə ilə daha yaxşısınız?" və — ən əsas sual — "Niyə məhz siz?".

Əgər bu suala cavabınız yoxdursa və ya cavabınız inandırıcı deyilsə, o zaman: — müştərilər sizdən alış-veriş etmir (alışı daim təxirə salırlar, qərar verməyi uzadırlar...); — və ya üstünlüyü rəqiblərinizə verirlər.

Təəccüblüdür ki, çox sayda biznes bu suala aydın və yaxşı bir cavabı olmadan fəaliyyət göstərir. Elə buna görə də həmin bizneslərin işləri o qədər də yaxşı getmir.

Müştərilərin "Niyə məhz siz?" sualını həmişə verdiyini (lakin çox vaxt ucadan deyil) dərk etmək vacibdir. Onlar bu sualı öz-özlərinə verirlər, özləri də cavablandırırırlar — və sonra, bir qayda olaraq, başqasını seçirlər. Niyə sizi deyil, başqasını?

Bu suala verilən yaxşı cavab belə olmalıdır:

Orijinal (sizdən başqa heç kim belə demir və deyə bilməz).

Vacib (dedikləriniz müştəri üçün əhəmiyyət kəsb edir).

Aydın (siz cavab verdiniz — müştərilər sizi anladı).

Dürüst (yalan danışmaq lazım deyil).

İnandırıcı (inandırıcı səslənmək üçün düzgün sözlər seçin).

Duyğusal (emosiyalar müştərilərin beyninə daha yaxşı "çatır" və daha yaxşı yadda qalır).

Qısa.

Yadda qalan.

Yaxşı mövqeləndirmə düşünmək işin yarısıdır. Onu əməkdaşlara və sizin üçün vacib olan digər hədəf kütlələrinə düzgün şəkildə çatdırmaq və daim xatırlatmaq da eyni dərəcədə vacibdir.

Yeri gəlmişkən, mənim "Niyə məhz siz?" sualına cavabım belədir: "Tanıdıklarım arasında marketing işində nəticə zəmanəti verən və ehtiyac olarsa bunu sənədlə şəkildə təsdiqləyən yeganə şəxsəm." Bu arada, mən hazırda "Zəmanətli nəticələr marketingi" kitabını yazıram. Çox maraqlı olacaq.

Tətbiq planı

Mövqeləndirmədən bütün materiallarınızda — kommersiya, informasiya, marketing, reklam və hətta mühasibat sənədlərində (müqavilələr, etibarnamələr, hesab-fakturalar, qaimələr...) istifadə edin.

Misallar (reklam xarakterli deyil)

SaatStore - 2 il qızıl zəmanət

M&M's - "Ağızda əriyir, əldə yox"

Domino's Pizza — "30 dəqiqə və ya pulsuz"

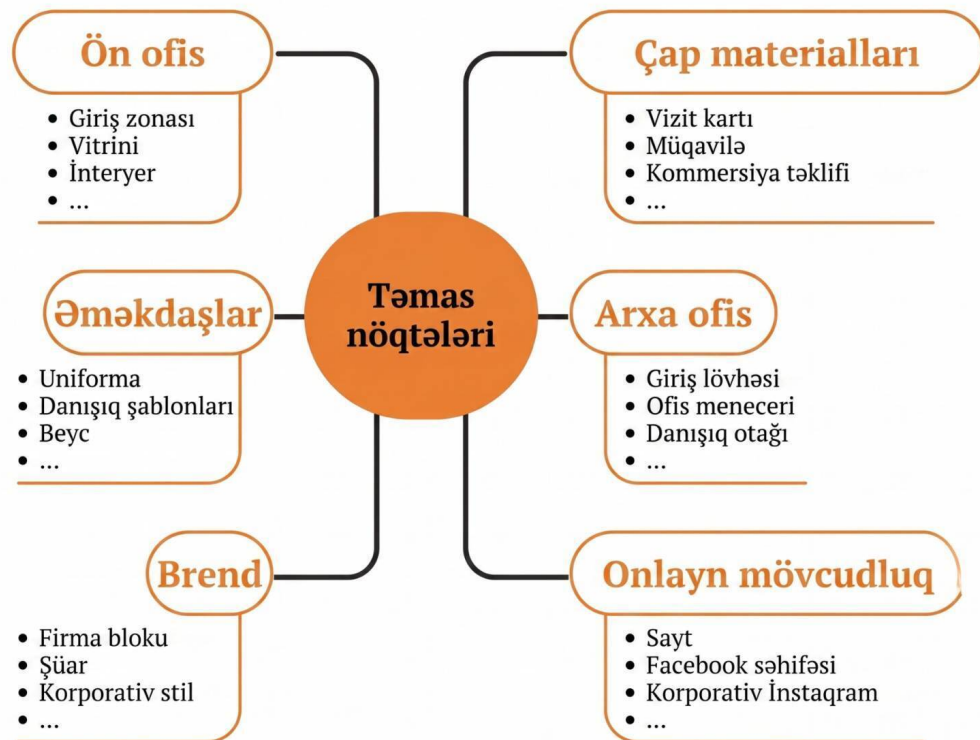
Avis — "Biz ikinciyik, ona görə daha çox çalışırıq"

3. Təmas nöqtələri

Məqsəd: müştərilərlə dəqiq, emosional baxımdan güclü və müsbət qarşılıqlı əlaqəni təmin etmək; elə bir əlaqə ki, şirkətinizi yadda saxlamağa, başqalarına sizin haqqınızda danışmağa və məhz sizdən alış-veriş etməyə vadar etsin.

Büdcə: 0 AZN

Təmas nöqtəsi — müştərinin şirkətinizlə qarşılaşdığı hər bir məqamdır. Bu, sadəcə alış-veriş deyil; reklam baneri, ofisinizin qapısı, kuryerin salamı, saytın yüklənmə sürətidir və s.



Məhz bu anlarda müştəri gizli bir qərar verir: sifariş davam etdirsin, yoxsa rəqibə keçsin? Sizi dostlarına tövsiyə etsin, yoxsa mənfə rəy yazsın? Və s.

Müştəri ilə olan vacib təmas nöqtələriniz nə qədər yaxşıdırsa, biznesinizin işləri də bir o qədər yaxşı gedəcək.

Təmas nöqtəsi, məsələn, şirkətin 2 əməkdaşı və ya şöbəsi arasında, şirkət və tərəfdaş arasında, müştəri və tərəfdaş arasında qarşılıqlı əlaqə zamanı da yarana bilər.

Marketingdə adətən müştəri və şirkət arasındakı təmas nəzərdə tutulur. Bu nöqtələrlə sistemli işləmək üçün 3 addım atın:

1. Bütün nöqtələri siyahıya alın. Müştəri sizi necə tapır və hansı yollardan keçir? Sayt, sosial media, çağrı mərkəzi, qablaşdırma — hər birini qeyd edin.

2. Keyfiyyəti qiymətləndirin. Hər bir nöqtəyə müştərinin gözü ilə baxın (və ya birbaşa müştərilərinizi sorğulayın). Harada çətinlik yaranır? Harada məlumat çatışmır? Hansı məqam mənfə emosiya yaradır?

3. Təkmilləşdirin və ölçün. Zəif nöqtələri düzəldin. Məsələn, saytda düymə işləmirsə — təmir edin, kuryer kobuddursa — təlim keçin. Dəyişiklikdən sonra müştəri məmnuniyyətini yoxlayın.

Sizdə belə bir cədvəl alınacaqdır:

Prioritet	Təmas nöqtəsi	Qiymətləndirmə	Məsul şəxs	Plan
1				
2				
3				
4				
5				

Vəzifəniz — müştərinin bu nöqtələrin hər birində şirkətinizlə olan təmasının maksimum dərəcədə effektiv, müsbət, yadda qalan, xoş, sadə və sürətli olmasını təmin etməkdir.

Məsələn, hər bir şirkətdə olan müqaviləni götürək. Sizde o, xırda, oxunması çətin olan fontla çap edilib. "Word"də hazırlanıb. Formatlama yoxdur, dizayndan isə əsər-əlamət belə yoxdur. Vergüllər buraxılıb. Rəqiblərinizdə isə font iridir, oxumaq rahatdır; sənədin əla dizaynı var; PDF formatında hazırlanıb; bir dənə də olsun səhv yoxdur. Üstünlük kimdədir?

Bütün təmas nöqtələrini müəyyən etməyin ən sadə yolu — potensial müştərinin şirkətinizə gedən və şirkət daxilindəki yolunu təsəvvür etməkdir.

Təmas nöqtələrinizdəki səhvləri tapmaq və xidmət keyfiyyətini artırmaq üçün bu metodlardan istifadə edin: rəqiblərin auditini aparın. Onların müştərilərlə necə işlədiyini sınaqdan keçirin. Bu, həm öz üstünlüklərinizi görməyə, həm də zəif tərəflərinizi rəqiblərlə müqayisə etməyə kömək edəcək.

Yeni əməkdaşları cəlb edin. İşə yeni başlayanların "təzə baxışından" istifadə edin. Onlara müştəri kimi saydan sifariş verməyi və ya ofisdə xidmət almağı tapşırın. Onların qərəzsiz tənqidi gizli qüsurları üzə çıxaracaq.

Kənar mütəxəssislərə müraciət edin. Peşəkar audit üçün kənar şirkət sifariş edin. Müstəqil ekspertlər proseslərə kənardan baxaraq sistemli səhvləri daha tez tapırlar.

Tətbiq planı

Təmas nöqtələrinin siyahısını tərtib edin.

10 əsas nöqtəni müəyyənləşdirin.

Onları biznes üçün prioritet sırasına görə düzün.

Bu təmas nöqtələrinin təkmilləşdirilməsində maraqlı olan əsas əməkdaşlarla breynstorminq təşkil edin — möhtəşəm təmas nöqtələri yaratmaq üçün ideyalar tapın.

Məsul şəxsdən breynstorminqin protokolunu alın, nəyi sürətli və az xərclə təkmilləşdirmək mümkündürsə, onları qeyd edin.

Tərəqqini izləmək üçün hər həftə məsul şəxslə görüşün.

Ən vacib on təmas nöqtəsinin siyahısını göz önündə saxlayın. İrəliləyişi hər həftə izləyin.

Təmas nöqtələrinin auditini üzrə təkrar məşqi ən azı ildə bir dəfə keçirin.

Bir müddət sonra təmas nöqtələrinizin həqiqətən yaxşılaşdığına və müştərilərinizdə mənfi emosiyalar doğurmadığına əmin olmaq üçün «gizli müştəri» xidmətindən istifadə edin.

Misal

Təmas nöqtələri konsepsiya olaraq həm biznes, həm də şəxsi brend üçün mükəmməl şəkildə işləyir.

Kimin kiminlə təmasda olmasından asılı olmayaraq — sizin müştərilərlə, yaxud müştərilərin sizinlə — bu təmas xoş, rahat və yadda qalan olmalıdır. Heç bir neqativ, heç bir mənfi emosiya, heç bir diskomfort olmamalıdır — yalnız pozitiv :)

Əsas şəxsi təmas nöqtələri. Vacib bir şeyi unutmuş ola bilərəm, siyahını özünüz tamamlayın:

- ailə (həyat yoldaşı, uşaqlar, valideynlər, nəvələr...);
- aksesuarlar (qələm, bloknot);
- avtomobil;
- biznes tərəfdaşı;
- bloq;
- dostlar;
- e-poçt ünvanı;
- ev/mənzil;
- hesabat;
- həmkar;
- hədiyyə;
- iclas;
- kitab;
- köməkçi/assistent;
- müqavilə;
- müsahibə;
- ofis;
- onlayn görüş;
- özünü təqdim etmə;
- rəylər;
- sayt;
- siz özünüz;
- telefon;
- sosial şəbəkələr (hər biri ayrıca təmas nöqtəsidir);
- telefon nömrəsi;
- tövsiyələr;
- video platforma kanalı;
- vizit kartı

Sadə dildə izah etsək, sizin üçün ən vacib olan 10 nöqtəni seçin.

İndi isə hər bir təmas nöqtəsini beşballıq sistemlə qiymətləndirmək lazımdır (0 — yoxdur, amma lazımdır; 1 — bərbad; 5 — əla).

İndi isə bir zəif (pis) təmas nöqtəsini götürürük və onu sürətlə təkmilləşdiririk. Mən, məsələn, özümə mükəmməl bir vizit kartı hazırlayacam. Sonra daha bir təmas nöqtəsini təkmilləşdiririk. Daha sonra növbəti... və bu, bütün təmas nöqtələriniz yaxşı və əla olana qədər davam edir.

Məhz o zaman siz potensial və cari müştərilərinizin hər zaman və hər şeydə xoşuna gələcəksiniz.

4. Dəyər düsturu

Məqsəd: şirkətin mənfəətini artırmaq.

Büdcə: 0 AZN

Şirkətin dövrüyyəsini artırmaq üçün onlarla, hətta yüzlərlə fərqli fəallıq həyata keçirmək lazımdır. Şirkətin mənfəətini artırmaq üçün isə cəmi bir şey etmək lazımdır — qiymətləri qaldırmaq.

Azərbaycanlı sahibkarlar qiymətləri qaldırmaqdan qorxurlar. Mən «qiymətləri qaldırın» deyəndə kütlə müqavimət göstərməyə başlayır:

- «Bizim rəqiblərimiz çoxdur».
- «Rəqiblər dempinq edirlər».
- «Bizim auditoriyamızın ödəmə qabiliyyəti yoxdur».
- «Böhran dövrüdür»...

Əlbəttə ki, qiymətləri qaldırmaq sizə uyğun gəlmədiyi istisnalar mövcuddur:

- şirkətiniz aşağı qiymət strategiyasını seçib;
- siz tenderdə, dövlət satınalmalarında, korporativ satınalmalarda və ya qiymət endirilməsi üzrə hərracdasınız;

● sizə nəyin bahasına olursa olsun, o cümlədən aşağı qiymətlər hesabına, "burada və indi" nağd vəsait lazımdır.

Qiymətləri müxtəlif yollarla qaldırmaq olar:

- Kimsə bunu gözlənilmədən edir, kimsə isə müştəriləri əvvəlcədən xəbərdar edir.
- Kimsə qorxu ilə qiymətləri yarım faiz artırır, kimsə isə qiyməti dərhal iki, hətta üç dəfə qaldırmaq imkanını görür.
- Kimsə qiymətləri bütün müştəri bazası üzrə artırır, kimsə isə yalnız qiymətə qarşı həssas olmayan müştərilər üçün tətbiq edir.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.