



Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi
Brend Menecmenti

7

BREND KAPİTALININ QURULMASI ÜÇÜN MARKETİNG PROQRAMLARININ HAZIRLANMASI

PhD.c. Bahman HUSEYNLI

Müəllim

- ❖ Marketingdə bəzi yeni perspektivləri və inkişafların müəyyən edilməsi.
- ❖ Marketoloqların məhsul təcrübəsini necə artırdığının təsvir edilməsi.
- ❖ Dəyər əsaslı qiymətin əsaslandırılması.
- ❖ Birbaşa və dolaylı kanal seçimləri..

Öyrənmə Hədəfləri

Marketingdə yeni perspektivlər

- Son illərdə marketing proqramlarının arxasında duran strategiya və taktikalar kəskin şəkildə dəyişdi, çünki firmalar öz xarici marketing mühitlərində böyük dəyişikliklərlə üzləşdilər. İqtisadi, texnoloji, siyasi-hüquqi, sosial-mədəni və rəqabət mühitlərində baş verən dəyişikliklər marketoloqları yeni yanaşma və fəlsəfələri qəbul etməyə məcbur etmişdir. Bu dəyişikliklərdən bəziləri bunlardır:
- Bu dəyişikliklər və özəlləşdirmə və tənzimləmə kimi başqaları müştərilərə və şirkətlərə brendin idarə edilməsi təcrübəsi üçün bir sıra təsirləri olan yeni imkanlar vermək üçün birləşdi. Marketoloqlar getdikcə yeni marketing dövrü üçün yeni yanaşmaları həyata keçirmək üçün iyirminci əsrdə brend güc mərkəzləri quran kütləvi bazar strategiyalarından imtina edirlər. Hətta sabit, ənənəvi kateqoriyalar və sənayelər üzrə marketoloqlar öz təcrübələrini yenidən nəzərdən keçirirlər və həmişəki kimi iş görmürlər.

Sürətli texnoloji
inkışaflar

Daha böyük
müştəri
səlahiyyətləri

Ənənəvi medianın
parçalanması

İnteraktiv və
mobil marketing
seçimlərinin
böyüməsi

Kanal
transformasiyası
və vasitəçiliyin
aradan
qaldırılması

Artan rəqabət və
sənaye
yaxınlaşması

Qloballaşma və
inkışaf etməkdə
olan bazarların
böyüməsi

Ətraf mühit,
cəmiyyət və sosial
narahatlıqlar artır

Şiddətli iqtisadi
tənəzzül

Marketingdə yeni perspektivlər: İstehlakçılar

Əhəmiyyətli dərəcədə daha çox müştəri gücünə sahib ola bilər.

Mövcud mal və xidmətlərin daha çox çeşidini ala bilər.

Praktik olaraq hər şey haqqında çoxlu məlumat əldə edə bilər.

Sifarişlərin yerləşdirilməsi və qəbulu zamanı marketoloqlarla daha asan əlaqə qura bilər.

Digər istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə qura və məhsul və xidmətlər haqqında qeydləri müqayisə edə bilər.

Marketingdə yeni perspektivlər: Şirkətlər

Şirkətlərini və məhsullarını məlumatlandırmaq və tanımaq üçün genişləndirilmiş coğrafi əhatəyə malik yeni güclü məlumat və satış kanalı işlədə bilər.

Bazarları, müştəriləri, perspektivləri və rəqibləri haqqında daha dolğun və zəngin məlumat toplaya bilər.

Müştəriləri və perspektivləri ilə ikitərəfli ünsiyyəti asanlaşdırır və əməliyyatın səmərəliliyini asanlaşdırır.

Müştərilərə və onlara icazə verən perspektivlərə e-poçt vasitəsilə reklam, kupon, tanıtım və məlumat göndərə bilər.

Təkliflərini və xidmətlərini fərdi müştərilərə fərdiləşdirə bilər.

Onların satın alınması, işə götürülməsi, təlimi, daxili və xarici ünsiyyətini təkmilləşdirə bilər.

İnteqrasiya edilmiş marketing

Bugünkü bazarda məhsul və xidmətlərin və onlara uyğun marketing proqramlarının brend kapitalını yarada biləcəyi bir çox fərqli vasitə var. Kanal strategiyaları, kommunikasiya strategiyaları, qiymət strategiyaları və digər marketing fəaliyyətləri brend kapitalını artırır və ya azalda bilər. Müştəri əsaslı brend kapital modeli bu təsirləri şərh etmək üçün bəzi faydalı təlimatlar təqdim edir. Müştəri əsaslı brend kapitalının konseptuallaşdırılmasının bir mənası ondan ibarətdir ki, brend assosiasiyalarının formalaşma tərzinin əhəmiyyəti yoxdur, yalnız brend assosiasiyalarının əldə edilən məlumatlılığı və gücü, əlverişliliyi və unikalılığı önəmlidir.



Marketingin fərdiləşdirilməsi

Personalizing marketing

İnternetin sürətlə genişlənməsi və kütləvi informasiya vasitələrinin davamlı olaraq parçalanması fərdi marketing ehtiyacını kəskin şəkildə diqqət mərkəzində saxlamaqdadır. Çoxları müasir iqtisadiyyatın fərdi istehlakçının gücünü qeyd etdiyini iddia edir. İstehlakçıların fərdiləşdirmə istəyinə uyğunlaşmaq üçün marketoloqlar təcrübə marketingi və əlaqələr marketingi kimi anlayışları mənimsəmişlər.



Təcrübi marketing

Experiential marketing

Təcrübi marketing (Experiential marketing) yalnız məhsulun xüsusiyyətlərini və faydalarını deyil, həm də onu unikal və maraqlı istehlakçı təcrübələri ilə əlaqələndirməklə məhsulu təşviq edir. Bir marketing şərhçisi təcrübi marketingini belə təsvir edir: “İdeya nəyisə satmaq deyil, brendin müştərinin həyatını necə zənginləşdirə biləcəyini nümayiş etdirməkdir”. Təcrübi marketingin qabaqcılları olan Pine və Gilmore on il əvvəl aşağıdakı iddiaları irəli sürüblər:

Əgər əşyalar üçün ödəniş edirsinizsə, deməli siz əmtəə biznesindəsiniz (commodity business).

Əgər maddi şeylər üçün ödəniş edirsinizsə, deməli mal biznesindəsiniz (goods business).

Əgər yerinə yetirdiyiniz fəaliyyətlərə görə ödəniş alırsınızsa, deməli siz xidmət biznesindəsiniz (service business).

Müştərilərin sizinlə keçirdikləri vaxta görə ödəniş etsəniz, o zaman və yalnız o zaman siz təcrübə biznesindəsiniz (experience business).

Təcrübi marketing

Experiential marketing

Schmitt, istehlakçıların brendlər haqqında qavrayışları üçün getdikcə həyati əhəmiyyət kəsb edən beş fərqli marketing təcrübəsini təfərrüatlandırır:

- ***Hissi marketing (Sense marketing)*** istehlakçıların hisslərinə (görmə, səs, toxunma, dad və qoxu) müraciət edir.
- ***Hissi marketing (Feel marketing)*** brend ilə əlaqəli yüngül müsbət əhval-ruhiyyədən (məsələn, cəlb olunmayan, dayanıqlı olmayan ərzaq markası və ya xidmət və ya sənaye məhsulu üçün) güclü sevinc və qürur duyğularına qədər (məsələn, davamlı istehlakçı üçün) müştərilərin daxili hiss və emosiyalarına marketing cəlbəediciliyi hissi yaradır.
- ***Düşüncəvi marketing (Think marketing)*** müştəriləri yaradıcı şəkildə cəlb edən, problem həlledici təcrübələr təqdim etmək üçün intellektə müraciət edir.
- ***Fəaliyyət marketingi (Act marketing)*** fiziki davranışları, həyat tərzini və qarşılıqlı əlaqələri hədəfləyir.
- ***Əlaqələndirici marketing (Relate marketing)*** fərdlərin sosial kontekstin bir hissəsi olmaq istəklərini (məsələn, özlərinə hörmət, subkulturanın bir hissəsi olmaq və ya brend icması) nəzərə alaraq təcrübə yaradır.

Əlaqələr marketingi

Relationship marketing

İstehlakçılarla daha güclü bağlar yaratmaq və brend rezonansını maksimum dərəcədə artırmaq üçün marketing strategiyaları faktiki məhsul və ya xidməti aşmalıdır. Bu daha geniş fəaliyyətlər toplusu bəzən **əlaqələr marketingi (relationship marketing)** adlanır və mövcud müştərilərin uzunmüddətli brend uğurunun açarı olması fikrinə əsaslanır. Münasibət marketingi daha güclü istehlakçı əlaqələri yaratmaq üçün daha vahid, fərdiləşdirilmiş brend təcrübəsi təqdim etməyə çalışır. O, brendin yaradılması üzrə marketing proqramlarının həm dərinliyini, həm də genişliyini genişləndirir.



Əlaqələr marketinqi

Relationship marketing

Burada əlaqələr marketinqinin təmin etdiyi bir neçə əsas üstünlüklər var:

Yeni müştərilərin əldə edilməsi cari müştəriləri məmnun etmək və saxlamaqdan beş dəfə baha başa gələ bilər.

Müştəri qüsurlarının 5 faiz azalması sənayedən asılı olaraq mənfəəti 25-85 faiz artırabilir.

Orta hesabla şirkət hər il müştərilərinin 10 faizini itirir.

Müştərinin mənfəət dərəcəsi saxlanılan müştərinin ömrü boyu artmağa meyllidir.

Kütləvi Fərdiləşdirmə

Mass Customization

Kütləvi fərdiləşdirmənin, yəni məhsulların müştərinin dəqiq spesifikasiyasına uyğun hazırlanmasının arxasında duran konsepsiya köhnədir, lakin rəqəmsal əsr texnologiyasının gəlişi şirkətlərə əvvəllər eşidilməmiş miqyasda fərdiləşdirilmiş məhsullar təklif etməyə imkan verir. Müştərilər onlayn rejimdə öz seçimlərini birbaşa istehsalçıya çatdıra bilərlər ki, bu da qabaqcıl istehsal üsullarından istifadə edərək məhsulu sifariş olunmayan məhsulun qiymətinə uyğun qiymətə yığa bilər.

Kütləvi fərdiləşdirmə məhsullarla məhdudlaşmır. Banklar kimi bir çox xidmət təşkilatı müştərilərə xüsusi xidmətlər hazırlayır və daha çox xidmət variantı, daha çox müştəri ilə əlaqə saxlayan personal və daha uzun xidmət saatları ilə xidmət təcrübəsinin şəxsi xarakterini yaxşılaşdırmağa çalışır.



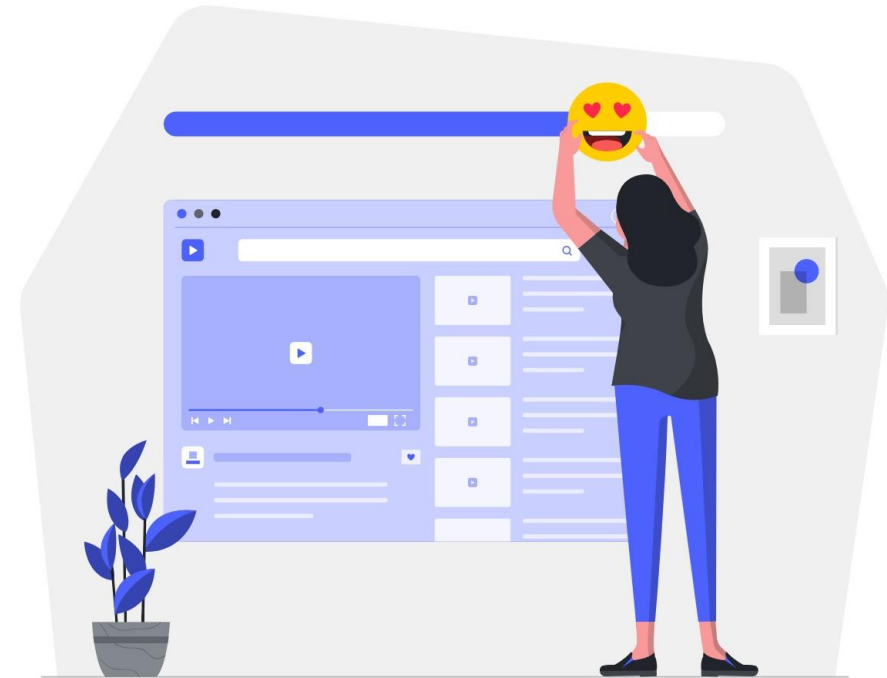
Birəbir marketing

One-to-one marketing

Don Peppers və Martha Rocers əlaqələr marketinginə təsirli bir perspektiv olan təkbətək marketing konsepsiyasını populyarlaşdırdılar. Əsas məntiq ondan ibarətdir ki, istehlakçılar marketoloqlara məlumat verməklə dəyər əlavə etməyə kömək edir; marketoloqlar, öz növbəsində, bu məlumatları alaraq və istehlakçılar üçün faydalı təcrübələr yaratmaqla dəyər əlavə edirlər. Bundan sonra firma kommutasiya xərcləri yarada, əməliyyat xərclərini azalda və istehlakçılar üçün faydalılığı maksimum dərəcədə artırmaqla, bunların hamısı güclü, gəlirli əlaqələr qurmağa kömək edir.

Birəbir marketing bir neçə fundamental strategiyaya əsaslanır:

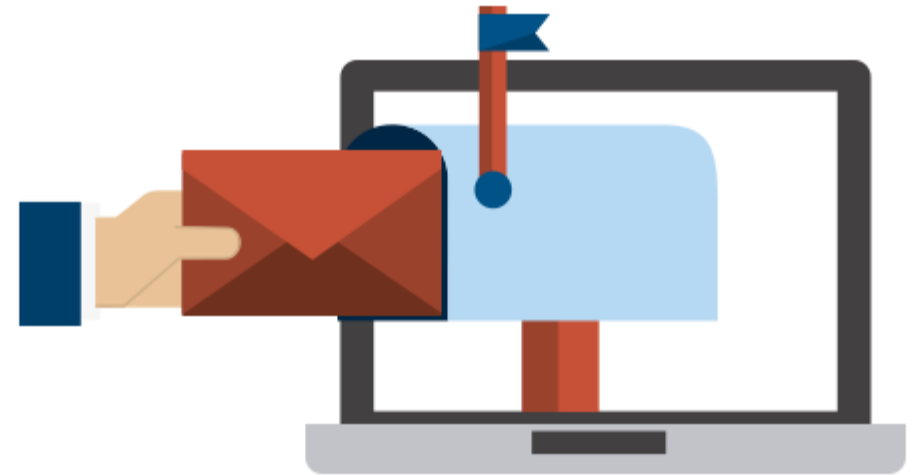
- İstehlakçı məlumat bazaları vasitəsilə fərdi istehlakçılara diqqət yetirin - "Biz istehlakçıları ayırırıq."
- "İnteraktiv vasitəsilə istehlakçı dialoguna cavab verin - "İstehlakçı bizimlə danışır."
- "Məhsul və xidmətləri fərdiləşdirin - "Biz onun üçün unikal bir şey edirik."



İcazəli marketing

Permission marketing

İcazəli marketing (Permission Marketing), yalnız onların açıq icazəsini aldıqdan sonra istehlakçılara marketing təcrübəsi, şirkətlərin qarışıqlığı necə aradan qaldıra və müştəri loyallığını qura biləcəyinə dair başqa bir təsirli perspektiv idi. Mövzu üzrə pioner Set Qodin qeyd etdi ki, marketoloqlar artıq “fasilə marketingi” və ya jurnallar, birbaşa poçt, reklam lövhələri, radio və televiziya reklamları və s. əks etdirən kütləvi media kampaniyalarından istifadə edə bilməzlər, çünki istehlakçılar bunu gözləyirdilər – lakin mütləq qiymətləndirməyin - bu fasilələri. Bunun əksinə olaraq, Godin iddia edir ki, istehlakçılar icazə verdikləri marketing mesajlarını almağı təqdir edirlər: “Dağınıqlıq nə qədər pis olarsa, icazə marketing söyləriniz bir o qədər gəlirli olur.”



Məhsul strategiyası

- Məhsulun özü istehlakçıların bir marka ilə qarşılaşdıqlarına, başqalarından bir marka haqqında eşitdiklərinə və firmanın müştərilərə brend haqqında nə deyə biləcəyinə əsas təsir göstərir. Böyük bir markanın mərkəzində həmişə əla məhsul dayanır.
- İstehlakçı ehtiyaclarını və istəklərini tam ödəyən məhsul və ya xidmətin layihələndirilməsi və çatdırılması məhsulun maddi mal, xidmət və ya təşkilat olmasından asılı olmayaraq uğurlu marketinq üçün ilkin şərtidir. Brend sədaqətinin mövcud olması üçün istehlakçıların məhsulla təcrübələri ən azı gözləntilərini üstələməsə də, qarşılmalıdır.
- İstehlakçıların məhsulun keyfiyyəti və dəyəri ilə bağlı fikirlərini necə formalaşdırdıqlarını nəzərdən keçirdikdən sonra biz marketoloqların məhsul təcrübələrini artırmaq və məhsuldan istifadədən əvvəl, istifadə zamanı və sonra əlavə dəyər əlavə etmək üçün faktiki məhsuldan necə kənara çıxma biləcəyini nəzərdən keçiririk.



Qəbul edilən keyfiyyət

Perceived quality

- Qəbul edilən keyfiyyət, müştərilərin bir məhsulun və ya xidmətin ümumi keyfiyyəti və ya üstünlüyünü alternativlərlə müqayisədə və onun nəzərdə tutulan məqsədi ilə qavramasıdır. illər ərzində davamlı məhsul təkmilləşdirmələri istehlakçı gözləntilərinin artmasına səbəb olduğu üçün qəbul edilən keyfiyyətin qənaətbəxş səviyyəsinə nail olmaq çətinləşdi.
- Məhsulun keyfiyyəti təkcə məhsulun funksional performansından deyil, həm də məhsulun çatdırılması və quraşdırılmasının sürəti, dəqiqliyi və qayğısı kimi daha geniş performans mülahizələrindən asılıdır; Müştərilərə xidmət və təlimin operativliyi, nəzakəti və köməkliyi; və təmir xidmətinin keyfiyyəti.
- Brend münasibətləri, həmçinin brenddə əks olunan simvolizm və ya şəxsiyyət kimi daha mücərrəd məhsul təsvirlərindən də asılı ola bilər. Məhsulun bu “artırılmış” aspektləri onun kapitalı üçün çox vaxt mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Nəhayət, istehlakçı qiymətləndirmələri məhsulun qəbul edilən keyfiyyətinə uyğun gəlməyə bilər və daha az düşünülmüş qərarların qəbulu ilə formalaşa bilər, məsələn, sadə evristika və marka reputasiyasına və ya rəng və ya qoxu kimi məhsul xüsusiyyətlərinə əsaslanan qərar qaydaları.



Satışdan sonra marketing

Aftermarketing

İstədiyiniz brend imicinə nail olmaq üçün məhsul strategiyaları həm alışa, həm də istehlaka yönəlməlidir. Çox marketing fəaliyyəti istehlakçılar tərəfindən sınaq və təkrar alışları təşviq etmək yollarının tapılmasına həsr edilmişdir. Ola bilsin ki, ən güclü və potensial olaraq ən əlverişli assosiasiyalar faktiki məhsul təcrübəsinin nəticəsidir - Procter & Gamble "həqiqətin ikinci anı" adlandırdığı təcrübədir ("həqiqətin ilk anı" alış zamanı baş verir).



Loyallıq/Sadiqlik proqramları

Loyalty Programs

Sadiqlik və ya tezlik proqramları marketoloqların müştərilərlə daha güclü əlaqələr yarada biləcəyi məşhur vasitələrdən birinə çevrilmişdir. Onların məqsədi “uzunmüddətli, interaktiv, əlavə dəyərli əlaqələr vasitəsilə firmanın “ən yaxşı” müştərilərini müəyyən etmək, saxlamaq və onların gəlirlərini artırmaqdır”.

Bütün sənaye sahələrindəki firmalar, xüsusən də aviaşirkətlər, müxtəlif ixtisaslaşdırılmış xidmətlər, xəbər bülletenləri, mükafatlar və təşviqlər qarışığı vasitəsilə loyallıq proqramları qurmuşlar. Çox vaxt bunlara geniş ko-brening razılaşmaları və ya brend ittifaqları daxildir.



Loyallıq/Sadiqlik proqramları

Loyalty Programs

Effektiv loyallıq proqramları yaratmaq üçün bəzi məsləhətlər:

- Auditoriyanızı tanıyın: Sadiqlik üzrə marketoloqların əksəriyyəti müəyyən proqramla hansı müştəri segmentinin hədəflənməsini müəyyən etmək üçün mürəkkəb verilənlər bazası və proqram təminatından istifadə edir. Proqramla alış davranışı dəyişdirilə bilən müştəriləri hədəfləyin.
- Dəyişiklik yaxşıdır: Marketoloqlar yeni müştəriləri cəlb etmək və öz kateqoriyasındakı digər şirkətlərin "mən də" proqramları hazırlamasının qarşısını almaq üçün proqramı daim yeniləməlidirlər. "Statik qalan hər hansı bir sadiqlik proqramı öləcək" dedi bir icraçı.
- Ən yaxşı müştərilərinizə qulaq asın: Ən yaxşı müştərilərdən gələn təklif və şikayətlər diqqətlə nəzərdən keçirilməlidir, çünki onlar proqramda təkmilləşdirmələrə səbəb ola bilər. Onlar adətən biznesin böyük bir hissəsini təmsil etdikləri üçün, ən yaxşı müştərilər də daha yaxşı xidmət və daha çox diqqət almalıdırlar.
- İnsanları cəlb edin: Müştərilərin proqrama qoşulmaq istəməsini təmin edin. Proqramdan istifadəni asanlaşdırın və müştərilər qeydiyyatdan keçəndə dərhal mükafatlar təklif edin. Üzv olduqdan sonra, məsələn, ad günü təbrikləri, xüsusi təkliflər və ya xüsusi tədbirlərə dəvət göndərməklə müştəriləri "özünü xüsusi hiss etdirin".



Qiymət strategiyaları



Qiymət ənənəvi marketing qarışığının bir gəlir gətirən elementidir və qiymət mükafatları güclü brend yaratmağın ən vacib üstünlüklərindən biridir. Bu bölmədə istehlakçıların formalaşdırma biləcəyi qiymət qavrayışlarının müxtəlif növləri və firmanın brend kapitalını yaratmaq üçün qəbul edə biləcəyi müxtəlif qiymət strategiyaları nəzərdən keçirilir.

İstehlakçı Qiymətləri Qavrayışları

Consumer Price Perceptions

Qiymət strategiyası istehlakçıların markanın qiymətini (aşağı, orta və ya yüksək) necə təsnif etdiyini və qiymətin nə qədər dərin və ya nə qədər tez-tez endirim edildiyinə əsaslanaraq onun nə dərəcədə möhkəm və ya çevik olduğunu düşündüklərini diktə edə bilər.

İstehlakçılar tez-tez markaları bir kateqoriyadakı qiymət səviyyələrinə görə sıralayırlar. Həmin bazarda rəqəmdən də göründüyü kimi qiymət və keyfiyyət arasında da əlaqə mövcuddur. İstənilən qiymət səviyyəsində marketoloqların markalarını bir səviyyə daxilində qiymət qoyarkən qəbul edə biləcəyi çevikliyi və genişliyi göstərən qiymət diapazonları adlanan məqbul qiymətlər sırası mövcuddur. Bəzi şirkətlər bir neçə kateqoriyada daha yaxşı rəqabət aparmaq üçün birdən çox marka satırlar.



Brend kapitalı yaratmaq üçün qiymətlərin təyin edilməsi

Brend kapitalı yaratmaq üçün qiymət strategiyasının seçilməsi aşağıdakıları müəyyən etmək deməkdir:

- Cari qiymətləri təyin etmək üçün bir üsul
- Promosyonların və endirimlərin dərinliyini və müddətini seçmək siyasəti

Qiymətləri təyin etmək üçün bir çox fərqli yanaşma var və seçim bir sıra mülahizələrdən asılıdır. Bu bölmə brend kapitalı ilə əlaqəli ən vacib məsələlərdən bir neçəsini vurğulayır. Məhsulların istehsalı və satışı ilə bağlı məsrəflər və rəqabətqabiliyyətli məhsulların nisbi qiymətləri ilə bağlı amillər qiymət strategiyasında mühüm müəyyənedici amillərdir. Bununla belə, firmalar istehlakçıların qavrayışlarına və seçimlərinə getdikcə daha çox əhəmiyyət verirlər. İndi bir çox firma qiymətləri təyin etmək üçün dəyərli qiymət yanaşmasından və zamanla endirimli qiymət siyasətini müəyyən etmək üçün gündəlik aşağı qiymət (EDLP) yanaşmasından istifadə edir.



Dəyər əsaslı qiymət

Value pricing

Dəyər qiymətlərinin (value price) təyin edilməsinin məqsədi istehlakçıların ehtiyac və istəklərini və firmanın mənfəət hədəflərini tam ödəyən məhsulun keyfiyyəti, məhsul xərcləri və məhsul qiymətlərinin düzgün qarışığını aşkar etməkdir. Marketoloqlar illərdir müxtəlif yollarla dəyər qiymətindən istifadə edirlər, bəzən istehlakçıların brendin dəyərinə dair təsəvvürlərini aşan qiymət mükafatlarını ödəməyəcəklərini çətin şəkildə öyrənirlər. Gözlədiyiniz kimi, dəyərə əsaslanan qiymət yanaşmasının qəbul edilməsində uğurun açarları ilə bağlı bir sıra fikirlər mövcuddur. Bununla belə, ümumilikdə, effektiv dəyər-qiymət strategiyası üç əsas komponent arasında düzgün balans yaratmalıdır.:

- Məhsulun dizaynı və çatdırılması
- Məhsul xərcləri
- Məhsul qiymətləri

Başqa sözlə, əvvəllər gördüyümüz kimi, düzgün məhsul düzgün şəkildə hazırlanmalı və düzgün qiymətə satılmalıdır. Aşağıda bu üç elementin hər birinə baxırıq. Bu arada, son illərdə bu formulun balanslaşdırılmasında böyük uğur qazanan bir marka Hyundai-dir.



Gündəlik aşağı qiymətlər

Everyday low pricing

Gündəlik aşağı qiymətlər (Everyday low pricing-EDLP) zamanla qiymət endirimlərini və promosyonlarını müəyyən etmək vasitəsi kimi artan diqqəti cəlb etmişdir. EDLP məhsullar üzrə daha ardıcıl “gündəlik” əsas qiymətlər dəsti lehinə alternativ qiymət artımlarının və azalmaların və ya endirimlərin mişar dışından, qamçı modelindən qaçır. Bir çox hallarda, bu EDLP qiymətləri yuxarıda qeyd etdiyimiz dəyər-qiymət mülahizələrinə əsaslanır.



Kanal strategiyası

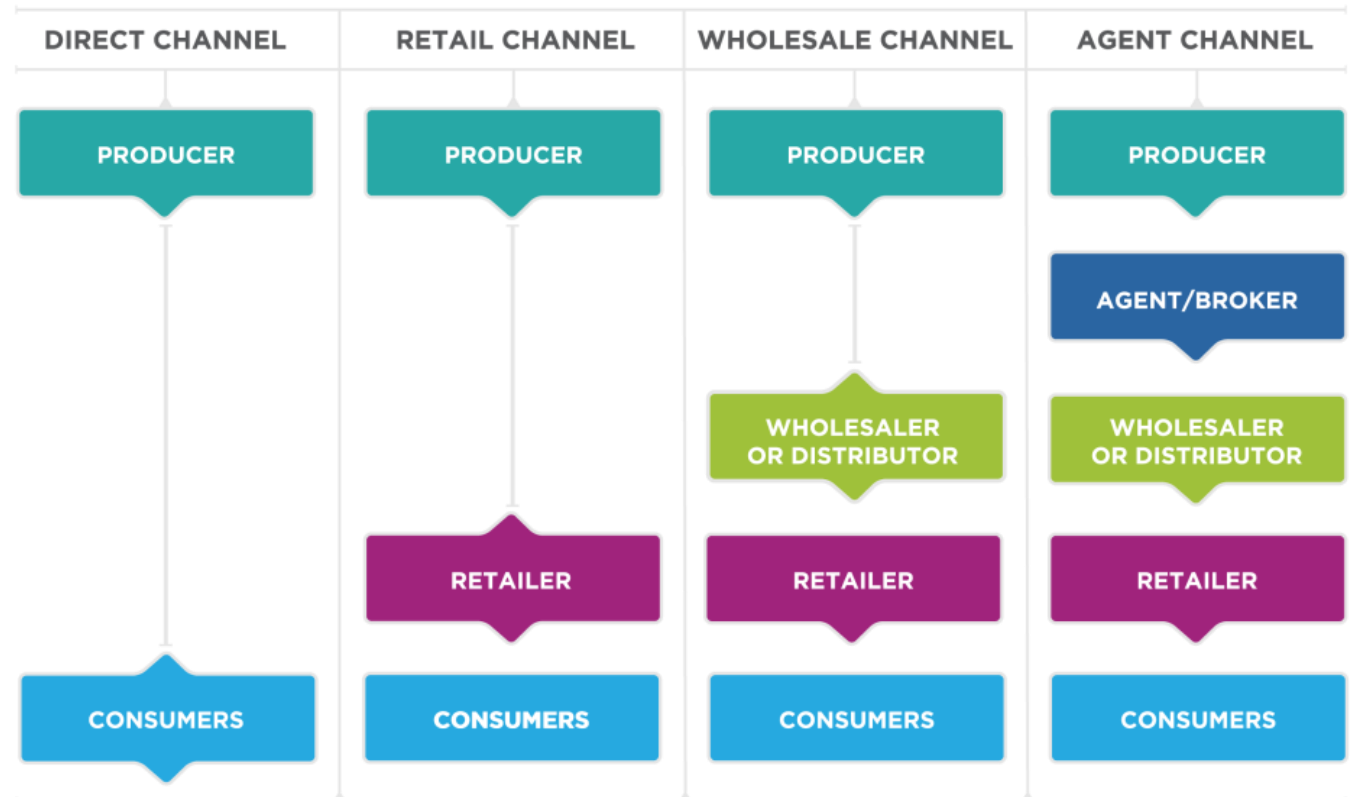
Məhsulun satılma və ya paylanması üsulu markanın kapitalına və son satış uğuruna dərin təsir göstərə bilər. **Marketing kanalları** “məhsul və ya xidmətin istifadəyə və ya istehlaka təqdim edilməsi prosesində iştirak edən bir-birindən asılı təşkilatlar toplusu” kimi müəyyən edilir. Kanal strategiyasına topdansatışçılar, distribyutorlar, brokerlər və pərakəndə satıcılar kimi vasitəçilərin dizaynı və idarə edilməsi daxildir.



Kanal dizaynı

Birbaşa kanallar (Direct channel) şirkətdən potensial müştərilərə poçt, telefon, elektron vasitələr, şəxsən ziyarətlər və s. vasitəsilə şəxsi əlaqələr vasitəsilə satış deməkdir. **Dolayı kanallar (Indirect channel)** agentlər və ya broker nümayəndələri, topdansaşıçılar və ya distribyutorlar, pərakəndə satıcılar və ya dilerlər kimi üçüncü tərəf vasitəçiləri vasitəsilə satış həyata keçirir. Getdikcə daha çox qazanan kanal strategiyaları fiziki mağazalar, internet, telefon və kataloqları birləşdirən “inteqrasiya edilmiş alış-veriş təcrübələrini” inkişaf etdirə bilənlər olacaq.

MARKETING CHANNELS FOR CONSUMER PRODUCTS



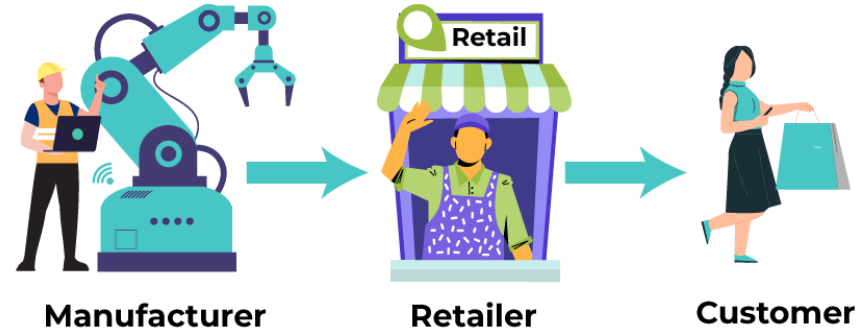
Kanal dizaynı

Məsələn, Nike-ın ayaqqabı, geyim və avadanlıq məhsullarını satdığı birbaşa və dolayı kanalların geniş çeşidini nəzərdən keçirək:

Brendli Niketown mağazaları: Dünyanın paytaxt mərkəzlərindəki əsas alış-veriş prospektlərində yerləşən 500-dən çox Niketown mağazası Nike məhsullarının tam çeşidini təklif edir və ən son üslublar üçün vitrin kimi xidmət edir. Hər bir mağaza müxtəlif idman növləri (tennis, qaçış, velosiped sürmə və ya su idmanı) üçün ayaqqabı, geyim və avadanlıqları və ya idman növündə müxtəlif xətləri (üç basketbol mağazası və iki tennis ola bilər) təqdim edən bir neçə fərdi mağaza və ya pavilyondan ibarətdir. mağazalar). Hər bir mağaza işıqlar, musiqi, temperatur və multimedia displeyləri ilə öz konsepsiyalarını inkişaf etdirir. Nike həmçinin xüsusi müştəriləri və idmanı hədəfləyən daha yeni, daha kiçik mağazalarla sınaqdan keçirir (Palo Alto, Kaliforniyada fəaliyyət göstərən mağaza; Mançesterdə, İngiltərədə yalnız futbol mağazası).

- NikeStore.com: Nike-ın e-ticarət saytı istehlakçılara 2010-cu ildə satışları 100 milyon dolları ötmüş NIKEiD vasitəsilə müxtəlif məhsullar üçün İnternet sifarişləri verməyə və ya bəzi məhsulları fərdi dizayn etməyə imkan verir.
- Outlet mağazaları: Nike-ın satış mağazalarında endirimli Nike məhsulları təqdim olunur.
- Pərakəndə satış: Nike məhsulları ayaqqabı mağazaları, idman malları mağazaları, univermaqlar və geyim mağazaları kimi pərakəndə satış yerlərində satılır.
- Kataloq satıcıları: Nike məhsulları çoxsaylı ayaqqabı, idman malları və geyim kataloqlarında görünür.
- İxtisaslaşdırılmış mağazalar: Nike Golf kimi məhsul xətlərindən olan Nike avadanlığı tez-tez golf pro mağazalar kimi ixtisaslaşdırılmış mağazalar vasitəsilə satılır.

Dolayı kanallar



Dolayı kanallar bir sıra müxtəlif növ vasitəçilərdən ibarət ola bilər, lakin biz pərakəndə satıcılara diqqət yetirəcəyik. Pərakəndə satıcılar müştərilərlə ən çox görünən və birbaşa təmasda olurlar və buna görə də brend kapitalına təsir etmək üçün ən böyük imkana malikdirlər. İstehlakçılar digər amillərlə yanaşı, məhsul çeşidi, qiymət və kredit siyasəti, xidmət keyfiyyəti əsasında hər hansı bir pərakəndə satıcı ilə assosiasiyaya malik ola bilərlər. Saxladıkları məhsullar və brendlər və satdıqları vasitələr vasitəsilə pərakəndə satıcılar məlumatlılıq və güclü, əlverişli və unikal assosiasiyalar yaratmaqla öz brend kapitalını yaratmağa çalışırlar.

Eyni zamanda, pərakəndə satıcılar, xüsusilə dəstəkləyə biləcəkləri və ya yaratmağa kömək edə biləcəkləri brendlə bağlı xidmətlər baxımından, satdıqları brendlərin kapitalına dərin təsir göstərə bilərlər. Üstəlik, bir mağazanın imici ilə satdığı məhsulların marka şəkilləri arasındakı qarşılıqlı əlaqə vacibdir. İstehlakçılar “bu mağaza yalnız keyfiyyətli, yüksək dəyərli mal satır, ona görə də bu xüsusi məhsul da keyfiyyətli və yüksək dəyərli olmalıdır” kimi fərziyyələr irəli sürürlər.

Push və Pull Strategiyaları

Görünüşün ötürülməsinin dolayı prospektindən başqa, pərakəndə satıcılar satdıqları brendlərin kapitalına birbaşa təsir göstərə bilirlər. Onların məhsul yığmaq, nümayiş etdirmək və satmaq üsulları brend kapitalını artırır və ya azalda bilər ki, bu da istehsalçıların pərakəndə satışçılara öz markalarına dəyər əlavə etməkdə köməklik etməkdə fəal rol almalarını təklif edir. Bu baxımdan son illərdə böyük maraq doğuran mövzu alıcı marketingidir.

Fərqli insanlar tərəfindən fərqli şəkildə müəyyən edilsə də, əsas alıcı marketingi istehsalçılar və pərakəndə satıcılar arasında mağazadaxili marketing üzrə əməkdaşlığı vurğulayır, məsələn, brend yaratma ekranları, seçmə promosyonlar və pərakəndə satıcının imkanlarından və onun müştərilərindən faydalanmaq üçün nəzərdə tutulmuş digər mağazadaxili fəaliyyətlər. Vlasic, alıcı marketing proqramını genişləndirmiş bir markadır.



Kanal dəstəyi

Kanal üzvləri tərəfindən təqdim edilən bir sıra müxtəlif xidmətlər brend məhsulu almaq və istehlak etmək üçün istehlakçılar üçün dəyəri artırır. Firmalar getdikcə daha çox ödənişsiz nömrələr və veb saytlar vasitəsilə bəzi xidmətləri özləri təqdim etsələr də, pərakəndə satıcılarla “marketing tərəfdaşlığı”nın qurulması kanalın düzgün dəstəyini və bu müxtəlif xidmətlərin icrasını təmin etmək üçün vacib ola bilər.

İstehsalçılar pərakəndə tərəfdaşlarını xoşbəxt saxlamaq və tədarük zəncirində fasilələrin qarşısını almaq üçün bir sıra addımlar atırlar. Satıcılar tez-tez obyektlərinin saxlanması və satış işçilərinin maaşlarının ödənilməsi üçün əhəmiyyətli miqdarda pul yatırırırlar. Onları kompensasiya etmək üçün istehsalçılar dilerlərə aşağıda təsvir olunduğu kimi yeni məhsullara və ya markalı variantlara eksklüziv giriş təklif edə bilərlər. Mütəxəssislər həmçinin istehsalçılara məhsullarını birbaşa istehlakçılara təklif edərkən sabit qiymətlərə riayət etmələrini tövsiyə edirlər. Əgər böyük endirimlər təklif edirlərsə, onları müştəriləri çaşdırmayacaqları satış mərkəzlərində təklif etməlidirlər.

İstehsalçılar həmçinin pərakəndə partnyorların effektiv satış qüvvəsi formalaşdırma bilməsi üçün onlara məhsulları haqqında maarifləndirməklə öz distribyutorlarının ehtiyat nüsxəsini çıxara bilərlər. Makiyaj nəhəngi Mary Kay 1997-ci ildə kosmetikasını onlayn satmağa başlayanda, o, həmçinin birbaşa satış qrupunun üzvlərinə öz onlayn mağazalarını qurmağa kömək etdi. Məhsul haqqında məlumatların paylaşılması və həmçinin yaxşı reklamın aparılması distribyutorların uğuruna kömək edir. John Deere müştəri xidməti sahəsində kanal üzvləri ilə səmərəli əməkdaşlıq etdi.

Birbaşa kanallar

Artıq qeyd etdiyimiz bəzi səbəblərə görə istehsalçılar birbaşa istehlakçılara satmağı seçə bilərlər. Birbaşa kanallar vasitəsilə satışın bəzi brend kapitalı məsələlərini nəzərdən keçirək.

- Şirkətə məxsus mağazalar (Company-owned stores)
- Mağaza içərisində Mağaza (Store-within-a-store)



Onlayn strategiyalar

Həm fiziki "həqiqi məkan" ("brick and mortar") kanalına, həm də virtual, onlayn pərakəndə satış kanalına sahib olmağın üstünlükləri bir çox firmalar üçün daha aydın olur. İnteqrasiya edilmiş kanallar istehlakçılara istədikləri vaxt və necə alış-veriş etməyə imkan verir. Bir çox istehlakçılar şirkətlərdən onlayn və ya telefonla sifariş vermək və fiziki məhsulu göndərmək əvəzinə yerli mağazalarından götürmək rahatlığını qiymətləndirirlər. Onlar həmçinin mağazadakı malları əvvəlcə alıb mağazadan kənarda göndərsələr belə geri qaytara bilmək istəyirlər.



TƏŞƏKKÜRLƏR



PhD.c. Bahman HUSEYNLI



Bütün hüquqlar qorunur!

Bu təqdimatın hazırlanmasındakı
əsas mənbə:

Wayne L. Winston
(2014). *Marketing
Analytics: Data-
Driven Techniques
with Microsoft Excel*.
Wiley.

