

P&G: Həqiqət anı

Marketing sözü deyildikdə təbii ilk yada düşən şirkət P&G olur. Brend menecment anlayışını dünyaya gətirən şirkət dedikdə biz yenədə P&G yada salırıq. Lakin bugün mən bu şirkətin biznesə verdiyi daha bir böyük tövhədən, mikro-iqtisadiyyatın ən dərin iqtisadi doktrinalarının biri haqda danışacam. Buna çox zaman “Həqiqət anı” (*ingilis dilində desək Moment of Truth*) deyirlər.

P&G-ə işləyən əməkdaşlar çox zaman həqiqət anını, şirkətin uğur üçbucağı adlandırırlar. Məhz bu doktrinanın əsasında Crest (postsovet ölkələrində bu brendin alternativini Blendament-di) Colgate-i, Pampers Huggies-ə, Tide digər rəqiblərinə qalib gəldi. Şirkətin tarixini öyrəndikdə həqiqətdə hiss edilir ki, “Həqiqət anı” doktrinası o dövrlərdə P&G-i ciddi problemlərdən uzaq saxlaya bildi. Bu məntiqin əsasında şirkət öz brendlərini gücləndirdi və ən maraqlısı odur ki, bugünün özündə belə lokal səviyyədə yaranan istənilən brend şirkətdə bu doktrinanın əsasında aparılır.

Həqiqət anı nə deməkdir?

P&G şirkətində brendin yaradılması və inkişafı prosesi 3 vacib amilin üzərində qurulur və bu amillərə şirkətdə *həqiqət anı* adı verilmişdir. Bir dəfə marketing seminarlarının birində Şirkətin Rusiya üzrə kateqoriya meneceri ilə söhbət edirdik və ondan brendlərinin güclü olmasının əsas səbəblərini soruşdum, sonra heç cavabıda gözləmədən “yəqin globallıqdadır” dedim. Cavab sadə və əslində elə gözlənilən idi: “*Bizim brendlərimizin gücü globallıqda deyil, biz sadəcə həqiqət anlarında öz rəqiblərimizdən qabaqda oluruq*” oldu...

P&G-ə görə brendin müştəri ilə görüşdüyü zaman 3 həqiqət anı olur və anlarda brend rəqiblərindən mütləq güclü olmalıdır:

0-cı həqiqət anı. ZMOT – Zero Moment of Truth. Burada söhbət distribyutorluq və dilerlik səviyyəsində brendin verdiyi

təklifin attraktiv olmasıdır. Məsələn əgər brend bazara daxil olursa çox vacibdir ki, satış kanalları səviyyəsində edilən təklif dilerlər üçün, digər brendlərdən daha cazibədar olsun. Burada söhbət sadəcə daha münasib qiymət, daha yuxarı rentabellik səviyyəsindən deyil, həmçinin kompleks faydalardan gedir.

1-ci həqiqət anı. 1MOT – 1st Moment of Truth. Doktrinaya görə müştəri məhsulu almamışdan əvvəl onun haqqında bir təsürata sahib olur. Bu təsüratlar marketing kommunikasiyaları (reklam, PR, mağazada sərgiləmə və s.) yaradılır. Bu müştəri ilə brendin görüşdüyü birinci həqiqət anıdır. Bu anda brend müştərisinə relevant vədlər verməli və digər brendlərdən fərqləndiyi (və faydalı) dəyərlərini göstərməlidir. Bu anda qalib gələn brendlərin bazarda uğur qazanmaq şansı çox olur. Məsələn əgər VİTA1000 bazara girdiyi vaxt Jale və ya Sandoradan fərqli marketing kommunikasiyaları qurmalı və birinci həqiqət anında rəqiblərini üstələməlidir. Birinci həqiqət anından sonra müştəri brendi aldıqdan sonra 2-ci həqiqət anı başlayır.

2-ci həqiqət anı. 2MOT – 2nd Moment of Truth. Sıfırıncı və birinci həqiqət anında qalib gəlmiş brendin ən əsas və gələcəyi barədə xəbər verən məsələ 2-ci həqiqət anında başlayır. Bu mərhələ sıralama ilə sonuncu olsada vaciblik dərəcəsinə görə birinci yerdədir. Səbəbi isə çox sadədir: müştəriyə bütün həqiqət anlarında daha əvvəl verilmiş vədə riayət etmək lazımdır. Bu mərhələdə müştəri məhsulu mağazadan aldıqdan sonra məmnunluq dərəcəsidir. Əsl brend menecment bugün məhz 2-ci həqiqət anının üzərində işləməlidir. Bu dediklərim Azərbaycan şirkətləri üçün bugün həyati əhəmiyyət kəsb edir. İlk istifadəsi zamanı qarşılaşılan uyğunsuzluq brendin gələcəyini məhv edə bilər. Bu baxımda sonuncu həqiqət anını dərin təhlil etməli və qəbul edilməlidir ki, baza standartlara cavab verən məhsul yoxdursa, hər hansı bir fəaliyyətlə məşğul olmaq uğur gətirməz.

Dediklərimi cəmləşdirərək düşünürəm ki, bugün Azərbaycan

brendlərinin xarici analoqları ilə müqayisədə geriyə qalırıq. Bu baxımdan uğurlu brendinq fəaliyyəti üçün yerli şirkətlər “*həqiqət anı*” anlayışını tətbiq edə bilərlər.

[Azərbaycan şirkətlərində reklam siyasəti \(1-ci yazı\)](#)

[Marketing funksiyaları, Marketing Nədir?](#)