

# Brendinizin SES-i gəlsin

Keçən dəfələrdə yazdığımız kimi, güclü brend qurmaq üçün birinci vacib məsələ müştəri haqqında düzgün informasiyanın olmasıdır. Bunun üçün marketoloqların (brend menecerlərin) ən çox istifadə etdikləri metodlardan biridə əhalinin sosial iqtisadi statusuna (SES) görə sinifləndirilməsidir. Bəs SES dediyimiz zaman biz nə başa düşürük? SES-e hansı kriteriyaya görə aparılır?

Dünən Almaniyada (Steinbeis Qlobal İnstitute) çox maraqlı bir dərsimiz var edi. Avropa əhalisinin gəlirlərinə görə segmentasiyasından danışırıdık. Ümumi götürsək Avropa standartlarına görə həddi buluğa çatmış hər ailə üzvünün illik 16000 evro qazanması orta gəlirli ailə deməkdir, daha dəqiq desək Avropada yaşayan ailələr aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- **Əhalinin kasıb təbəqəsi.** İllik gəliri 16000 Evronun 60% az olan ailələr buraya adi edilir. Başqa sözlə desək əgər ailənin gəliri həddi buluğa çatmış üzvü üçün illik 10000 Evrodan aşağıdırsa bu ailə kasıb ailə hesab edilir... (Siz düşün ki Azərbaycanca regionlarında bu qədər maaş alanların sayı neçə nəfərdir?!);
- **Əhalinin orta gəlirli səviyyəsi.** Bu kütlə bütün dünyadan "məşhur" olan orta təbəqədir. Hesab edilir ki, orta kütləsi çox olan ölkələrdə düşüncə tərzi, həyat keyfiyyəti və insanların firavan yaşayan təbəqəsi daha çox olur. Bu kriteriya Avropa standartına görə illik gəliri adam başına 16000 az olmur.
- **Varlı əhali.** Buraya illik gəliri 16000 Evrodan ən azı 50% çox olan ailələr aiddirlər. Bu gəlir səviyyəli ailələr Avropada imkanlı ailə hesab edilir.

Həqiqətəndə çox maraqlıdır... Avropanın "kasıbı" ilə bizim kasıb arasında fərqi hiss etməmək münkün deyil.

Təbii ki ailənin həyat tsıklıda yuxarıda dediklərimə ciddi təsir edən amillərdəndir, lakin buna baxmayaraq göstərilən metod Avropada həyat səviyyəsini ortaya qoyur. Azərbaycanda vəziyyət tamamiylə fərqlidir və marketoloqlar bu zaman daha fərqli kreteriyalardan istifadə etməlidirlər.

### **SES nədir?**

İstehlakçıların sosial-iqtisadi statusuna görə A, B, C1, C2, D və E olaraq qruplaşdırılması bugün brend menecerlər, marketoloqlar, reklamçılar (məsələnin məğzini başa düşən reklamçılar) verilən qərarların doğruluğu üçün həyatı əhəmiyyət kəsb edir. Sosial iqtisadi statusa görə qruplaşmanın əsas faydalı cəhəti odur ki, biz istehlakçıları yalnız qazanclarına görə deyil, həmçinin təhsil səviyyəsinə, baxışlarına, dünya görüşünə görə də segmentasiyası edə bilirik. Dünya praktikasında hər bir SES-in ümumi təsviri mövcuddur:

- A – SES. Bu qrupa aid olanların demək olar ki, 100% ali təhsilli olurlar və ən azı 10% elmi adı olur. Ən azı 70% böyük şəhərlərdə yaşayır, 20% şirkət sahibi, 30% yüksək səviyyəli menecerlərdir. Demək olar ki, hər biri internetdən istifadə edir və ən azı bir xarici dildə bilirlər. Bu SES-ə aid istehlakçıların 80% ildə ən azı bir dəfə xarici ölkədə olurlar.
- B – SES. Bura aid olan istehlakçıların ən azı 70% natamam ali təhsillidir (yəni bakalavr pilləsi), 40% tam aili təhsillidir. 60% məmur, mütəxəsis kimi malışirlar. 20% ən azı ildə bir dəfə xaricdə olurlar. 15% “dar günə” pul yığırlar.
- C1 – SES. Ən azı 40% kiçik biznes sahibi və ya özəl sektorda orta vəzifədə işləyir, 30% müəllimlərdir. 15% ailəsində pensiya alan var. 40% tətili Azərbaycanda keçirir.
- C2- SES. Ən azı 20% ailəsində müəllim var. Böyük əksəriyyəti natamam ali təhsillidir. 20% işsizdir. 40% öz evi yoxdur. Yalnız 20% ardıcıl internet istifadəçisidir.

- D – SES. 70% ali təhsili yoxdur. Böyük əksəriyyəti bir dəfədə olsun xaricdə olmamışdır. Bu SES-ə aid qadınların 50% işləmirlət. İnternet istifadəçisi çox azdır və işləyənlərin 80% fəhlə kimi çalışır.
- E – SES. 95% ailə təhsilli deyillər. Bu qrupa aid olan əhali arasından böyük şəhərlərdə olanların faizi cəmi 10%-ir. 40% ailəsində təqayüdü var. 80% tam işsizdir. Ailənin əsas işləyəninin 60% daimi işi yoxdur.

Hesab edirəm ki, SES-ər haqqında baza məlumatımız oldu...

### **Brend menecmentdə SES-in faydası.**

Məlumdur ki, istənilən əmtəənin dəyəri konkret insan ehtiyaclarına görə dəyişir. Məsələn İKEA brendi yeni ailə qurmuş və gəliri az olan ailələr üçün qeyri-adi ev şəraiti, yüksək gəlir səviyyəli orta yaşlı ailə üçün çox keyfiyyətsiz bir məhsul təsəvvürü yaradır. Başqa sözlə desək güclü brend yalnız konkret hədəf kütləsi üçün belə olur. Brend menecerlər konkret şəkildə brendlərinin hansı sosial iqtisadi sinifə xitab etdiyini bilmədən dəyər yaratması real görünür.

Ümumiyyətlə brend menecmentin əsası “kimin üçün brend yaradıram” sualından başlayır. SES-i düzgün başa düşdükdən sonra biz onların nəyə ehtiyacı olduğunu başa düşürük. Həmçinin sözü gedən sinifləndirilmənin aparılması şirkətin bütün strukturlarının bir dilində danışmasına gətirib çıxarır. İstər satış, istər maliyyə, istər yeni məhsul yaradanlar, istərsədəki marketoloqlar vahid dildə danışaraq müştərilərini təsvir edə bilirlər.

### **Azərbaycanda reallığı və SES.**

Əlbətdə bir çox biznes kateqoriyalarda olduğum kimi SES anlayışında Azərbaycanda bir mənalı qarşılanmır. İlk öncə qeyd edim ki, əhəlinin konkret sinifləndirilməsi üçün ölkəmizdə sistemli araşdırmalar aparılmır. Məsələn Türkiyədə 2006-cı ildən sonra, 2012-ci ildə Türkiyə Araşdırmalar Dərnəgi (TUAD) və digər qurumlar tərəfindən keçirilən müştərək

araşdırmanın nəticələrinə görə son 6 ildə əhalidə ciddi dəyişikliklər olmuşdur. Bugün gündəlik həyatımızda olan internet istehlakçı davranışları tamamilən dəyişmişdir. Həmçinin əhalinin media tərcihlərində ciddi dəyişikliklər gözə çarpır. Bizim ölkədə məən 3 ildir dalbadal eyni tipli araşdırma metodu ilə araşdırmalar sifariş verirəm. Bu zaman biz əhalinin SES-ə görə qruplaşdırılması üçün xüsusi tərtib etdiyimiz suallardan istifadə edirik. Bu sualların əsasını ailənin sahib olduğu əşyaların sayı, təhsil səviyyəsi, çalışdığı sektor (şirkət) və ümumi ailəni xarakterizə edən göstəricilər təşkil edir.

Hesab edirəm ki, Azərbaycan şirkətləri istənilən marketing aktivliyinə başlamazdan əvvəl konkret müştəri kütləsinin sosial iqtisadi statusuna görə qruplaşmasını aparmalı və dəqiq hansı müştəri üçün işlədiyini təyin etməlidir.

[Segmentasiya haqqında 3 məsələ](#)

[Milli brend necə yaradaq?!](#)