

"YOX" deməyi bacar

Marketoloqlar muasir biznes peşələri içərisində ən riskli peşədir desək, səhv etmiş olmarıq. Sizcə bunun səbəbi nədir?

- Marketoloq yeniliklərlə işləyir və təbii ki, buna görə daha çox risklər edir;
- [Marketing fəaliyyətində](#) ən böyük risk, risk etməməkdir;
- Marketing mütləq nəticə verməlidir, bu isə real iş tələb edir;
- Marketing şirkətdə gedən səhv proseslərə "YOX" deməlidir... bax bizim bugün ki yazımız məhz bu YOX-un üzərində qurulmuşdur.

Uğurlu Marketing mütləq "YOX" deyə bilməlidir, çünki marketingin ən böyük səhvlərindən biridə hər şeyə "HƏ" deməkdir. Fikrimi izah etməyə çalışım.

Marketoloq iş prosesində aşağıdakı məsələlərə vaxtında və sərt şəkildə "YOX" deməlidir:

1. **Müştəriyə YOX deməyi bacar.** Bəli-bəli mənim yazdığım da hər fə səhvi yoxdur. Marketoloq ilk öncə istehlakçıya güclü brend qurması üçün YOX deyə bilməlidir. Bunun üçün marketingdə ilk səhfə segmentasiyadan və düzgün targetindin seçilməsindən başlayır. Məsələn Mercedes öz çeşid siyasəti ilə çox saylı orta gəlirli müştərilərə YOX deyir və ya İKEA öz xidmət sistemi ilə çox saylı müştərilərə YOX deyir. Brend qurban verə bilmə qabiliyyətidir. Hamı üçün brend qurmaq – [uğursuz brendinqin](#) başlanğıcıdır. Buna görə marketing öz hədəf qrupundan kənar ehtiyacların ödənilməsinə YOX deyə bilməlidir!
2. **Yeni layihəyə YOX deməyi bacar.** Biznesdə ən qorxulu tendensiyalardan biridə plansız böyümedir, buna yaradan birinci amil isə yeni layihələrdir. [Yeni layihələr](#) brend strateqiyaya xələl gətirirsə buna mütləq YOX

deyilməlidir, bu sadəcə lakin doğru düzgün marketoloq hərəkətidir. Marketing şirkətin yalnız xarici mühitini deyil, həmçinin daxili mühitini bilməlidir və şirkətin gücü çatmayacaq layihələrə vaxtında YOX deməyi bacarmalıdır! Hətta əgər layihənin təşəbbüskarı [şirkət sahibidirsə](#) mütləq təhlükəli layihələrə YOX deyilməlidir.

3. **Qısa satış artımına YOX deməyi bacar.** Biznesin məqsədi çox satmaq deyil, satış sadəcə taktiki elementdir – əsas məqsəd uzunmüddət mənfəət əldə etməkdir. Marketoloq qısamüddətli satış kampaniyalarına vaxtında YOX deməlidir, çünki vacib olan brenddir, çünki xəstənin mualicəsi heç vaxt ağırkəsici ilə ola bilməz. Qısamüddətli kampaniyalar isə məhz, ağırkəsici funksiyasını daşıyır. Əlbətdə bəzən ağırkəsici vurulması, xəstə komaya girə bilər... amma **vaxtında** sözü burada uc nöqtədir.

Əziz oxucu, bu YOX-rı dediyiniz zaman Siz 2 vacib şərti nəzərə almalısınız:

- **Birincisi** – Siz bilməlisiniz nəyə YOX deyirsiniz. Yəni Sizin dedikləriniz konkret araşdırmalara, müşahidələrə, biliklərinizə, hədəf kütlənin ehtiyaclarına uyğun olmalıdır.
- **İkincisi** – Sizin CV daim əlinizdə olmalıdır. Bu zarafat deyil, yaxşı marketoloqun CV-si əlində olmalıdır, çünki qorxan adamdan marketoloq olmaz!

Sonda bir vacib məsələyə toxunum, marketoloqun dilindən “mənəcə”, “bəlkə”, “ola bilər” kimi sözlər eşidilməli deyil. Bu sözləri deyən adam heç vaxt YOX-u keçirə bilməz.

Yaxşı və qorxmaz marketoloqlara hörmətlə!

[Yenilik – marketinglə sinonimdir](#)

[Marketing Departamenti və Nəzəri Marketing](#)