

"Zəfaran effekti" haqqında

Yemək yediyimiz zaman, bəzən zəfarandan istifadə edirik. Əslində bu yeməyin dadına və hansısa xüsusiyyətinə ciddi təsir etməsədə, demək olar ki, əsas olan vizuallığı dəyişir. Mən son vaxtlar brend kommunikasiyaları təhlil etdikdən sonra düşünürəm ki, muasir biznes məhz “zəfaran” effektinin üzərində inkişaf edir. Bu haqda düşüncələrimi Sizinlə bölüşmək istəyirəm.

Əlbəttə Zəfaran – biznes dediyimiz zaman ilk yadıma düşən “Crocus Gruop” olur. Həmyerlimiz bütün dünyada “Zəfaran – Crocus – Saafron” anlayışını bir üst səviyyə qaldırıb. Bugün dünyada məhz Araz müəllimin hesabına Zəfaran lüks məhsul hesab edilir. Neysə... bizim yazımız bu haqda deyil, amma biz mütləq tezliklə [Crocus əfsanəsi](#) barədə Sizinlə söhbət edəcəyik.

Muasir biznes elə Cek Trautun dövründən fərqlənməyin üzərində inkişaf edir. Bugün bazarda lider olmağın yolu, digərlərindən müsbət tərəfə fərqlənə bilməkdir. Fərqlənməsən, ölümə məhkumsan – ifadəsi muasir biznesin əsas devizidir. İnanıram ki, Sizdə mənimlə razılaşarsınız. Bəs necə fərqlənmək olar? Bəs necə etmək olar ki, 21-ci əsrdə fərqlənmək mümkün olsun?!

Yaxşı sualdır və bunun üçün gəlin fərqlənmə obyektlərini təyin edək. Necə fərqlənmək olar?

- **Məhsulda fərqlənmək.** İlk baxışdan fərqlənməyin ən sadə yolu fərqli məhsuldur. Bunu müştəridə “anında” hiss edəcək. Məsələn, Apple... “rəhmətlik” fərqli məhsul yaratdı. Hamı ondan danışdı və s.
- **Satış kanallarında fərqlənmək...** və ya başqa sözlə desək məhsulun fərqli yerlərdə təqdim etmək. Məsələn, dünyada bunu gözəl edən Dell oldu. Butün kompyuter istehsalçıları mağazalardan satdığı halda, Dell ilk dəfə B2C segment üçün son dərəcə sadə internet sayt yaratdı. İnsanlar kompyuterlərini, ozləri konfigurasiyası seçə

bildilər.

- **Reklamda fərqlənmək.** Sektor olan kimi, deyil, fərqli formada brendi mövqeyləndirməkdə demək olar buna. Söhbət burada hamının bildiyi kimi, fərqli formada özünü göstərməkdən gedir. Məsələn, [Red Bull kimi](#). Red Bull kommunikasiya siyasəti tam fərqlidir və bu istehlakçı tərəfindən qəbul edilir.
- **Xidmətdə fərqlənmək.** Əslində elə buda məhsuldur. Məsələn, Gəncədə olan “ЗолотоЙ” və ya “Şəkidə Oqtayın” pitisi və s. Bu yerlərdə xidmət həqiqətən fərqlidir.

AMMA və LAKİN yuxarıda dediklərimizi təhlil edərək bir məsələdən əmin olmuşam. Bu fərqliliklərin heç biri hansısa bir fundamental dəyişikliyin üzərində qurulmayıb. Sadəcə hansısa bir adi məsələyə “zəfaran qatılıb”. Əslində elə marketinqdə bir növ zəfaran qatmaq prosesidir.

Bugün fərqlilik yaratmağın yolu “velosiped” icadından keçmir, sadəcə hamının sürdüyü velosipedi daha fərqli, daha mükəmməlləşdirmək lazımdır, **zəfaran qatmalıyıq!**)

Fərqlilik etmək üçün sadəcə oxşar sektorları bilmək lazımdır, fərqlilik etmək üçün digər sektorlarda olan uğurlu keysləri, öz sektorunu adaptasiya etmək, bençmarkinq etmək lazımdır, **zəfaran qatmaq yəni!**)

Dünyanın ən böyük [brendinq şirkətinin](#) birinin adı bilirsiniz nədir?! Safran – mənə indi çatır ki, brendinq əslində elə, zəfaran qatmaqdır... başqa heçnə. Aakerlər, Set Qodinlər, Qed Tomaslar... bizə ən sadə və sadə olduğu qədər vacib olan məsələni, deməyiblər.

Əzizlərim, brendinq və ya biznesin əsası... əslində elə zəfaran qatmaqdır! Bu arada zəfaranın miqdarıda çox olmalı deyil.

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Biznesi nədən başlayaq?](#)
- [Baxmaq və görmək arasında olan fərq](#)

- [Biznes xanımların əlindədir...](#)
- [İşçilərin motivasiyası barədə](#)