

Sadiq müştəri "nağıllarda" olur!!!

Bugünlərdə Yapı Kredi Bankda olan dostlarımız son dərəcə maraqlı və ölkə marketinqinin inkişafına xidmət edən bir aksiyaya start veriblər. Ölkənin ən böyük marketinq platforması olan Marketinq Azərbaycan Qrupunun üzvləri üçün xüsusi sual verilib və sualı düzgün cavab verən 4 nəfər Yapı Kredi Bank tərəfindən təşkil edilən WORLD Marketinq Gününə özəl dəvətnamə qazanacaq. Müsabiqə şərtlərinə görə "Niyə sadiqlik proqramı" suallına cavab vermiş şəxslər jurilər tərəfindən seçiləcək. Bu super bir hadisədir və bankda olan dostlarımızı (bu arada onların içərisində [Marketinq AİR məzunu](#) olanları xüsusi ilə) təbrik edir, ölkə Marketinqin göstərdikləri dəstəyi görə çox sağ ol deyirəm. Juri olduğum üçün "sadiqlik proqramı" haqqında çoxtan "boğazımda ilişmiş" fikirlərimi dəyərli bloq oxucuları ilə paylaşmaq istəyirəm. Beləliklə, mən düşünürəm ki, sadiqlik proqramları olsada, sadiq müştəri...

XXI əsrdə YOXDUR və ancaq bunu nağıllarda görmək olar!

Bilrisiz niyə? Niyəsini Sizə açıqlamaq üçün sadiq müştəri haqqında olan 3 MİF barədə Sizə danışım, görəcəksiniz, bu sadəcə MİF-ir və real praktikada sadiq müştəri anlayışı, hələ muasir dövrdə yoxdur. Başlayaq!?

P.S. Burda yazılanlar sırf mənim fikirlərimdir və heç bir şəkildə juri olaraq mənim mövqeyim belədir demək deyil. Sonra müsabiqədə iştirak edənlər mənə güvənməsin!)

MİF №1. Sadiq müştəri heç vaxt qiymət fərqinə görə digər yerə getməz. Belə bir fikir var ki, müştəri sadiq olduğu zaman, rəqib [brendin](#) qiymət fərqinə görə "əldən çıxmaz". Hətta bəzən, bizim özümüzüdə elə gəlir ki, biz hansısa yerə sadiq olduğumuz zaman digər yerə getmirik və s. Amma gəlin məsələ, daha sadə

prizmadan baxaq.

Öyrəşməklə, sadıqlıq arasında fərq var. Əgər əvvəllər insanlar məhsul (xidmət) seçimində rəşional amillərin üzərində qərarlar verirdilərsə bugün, müştəri seçimində əsas amil məhz instiktdir. Necə dəyərlər, instiktlər məhsul seçimində qərar verici amil olur. Bugün iphone istifadəçisinin təkrarən iphone alma səbəbi heç bir şəkildə brenddən məmnun qalması və sadıqlıq əlaməti deyil. Müştəri ilə məhsul arasında emosional bağ yaranıb. Müştəri instiktlərlə iphone seçir və ən əsası, Samsung brendi daha emosional, daha “seksual” formada müştəri qarşısına çıxdığı andan, həmin sözü gedən “sadiq” müştəri heç vaxt iphone seçməyəcək. Emosional dəyərlər və ya brend müştərini saxlayır, heç bir şəkildə hansısa sadıqlıq hissi və sadıqlıq proqramı deyil.

MİF №2. Müştəriyə xidmət düzgün olanda sadıqlıq yaranır. Belə bir fikir var ki, müştəri məhsulu düzgün xidmətə görə seçir və xidmət müştəri sadıqlıyını bir-başaya təsir edən amildir. Xidmət yüksək olanda şirkətlər markaya olan dəyərlərini artırırırlar, müştəri mədəni və səliqəli rəftar tələb edir.

Düzdür xidmət çox vacibdir, amma bunun sadıqlıqla heç bir əlaqəsi yoxdur. Düşünün, Siz bir restorana gedirsiniz, süfrə çox təmiz olur, ofisiant Sizinlə gülürüz rəftar edir, yeməklər vaxtında gəlir və... 3 gündən sonra eyni restoranda hər şey əksinə olur. Siz bu restorana birdə gələrsizmi?! YOX!? Bəs Sizin sadıqlıyınız?! Əslində xidmət heç bir müştəridə sadıqlıq yaratmır, sadəcə xidmət konkret aldığımız məhsulu bizim üçün daha cazibədar edir. Məsələn, [dm](#) və İKEA-a xidmət demək olar ki, yoxdur, [McDonalds](#) isə, az qala çirkli qapları “müştərisinə yuduzdursun! – *zarafat edirəm!*”, amma dünyada ən çox müştəri bu şirkətlərə gedir... Sizcə nədir bunun səbəbi? Səbəbi yenədə Sizin bildiyiniz brenddir. Müştəri brend alır, xidmət və ya xidmətsizlik sırf brendin imicinə görə olan və ya olmayan elementlərdir.

MİF №3. Müştəri ona artıq dəyər verildikdə daha məmnun qalır

və sadıq müştəriyə çevrilir. Daha konkret desək, müştəri gözləmədiyindən çox şey alanda, guya razı qalır və sadıq olur... mu!?

Sizə iki video göstərmək istəyirəm və məncə dediklərim tam aydın olacaq. Bu video baxın.

Birinci video Zidan 1998-ci ildə iki kəllə ilə vurduğu qolla dünya çempionu olur.

İkinci video Zidan sadəcə kəllə ilə birini yerə sərir...

İkinci zərbəni heç bir idman faydası olmadı... amma məhz ikinci kəllədən sonra Zidan nəhin ki, futbol aləmində bütün dünyada çox hörmətli adam kimi ortaya çıxdı. Muasir marketinqdə bu belədir. İnsanlara brendlərdən şou lazımdır... şou çox olan brendə müştəri daha həvəslə gedir.

Muasir dövrdə sadıq müştəri olmur, sadəcə müvəqqəti olaraq nədənsə razı müştəri olur və bugünün marketinqi sadıqlıq deyil, şou, maraq, instinkt yaratmağın üzərində qurulmalıdır... Məncə!)

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Heineken brendi haqqında](#)
- [Gül konsepsiyası marketinq necə olur?](#)
- [Louis Vuitton brendi](#)
- [Kopyalanmayan brendlər](#)