

"100dollar" olmamaq barədə

Əziz oxucu, hamının xoşuna gəlmək, hamını razı salmaq və ya hamının danışdığını danışmaq (yazmaq) böyük səhv olduğunu düşünürük. Ümumiyyətlə əgər hamı bizi bəyənersə, deməli heç kim bizi ürəkdən sevmir. Marketing dilində desək, əgər Sizin brendi hamı bəyənersə, deməli burada böyük bir "yalan" var və gec-tez bu yalan üzə çıxacaq (satışlarınız düşəcək). Yalnız 100 dollar əskinazını hamı sevir. Biz bu yazıda hamının xoşuna gəlməyə çalışmağın necə böyük marketing səhvi olduğu barədə söhbət açacağıq. Kasıbın olanından... biz yalnız marketing (biznes) barədə yazırıq. Başqa mövzulardan yumşaq desək başımız çıxmır. Maraqlıdırsa xahiş edirəm oxuyun.

İlk əvvəl Sizlərə, kiminsə ağızından eşitdiyim bir sözü demək istəyirəm: "Məsələn özündən çək, yadların xətrinə dəyməsin". Məndə elə ilk məsələn özümüzdən, öz bloqumuzdan çəkmək istəyirəm. Bloqumuzun oxucuları təmsalında marketingdə segmentasiyanın necə vacib olduğu hiss edəcəksiniz.

Çox uzağa getməyib 1-2 gün bundan əvvəl bloqumuzda MBA haqda yazdığım posta diqqətinizi çəkmək istəyirəm. Bu postun təmsalında biz oxucu kütləsini 3 ana qrupa böldük və onlara şərti adlar verdik ki, hamı bizi başa düşə bilsin. Beləliklə bizim bloqu kimlər oxuyur?

- **"Eynəklilər" – segmenti.** Bu segment bizim bloqu təsadüflər nəticəsində oxuyur. Bu "dostlarımız" həyatda olan hər şeyi kitablardan, internet saytlarından öyrənməyə, başa düşməyə çalışır. Onlar üçün oxuduqları yazının son dərəcə səəəliqəllllli olması vacibdir. "marketing nədir", "biznes nədir", "marka ilə brendin fərqi nədir" tipində suallar eynəklilər segmenti üçün çox vacibdir. Bu adamların böyük əksəriyyəti ali məktəblərdə dərs deyir və ya ali məktəblərdə dərs deməyi çox sevirlər. Eyni zamanda bizim bloqu sevmirlər... əlacsızlıqdan oxuyurlar. Çox səliqəli, loyal, təmiz və

mədəni insanlardır. [Alver, ticarət kimi sözləri özlərini](#) qarşı təhqir hesab edirlər. Onlar başa düşə bilmir ki, Azərbaycan dilində “idi” sözünü “edi”, “q” hərfi ilə “g” hərfini və s. “primitiv” şeyləri bilməyən adam (yəni mən) necə bloq yaza bilər və ən dəhşətlisi... onlar necə bu bloqu oxuya bilərlər?! Amma bu seqment bizim bloqu oxuyur!)

- **“Narazılar” – seqmenti.** Bu “dostlarımız” demək olar ki, hər şeyi bilirlər. Onlar danışdıqları zaman yalnız xaricdən danışirlar, imkan olsa ümumiyyətlə Azərbaycandan çıxarlar. Həqiqətdə çox bilirlər. Mənim kimi, savadsız insanları bəyənirlər, amma yenədə “arada-bir” oxuyurlar. Onlar kritika olan yazıları çox bəyənirlər. Məsələn, bizim bloqda hansısa brend haqda kritika olanda yüksək səslə: “Eşi biz bilirik, biz deyirdikdə Azərbaycandan biznes olmaz və s...” tipli sözlər deyirlər. Qətiyyən Azərbaycan brendlərinin uğurlarını öz uğurları görmürlər, bir sözlə “qlamur” nəslin nümayəndələridirlər. “Eynəklilərdən” fərqli olaraq, bu adamlar əslində daha az [xırdaçılığa fikir verirlər](#), həyat bilikləri daha çox praktikadan gəlib, amma pessimist tərzləri onları irəlidə uğur qazanmaqları üçün mane olur.
- **“Bizim adamlar” – seqmenti.** Bu “dostlarımız” praktikanı, nəzəriyyədən daha üstün tuturlar, pozitiv həyat baxışları var. Onlar daim öyrənmək istəsələrdə, öyrəndiklərini tətbiq etməyə daha çox diqqət yetirirlər. Xırdaçılığa getmirlər, bizim bu qədər savadsız formada yazılan bloqumuzdan belə faydalanmaq istəyirlər. Buna baxmayaraq bu seqmentin ən mənfi cəhəti çox dəyişkən olmalarıdır. Bizim bloqa tez-tez girmirlər, hərdən sadəcə unudurlar. Əgər bloqa girib yeni bloq-post görməsələr onları bir daha bura gətirmək çətin olur. [İlkin Manafov yazılarını](#) düzgün başa düşürlər, çünki məndə onlar kimi, aktivliyi, daim yeniliklərə doğru hərəkət etməyə cəhd göstərirəm. Onlar bizim bloqun əsas hədəf kütləsidir. Onlar bizim bloqu çox sevirlər, məndə

bu bloqu onlar üçün, yəni SƏNİN üçün yazıram. Sən – BİZİM adamlardansan və ya mən – Sizin adamam!)

Əziz oxucu, indi bir anlığına düşünün ki, mən bloqda bu hər üç seqment üçün yazmaq istəyirəm. Daha doğrusu mən “100dollar” kimi hamının xoşuna gəlmək istəyirəm. Bunu necə bacarmaq olar?!

Birincisi mən gərək maska taxım. Bloqda düşünmədiyim, doğruluğuna inanmadığım yazılar yazım. Belə olduğu zaman mənim yazılarımda, mənim ürəyim olmayacaq. Yazılar sadəcə, informativ bir şey olacaq. Mən bloqdan həzzdə almayacam.

Özünüz düşünün... baxın saat 23:30-dur, bugün saat 05:55 mən uzaq bir yola səfərə çıxıram və normal statistik adam kimi, əslində dincəlməliyim. Təyyarədə 6 saat uçacam... təbii olaraq yorulacam. Amma mən bloq-post yazmalıyam çünki, “bizim adamlar” bizdən yazı gözləyir. Bizim adamlar, bizim hər f və (və ya) qrammatik səhvlərimizi bizə bağışlayar. Amma mən bu zaman “eynəklilər” itirə bilərəm. İTİRİM. **Axı mən 100dollarlıq deyiləm!**

Bugün hər nə qədərdə ölkəmizdə biznes mühiti ürək açan olmasada, ölkəmizdə çox güclü şirkətlər, bizneslər var. Mən onlar haqda yazmalıyam. Mən yaxşılara yaxşı deməliyəm. Bu zaman “narazılar” bizdən incəyəcək. İNCİSİN. **Axı mən 100dollarlıq deyiləm!**

Düşünürəm ki, biznesdə, marketinqdə belədir. Brendinq qurban vermə qabiliyyətidir. Güclü brendlərdən hamının xoşu gəlməz. Sizcə hamı Coca-Colanı sevir, bəlkə McDonalds, bəlkə İKEA və ya Media-Markt. Deyirsiniz, Stiv Djobsu hamı sevirdi?! Qətiyyən YOX. Biznes fərqlənmə və öz seqmentini tapdığımız az güclü olur.

100dollar olmamaq lazımdır!)

P.S. [Sizdən xahişim var edi, unutmamısınız!](#))

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Bloq qaydaları](#)
- [Diaqnozsuz resept yazmaları](#)
- [Marketoloq etməlidir](#)
- [Aldanmaq gözəldir](#)