SOCAR

ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ



2-ci nəşr

Vacib müştərilərlə biznes əlaqələrini qorumaq və inkişaf etdirmək istəyənlər üçün məsləhət, üsul və alətlər

Rocer E. Cons
və Riçard C. İlsli

"Müştəri və təchizatçı arasında uzunmüddətli tərəfdaşlıqların formalaşdırılması biznesin uğuruna zəmin yaradır. "Əsas müştərilərlə iş" kitabı bu uğura sınaqdan çıxmış strategiya və üsullarla necə nail ola biləcəyinizi izah edir. Biznes mövzusunda yazılmış zəruri bir vəsaitdir".

Səhər Haşimi, "Coffee Republic" şirkətinin həmtəsisçisi və "Bunu hər kəs edə bilər" kitabının müəllifi

"Bu yığcam və oxunaqlı kitab əsas müştərilərlə işin idarə edilməsi kimi mürəkkəb bir mövzunu asan başa düşülən hissələrə bölür və eyni mövzuya həsr olunmuş qalın və dolaşıq kitabların çoxunu üstələyir".

Prof. Malkolm MakDonald, Kranfild İdarəetmə Məktəbində marketinq planlaşdırması üzrə professor

ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ

First published as the Key Accounts' Manager Pocketbook by Roger E. Jones and Richard J.Ilsley. (c) Roger E. Jones and Richard J.Ilsley 2013. Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.



The contents of this electronic book (text and graphics) are protected by international copyright law. All rights reserved.

The copying, reproduction, duplication, storage in a retrieval system, distribution (including by email, fax or other electronic means), publication, modification or transmission of the book are STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser/licensee and Management Pocketbooks.

Depending on the terms of your purchase/licence, you may be entitled to print parts of this electronic book for your personal use only. Multiple printing/photocopying is STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser and Management Pocketbooks.

If you are in any doubt about the permitted use of this electronic book, or believe that it has come into your possession by means that contravene this copyright notice, please contact us.

SOCAR

MANAGEMENT POCKETBOOKS

Wild's Yard, The Dean,
Alresford, Hampshire
SO24 9BQ UK

Tel: +44 (0)1962 735573
Fax: +44 (0)1962 733637
sales@pocketbook.co.uk
www.pocketbook.co.uk

Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.

MÜNDƏRİCAT



ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ MENECER 5
Əsas müştərilərlə iş üzrə menecer kimdir; əsas müştəri kimdir; əsas müştəri nə üçün vacib və fərqlidir; əsas müştərilərlə iş üzrə menecerin vəzifəsi; bacarıq və keyfiyyətlər



ƏSAS MÜŞTƏRİ BİZNES TƏRƏFDAŞI KİMİ 15
Üstünlüklər; müştəri qavrayışı; müştərinin qavrayış nərdivanı; müştərinin qavrayış nərdivanını necə qalxmalı?



FÜRSƏTLƏRİN AŞKAR EDİLMƏSİ 27
Fürsətlərin bolluğu; yerinin müəyyən edilməsi; qruplaşdırma və prioritetləşdirmə



ƏSAS MÜŞTƏRİ İLƏ İŞ ÜZRƏ İNKİŞAF PLANI 37
Əsas müştəri ilə iş üzrə inkişaf planı nədir; əsas müştəri ilə iş üzrə inkişaf planının hazırlanması üçün 3 addım



MÜNASİBƏTLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ 55
Təsirinizi artırın; qərar qəbulu; siyasi mühit; təşkilati xəritə; "güzgü münasibətləri"; fürsətdən effektiv istifadə imkanları; şəbəkələşmə; əlaqə planı



MARKETİINQ KOMMUNİKASİYASI PROQRAMLARI 71
Mesajlar; kommunikasiya alətləri; kommunikasiya planı



YENİ İŞLƏRİN QAZANILMASI 77
Üz-üzə ünsiyyət; həll yolunun satılması; təkliflər; təqdimat; danışıqların aparılması



ƏSAS MÜŞTƏRİ İLƏ İŞİN İDARƏ EDİLMƏSİ 93
Yeni müştərinin əldə edilməsi; işlərin təşkili; əsas müştəri ilə əlaqələrin idarə edilməsi (MƏİ) sistemi; işin gedişatından xəbərdar olmaq; müştəri ilə toplantılar və tamamlayıcı fəaliyyətlər; işin müştəriyə təhvil verilməsi

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd


ÖSAS MÜŞTƏRİ



ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ MENECER

ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ MENECER KİMDİR?



Vacib müştərilərlə biznes əlaqələrini qoruyub saxlamaq və inkişaf etdirmək istəyən hər kəsdir.

Aşağıdakı vəzifələri daşıyanlar: idarəetmə üzrə məsləhətçilər, mühasiblər, vəkillər, səhmdar banklar, müfəttişlər, işəgötürmə agentliyinin işçiləri, reklam və ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə rəhbər şəxslər, birja brokerləri, pərakəndə ticarətçilər və hər növ istehsalçılar, İT və telekommunikasiya xidməti təminatçıları, turizm agentləri, mühəndislər, naşirlər, təlimçilər, avtomobil alverçiləri, konfrans təşkilatçıları, turizm sahəsinin təchizatçıları, memarlar, kompüter proqramçıları, müstəqil ticarətçilər, yükdaşıma xidmətinin işçiləri, sığorta nümayəndələri, xeyriyyə təşkilatçıları, mətbəə işçiləri, media mütəxəssisləri, səhiyyə işçiləri və s.



Ən əsası isə...

...SİZsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ MENECER

ƏSAS MÜŞTƏRİ KİMDİR?

Əsas müştəri ən vacib müştərilərinizdən biridir – onunla əlavə üstünlükləri olan münasibətlər qurmaq və bu münasibətləri qoruyub saxlamaq mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Hansı müştərilərin əsas müştəri olduğunu müəyyən etmək üçün aşağıdakı suallara cavab verin. Müştəri:

- davamlı olaraq yüksək gəlir qazandırırmı (unutmayın ki, gəlirinizin 80 %-ni müştərilərinizin 20 %-dən əldə edirsiniz);
- satışları artırmaq üçün fürsətlər təklif edirmi;
- sadiq biznes tərəfdaşı/məsləhətçisi (sizi!) axtarırmı;
- strateji baxımdan vacib sektorda və ya bazarda ictimai rəyin formalaşdırılmasında güclü təsirə malikdirmi?



Əsas müştərilər biznesinizin davamlı inkişafını təmin edirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİ NƏ ÜÇÜN VACİBDİR?



Əsas müştəri uzunmüddətli potensial təklif edir:

- davamlı (və artan) yüksək keyfiyyətli gəlir axını yaranır;
- satış xərcləri azalır (biznesinizi mövcud müştərilərin köməyi ilə inkişaf etdirmək yeni müştəriləri tapmaq və cəlb etmək üçün satış qüvvəsini səfərbər etməkdən daha ucuz başa gəlir);
- gələcəyi məqsədyönlü şəkildə planlaşdırırsınız (etibarlı satış mənbəyinə malik olmaq sizə biznesiniz üçün sərmayə qoyuluşunu planlaşdırmaq imkanı verəcək);
- bazar barədə təkmil bilgilərə malik olursunuz (əsas müştərinizin ehtiyacları barədə ətraflı məlumatlar sayəsində formalaşır).

Əsas müştərilərinizin qeydinə qalın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİ NƏ ÜÇÜN FƏRQLİDİR?



Əsas müştərilərinizi başqa müştərilərinizdən bir sıra cəhətlərə görə fərqlənirlər:

- rəqiblərinizi daim onu sizin əlinizdən almağa çalışırlar;
- satınalma qərarına bu qərar üzrə məsul olan bir çox vəzifəli şəxslər və işçilər təsir edirlər;
- əsas müştəriniz olan müəssisədə əleyhdarınız – satış cəhdlərinizi və ya münasibətlərinizi gizlincə pozmaq istəyən ola bilər;
- əsas müştərinin biznesini başa düşmək xüsusilə vacibdir;
- iki müəssisə – siz və əsas müştəriniz arasında müxtəlif səviyyələrdə güclü münasibətlər formalaşdırılmalıdır.

Əsas müştərilərə görə əlavə əmək sərf etməyə dəyər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ MENECERİN VƏZİFƏSİ

ƏSAS MÜŞTƏRİNİN BAXIŞ BUCAĞINDAN

Əsas müştəri sizdən aşağıdakıları gözləyir:

- bütün məsələlərdə şirkətinizin "əsas əlaqələndirici"si rolunda olmaq;
- onun biznesini, bazarla əlaqədar ehtiyaclarını və rəqabət mühitini başa düşmək;
- onun biznes məqsədlərini reallaşdıracaq məhsullar/xidmətlər almasına kömək etmək;
- müəssisənizlə olan biznes münasibətinə əlavə dəyər qatmaq (məsələn, aranızdakı əsas bizneslə birbaşa əlaqəsi olmayan məsələlərdə məsləhətçi kimi çıxış edərək);
- bazar fürsətlərindən yararlanmaqda kömək etmək, mümkün olarsa, yeni və maraqlı "biznes-tapşırıq"lar müəyyən etmək;
- hər zaman dürüst və peşəkar davranış nümayiş etdirmək.

Unutmayın, əsas müştəriləriniz müəssisənizin elçiləridir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ MENECERİN VƏZİFƏSİ

MÜƏSSİSƏNİZİN BAXIŞ BUCAĞINDAN

Müəssisəniz sizdən aşağıdakıları gözləyir:

- əsas müştərinin biznesinin bütün aspektlərini başa düşmək;
- müştəri ilə biznesi proaktiv şəkildə daha da genişləndirmək;
- müştərinin müəssisəsində qərar qəbuluna görə məsul şəxslərlə güclü münasibətlər formalaşdırmaq;
- müəssisənizin imkanları barədə əsas müştərini geniş formada məlumatlandırmaq;
- əsas müştəri ilə işləri gündəlik rejimdə peşəkarlıqla idarə etmək;
- əsas müştəri ilə əsl biznes tərəfdaşlığı formalaşdırmaq.

Səyləriniz əsas müştərinizi alacağı məhsullara/xidmətlərə görə yalnız sizə arxayın olmağa sövq etməlidir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ MENECER

BACARIQ VƏ KEYFİYYƏTLƏR



Əsas bacarıqlar

- Planlaşdırma
- Marketinq
- Münasibətlərin qurulması
- Problemlərin həlli
- Danışıqların aparılması
- Fürsətlərin yaradılması
- Təşkilatlandırma
- Ünsiyyət
- Təqdimat
- Satış

Əsas keyfiyyətlər

- Məqsədyönlü
- Diplomatik
- Əzmli
- Şərtlərə uyğunlaşa bilən
- Müstəqil və komanda daxilində işləyə bilən
- Fürsətlər axtaran

("Jonqlyorluq" – yəni bir neçə işi eyni vaxtda görə bilmək də vacib bacarıqlardan biridir, çünki müxtəlif əsas müştərilərin ehtiyaclarını prioritetləşdirməli olursunuz.)

Proaktiv yanaşma tətbiq edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÇALIŞMA



➤ Əsas müştərilərinizi nəzərdən keçirin:
Bu və ya digər müştəri nəyə görə əsas müştəri hesab olunur?
Müəssisənizin bu əsas müştəridən konkret gözləntiləri və onunla əlaqədar məqsədləri nələrdir?

➤ Hər bir əsas müştərinin məqsədləri nələrdir?
Qərar qəbuluna görə məsul şəxsləri və təsir gücünə malik olan şəxsləri müəyyən edin – onların hər biri nə istəyir?

➤ Niyə əsas müştəri rəqiblərinizlə deyil, sizinlə işləməyə üstünlük verməlidir?
Doğrudan da, fərqlənirsinizmi, yoxsa, sadəcə, səriştəli təchizatçılardan birisiniz?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÇALIŞMA – TƏKMİL SƏVİYYƏ



➤ Əsas müştəriləri nəzərdən keçirin:
Əsas müştərinin strategiyası və ehtiyacları haqqında fikirlərinizin xülasəsini hazırlayın.
Xülasəni əsas müştərinizlə əlaqə üzrə məsul şəxsə təqdim edin – sizinlə razılaşırmı?

➤ Əsas müştəri üçün "dəyər" nədir?
Əsas müştəri üçün dəyər yarada bilirsinizmi?
Bunu necə müəyyən edirsiniz?
Yaratdığınız dəyəri ölçə bilirsinizmi?

➤ Əsas müştəri sizi strateji tərəfdaş hesab edirmi?
Payınızı və ya gəlirlilik normanızı artırmağı planlaşdırırsınızmı?

Bu kitab bütün bu həlledici məsələləri aydınlaşdırmağa kömək edəcək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ƏSAS MÜŞTƏRİ BİZNES TƏRƏFDAŞI KİMİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİ BİZNES TƏRƏFDAŞI KİMİ

BU FƏSİL HAQQINDA



Əksər müştərilər ən yaxşı təchizatçılarını bir-birindən fərqləndirməkdə çətinlik çəkdiklərini deyirlər.

Narahatsınızmı? Müştəriniz sizi, sadəcə, səriştəli təchizatçılardan biri hesab edir? Bəlkə də, ondan da pis – sizə, sadəcə, adi bir mal təchizatçısı kimi baxır?

Biznesinizin inkişafı üçün əsas müştəriniz sizi biznes tərəfdaşı kimi görməlidir. Kitabın hazırkı fəslində bu məqsədə necə nail ola biləcəyinizi öyrənəcəksiniz:

- əsas müştəri ilə tərəfdaşlıq formalaşdırmağın üstünlükləri;
- müştərinin haqqınızdakı təsəvvürünün vacibliyi;
- müştəri qavrayışı nərdivanının əhəmiyyəti;
- əsas müştəri ilə əsl biznes tərəfdaşı olmaq üçün bu nərdivanı necə çıxmaq olar?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİ BİZNES TƏRƏFDAŞI KİMİ

ÜSTÜNLÜKLƏR

Əsas müştərinizlə biznes tərəfdaşlığı qursanız, aşağıdakılara nail olacaqsınız:

- qarşılıqlı fayda kəsb edən biznes dialoqundan mənfəət əldə edəcək;
- rəqiblərin yolunu bağlayacaq;
- uzunmüddətli planlaşdırmanı diqqət mərkəzinə çəkəcək;
- daimi və etibarlı gəlir axınını təmin edəcəksiniz.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİ BİZNES TƏRƏFDAŞI KİMİ

MÜŞTƏRİ QAVRAYIŞI



Müştərinizlə işlərinizin nə dərəcədə yaxşı getməsi barədə fikrinizin heç bir əhəmiyyəti yoxdur. Vacib olan – müştərinizin işiniz haqqında nə düşünməsidir. Müştəriniz:

- məhsulunuzda çatışmazlıqlar tapırmı?
- biznes məsələlərini sizinlə müzakirə etməkdən zövq alırmı?
- siz zəng vurduqda ünsiyyətdən qaçırmı?
- sizi "ən yaxşı" hesab edirmi?
- rəqiblərinizlə müqavilələr bağlayırmı?
- rəqiblərinizlə söhbəti təxirə salırmı?
- bəzən sizi məzəmmət edirmi?
- uğur qazanmaqda ona kömək etdiyinizi düşünürmü?
- arabir rəqiblərin məhsullarına üstünlük verirmi?
- sizin ona ehtiyac duyduğunuz qədər sizə ehtiyac duyurmu?

Vacib olan – müştərinin sizi necə qəbul etməsi və sizinlə bağlı təsəvvürüdür.

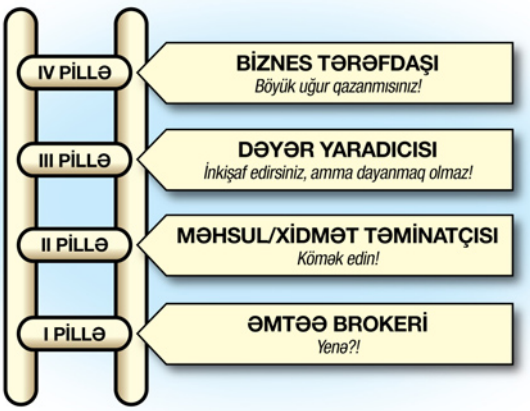
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİ BİZNES TƏRƏFDAŞI KİMİ

MÜŞTƏRİNİN QAVRAYIŞ NƏRDİVANI

Hansı pillədəsiniz?

Müştəriniz sizi
hansı pillədə görür?



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİ BİZNES TƏRƏFDAŞI KİMİ

MÜŞTƏRİNİN QAVRAYIŞ NƏRDİVANI

I PİLLƏ: ƏMTƏƏ BROKERİ

Müştəri üçün siz, sadəcə, bir mal təchizatçısısınız. Qiymət satınalma qərarına təsir edən yeganə amildir. Məsələn, qofrokarton qutu alıcısı bütün istehsalçıların eyni məhsulu/xidməti təklif etdiyini düşünə və yalnız qiymət əsasında seçim edə bilər.

I pillədəsinizsə, təhlükədəsiniz, çünki bu halda:

- qiymətə qarşı həssaslıq həddən artıq yüksəkdir;
- müştəri sadiqliyi sıfıra bərabərdir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİ BİZNES TƏRƏFDAŞI KİMİ

MÜŞTƏRİNİN QAVRAYIŞ NƏRDİVANI

II PİLLƏ: MƏHSUL/XİDMƏT TƏMİNATÇISI

Müştərilərə məhsul/xidmət və müəyyən üstünlüklər təklif edirsiniz. Lakin başqa rəqiblərdən fərqlənməyinizə yenə də qiymət böyük təsir göstərir. Əgər müştəri belə düşünürsə, rəqibiniz əlavə ödəniş tələb etmədən qofrokarton qutuların üzərində çap etmək imkanı yaratdıqda müştəriniz sizdən də həmin addımı gözləyəcək.... özü də dərhal!

II pillə, sadəcə, yuxarı aparan ilk addımdır:

- qiymətə qarşı həssaslıq yüksəkdir;
- müştəri sadiqliyi aşağıdır.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİ BİZNES TƏRƏFDAŞI KİMİ

MÜŞTƏRİNİN QAVRAYIŞ NƏRDİVANI

III PİLLƏ: ƏLAVƏ DƏYƏR YARADICISI



Müştərinizin gözündə siz ona məqsədlərinə nail olmaqda kömək edərək göstərdiyiniz xidmətə dəyər əlavə edirsiniz. Məsələn, təsəvvür edək ki, bank əməkdaşı müştəriyə xarici ölkədəki yeni layihəsini maliyyələşdirməkdə kömək edir, eyni zamanda müştərinin böyümə strategiyasına müvafiq olan maraqlı fürsətlər barədə tövsiyələrini də bildirir. Yavaş-yavaş, lakin əminliklə müştərini özünüzə bağlayırsınız.

III pillə yaxşı mövqe olsa da, dayanmaq, ən pisi isə, aşağı sürüşmək üçün yaxşı yer deyil!

Bu pillədə:

- qiymətə qarşı həssaslıq azalır;
- müştəri sadiqliyi artır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİ BİZNES TƏRƏFDAŞI KİMİ

MÜŞTƏRİNİN QAVRAYIŞ NƏRDİVANI

IV PİLLƏ: BİZNES TƏRƏFDAŞI

Zirvəyə çatmısınız! Müştəri sizi insayder hesab edir. Təmin etdiyiniz strateji məsləhət və ideyalar, eləcə də, sözsüz ki, məhsulunuz/xidmətiniz davamlı olaraq müştərinizin uğuruna töhfə verir.

IV pillədəsinizsə, deməli, sağlam və uzunmüddətli münasibət formalaşdırmısınız:

- qiymətə həssaslıq aşağıdır;
- müştəri sadiqliyi yüksəkdir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİNİN QAVRAYIŞ NƏRDİVANI İLƏ NECƏ QALXMALI?

II pilləyə qalxırıq

Müştərinin təsəvvüründə I pillədəsinizsə, sizi broker hesab edirsə, aşağıdakı üsullarla II pilləyə qalxa, məhsul/xdimət təminatçısına çevrilə bilərsiniz:

- **Xidmətinizi rəqiblərin təkliflərindən fərqləndirin.** Məsələn, karton fincan istehsalçılarından biri müştəriyə fincandan reklam vasitəsi kimi istifadə etmək imkanı yaratmaq məqsədilə kiçik bir əlavə ödənişlə aztirajlı çap xidməti təklif etmişdi.
- **Məhsulunuzun/xidmətinizin üstünlüklərini satın.** Məsələn, istehlak məhsullarının istehsalçısı mağaza sahiblərinə onların öz mağazalarında reklam materialları və fokuslanmış ekran yerləşdirdikləri təqdirdə onun "istehlakçı TV kampaniyası"nın bu mağaza sahiblərinə daha çox müştəri qazandıracağını nümayiş etdirərək kiçik ərzaq mağazalarında əlavə distribusiya kanalı və satışa nail olmuşdu.

III pilləyə qalxırıq

Aşağıdakı üsulla II pillədən III pilləyə adlaya, dəyər yaradıcısı ola bilərsiniz:

- **Sadəcə, müştərinin biznes məqsədlərini əks etdirən məqsədlər müəyyən edin.** Bu addım səylərinizin əsas müştəriniz üçün real dəyər yaratmağa yönəlməsini təmin edəcək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİNİN QAVRAYIŞ NƏRDİVANI İLƏ NECƏ QALXMALI?

IV pilləyə qalxırıq

IV pilləyə – strateji biznes tərəfdaşlığına çatmaq üçün bu kitabda təsvir edilən addımları həyata keçirməlisiniz:

- əsas müştəri ilə əlaqəli fürsətləri kəşf edin;
- əsas müştəri il əlaqəli həm sizə, həm də əsas müştərinizə inkişaf etməkdə kömək edəcək məqsədləri və strategiyaları müəyyən edin;
- müəssisə planlaşdırmasına quruluş verməyə kömək edəcək əsas müştərilərinizlə bağlı planlar tərtib edin;
- özünüzə əsas müştərinin müəssisəsi daxilində strateji mövqe qazandırmaq üçün qərar qəbulu üzrə məsul şəxslərlə və siyasəti müəyyən edən yüksək vəzifəli şəxslərlə güclü münasibətlər qurun;
- əsas müştərinizi öz müəssisənizlə bağlı güclü pozitiv məlumatlarla təmin edin;
- əsas müştərinizdən yeni sifarişlər qazanın;
- əsas müştəri ilə gündəlik rejimdə proaktiv şəkildə və peşəkarlıqla işləyin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÇALIŞMA



- Müştərinin qavrayış nərdivanının hansı pilləsində olduğunuzu düşünürsünüz?
- Ən əsası, əsas müştəriniz sizin və hər bir rəqibinizin onun qavrayış nərdivanının hansı pilləsində dayandığını düşünür?
- Qavrayış nərdivanında hazırda tutduğunuz mövqeyin səbəblərini sıralayın.
- Əgər IV pillədə deyilsinizsə, oxumağa davam etməzdən əvvəl nərdivanın pillələrini qalxmaq üçün ata bilcəyiniz praktiki addımları qeyd edin. Bu addımlar aşağıdakılardan ibarət ola bilər: məhsulunuzu/xidmətinizi aktiv surətdə fərqləndirməyə başlamaq, əsas müştərinin qərar qəbulu prosesini daha yaxşı başa düşmək, biznesi daha proaktiv qaydada idarə edərək müştərinizin gözündə nüfuzunuzu yüksəltmək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FÜRSƏTLƏRİN AŞKAR EDİLMƏSİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FÜRSƏTLƏRİN BOLLUĞU



Əsas müştəri bir çox fürsətlər təklif edir. Məsələn:

- biznesi böyütmək;
- bazarı öyrənmək;
- yeni məlumatlar kəşf etmək;
- nüfuzlu insanlarla tanış olmaq fürsəti.

Gəlin fürsətlərin "yerini necə müəyyən edə" biləcəyimizi öyrənək, sonra isə diqqətimizi əsas müştərilərin biznes məqsədlərinə, rəqiblərə və onların satış rəqəmlərinə nəzər salaraq tapa biləcəyimiz fürsətlərə yönəldək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FÜRSƏTLƏRİN YERİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ (1)

Fürsətləri tapmağın ən sadə yolu...

... ƏSAS MÜŞTƏRİDƏN SORUŞMAQDIR.

Onunla biznesi necə genişləndirə, xidmət səviyyəsini necə yüksəldə, onun törəmə müəssisələrinə necə yaxınlaşa bilərsiniz və s.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FÜRSƏTLƏRİN YERİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ (2)

Detektiv kimi hərəkət edin və fürsətlər axtarın:

- ticarət sərgilərində;
- sahə üzrə ixtisaslaşmış nəşrlərdə/mətbuatda;
- əsas müştərinizin müştəriləri və digər təchizatçıları ilə danışaraq;
- bazar araşdırması hesabatlarında.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FÜRSƏTLƏRİN YERİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ (3)



Əsas müştəriniz, onun/özünüzün rəqibləri haqqında düşünərkən "SWOT" təhlili vasitəsilə daha çox fürsət tapa bilərsiniz.

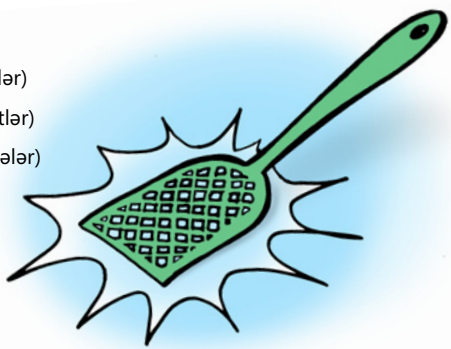
Onların aşağıdakı xüsusiyyətlərini sıralayın:

"Strengths" (güclü tərəflər)

"Weaknesses" (zəif tərəflər)

"Opportunities" (fürsətlər)

"Threats" (təhlükələr)



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FÜRSƏTLƏRİ ƏSAS MÜŞTƏRİNİZİN MƏQSƏDLƏRİ VASİTƏSİLƏ TAPIN

Əsas müştərilərinizdən soruşun:

- "Müəssisənizin növbəti il/növbəti 5 il üçün məqsədləri nələrdir?" (Bu məlumatı əldə etmək üçün müştərinin illik hesabatlarına arxayın olmayın – hesabatlarda, adətən, eyni məqsədlər qeyd edilir.)
- "Bu məqsədlərə nail olmaq üçün sizin nələrə ehtiyacınız var?"

ÇALIŞMA

➤ Onlara bu məqsədlərə nail olmaqda kömək etmək üçün edə biləcəklərinizin siyahısını hazırlayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FÜRSƏTLƏRİN AŞKAR EDİLMƏSİ



FÜRSƏTLƏRİ ƏSAS MÜŞTƏRİNİZİN RƏQİBLƏRİ VASİTƏSİLƏ TAPIN

Əsas müştərilərinizdən soruşun:

- "Rəqiblərinizhaqqında nə düşünürsünüz?"
- "İrəlidə getməyə davam etmək üçün nə etməyi planlaşdırırsınız?"
- "Sizə kömək etmək üçün nə edə bilərəm?"

ÇALIŞMA

➤ Əsas müştərinizə üstünlüyünü qoruyub saxlamaqda kömək etmək üçün edə biləcəklərinizin siyahısını hazırlayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FÜRSƏTLƏRİ ÖZ RƏQİBLƏRİNİZ VASİTƏSİLƏ TAPIN

Əsas müştərilərinizdən soruşun:

- "Rəqiblərimiz haqqında nə düşünürsünüz?"
- "Rəqiblərimizlə müqayisədə güclü və zəif tərəflərimiz, qarşımızdakı fürsət və təhlükələr haqqında nə düşünürsünüz?"

ÇALIŞMA

➤ Hər bir rəqibinizə münasibətdə güclü və zəif tərəfləri, fürsət və təhlükələri sıralayın.

➤ Malik olduğunuz, sizi rəqiblərdən fərqləndirəcək fürsətləri sıralayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



FÜRSƏTLƏRİ SATIŞ MƏLUMATLARI VASİTƏSİLƏ TAPIN

Çox vaxt həyatın təməl prinsiplərini nəzərdən qaçırırıq. Aşağıdakılar haqqında düşünün:

- **Satış rəqəmləri** - satışlar artırmı (və ya azalırmı) və nə üçün? Müvafiq tədbirlər görürsünüzmü? Rəqiblərniz sizi qarabaqara izləyirlərmi?
- **Keçmiş uğurlar** - Uğur qazanmağınızın səbəbi nə idi? Ən keyfiyyətli xidməti sizmi təklif edirdiniz? Maliyyə şərtlərinizmi məğlubedilməz idi? Yoxsa bəxtinizmi gətirmişdi?
- **Keçmiş uğursuzluqlar** - Çəkinməyin – keçmiş uğursuzluqlarınızı etiraf edin! Təklifinizmi pis idi? Qərar qəbuluna görə məsul şəxslərlə münasibətiniz o qədər də yaxşı deyildimi?
  Məsləhət: Satışla bağlı marketinq tədbirləriniz/təqdimatınız uğursuz olubsa, hər zaman əsas müştərinizdən səbəbləri soruşun. Uğursuzluqlarınızdan dərs çıxarın.

ÇALIŞMA

➤ Keçmiş uğur və uğursuzluqlarınızın səbəblərini sıralayın.

➤ Keçmiş satış uğurlarınızdan və uğursuzluqlarınızdan nə öyrənə bilərsiniz?

➤ Əsas müştərinizdən satışı necə artıra biləcəyinizi soruşun.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FÜRSƏTLƏRİN AŞKAR EDİLMƏSİ

QRUPLAŞDIRMA VƏ PRİORİTETLƏŞDİRMƏ



- Fürsətləri elə **qruplaşdırın** ki, sizə aşağıdakıları etmək imkanı versin:
  - mövcud məhsulunuzdan/xidmətinizdən istifadəni və ya onların satışını artırmaq;
  - yeni işlər (müqavilələr) qazanmaq, məsələn, müştərinizin müəssisəsinin yeni bölmələrinə/şöbələrinə satış;
  - xidmət səviyyənizi yüksəltmək;
  - güclü münasibətlər qurmaq.

- Aşağıdakı şərtlər əsasında fürsətlərinizi **prioritetləşdirin**:
  - tələb olunan vaxt, işçi qüvvəsi və pul vəsaiti;
  - bir fürsətdən əldə ediləcək gəlir/mənfəət.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ İNKİŞAF PLANI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ İNKİŞAF PLANI

BU PLAN NƏDƏN İBARƏTDİR?



Bu plan:

- əsas müştərilərlə işin effektiv, səmərəli və əlavə dəyər yaradacaq şəkildə idarə edilməsinə nail olmaq üçün istifadə edə biləcəyiniz alətdir;
- əsas müştəri ilə iş strategiyası planlaşdırılan zaman çox vaxt unudulan addımdır;
- müştəri ilə biznesinizin inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədar bütün vacib məqsədləri və tədbirləri qeyd etdiyiniz yerdir;
- işə cəlb edilmiş bütün həmkarlar üçün hazır istinad materialıdır;
- biznesinizin necə inkişaf edəcəyi və hədəflərinə necə çatacağına dair uzunmüddətli təsəvvürü əldə edə biləcəyiniz yerdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ İNKİŞAF PLANI

PLANIN HAZIRLANMASI ÜÇÜN 3 ADDIM



1. **Əsas müştəri ilə əlaqədar məqsədləri müəyyən edin** – hansı məqsədə hansı müddətdə nail olmaq istəyirsiniz?

2. **Əsas strategiya və taktikaları müəyyən edin** – hər bir məqsədə necə nail olacaqsınız?

3. **Əsas müştəri ilə iş üzrə inkişaf planını tərtib edin** – hər şeyi asan başa düşülən formatda bir araya gətirin.

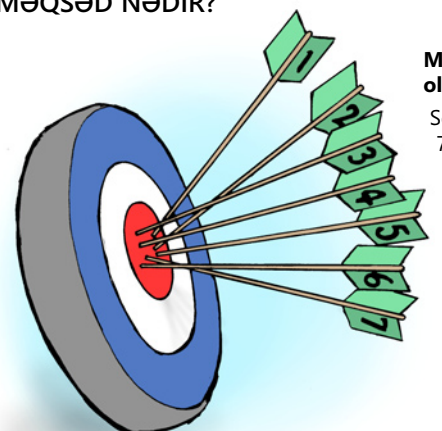


Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



I ADDIM: ƏSAS MÜŞTƏRİ İLƏ ƏLAQƏDAR MƏQSƏDLƏRİ MÜƏYYƏN EDİN

MƏQSƏD NƏDİR?



Məqsəd – sadəcə, nəyə nə vaxt nail olmaq istədiyinizi bəyan edir.

Seçdiyiniz məqsədlər müəyyən etdiyiniz 7 başlıca fürsətə əsaslanmalıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ İNKİŞAF PLANI



I ADDIM: ƏSAS MÜŞTƏRİ İLƏ ƏLAQƏDAR MƏQSƏDLƏRİ MÜƏYYƏN EDİN

Məqsədləri müəyyən edən zaman:

- əsas müştərinin məqsədlərini əks etdirin.
  Məsələn, kitab naşirisinizsə və pərakəndə kitab satışı ilə məşğul olan müştəriniz təqaüdçülər üçün poçtla sifariş xidmətinə başlamaq istəyirsə, o halda, məqsədləriniz üçistiqamətli olmalıdır:
  a) hədəf bazar seqmenti ilə bağlı bazar araşdırması apararaq əlavə dəyər yaradıb müştəriyə kömək etmək;
  b) müştərinizdən daxil olan kiçik, lakin müntəzəm sifarişlərə tez cavab verə bilmək üçün daxili ehtiyatları idarəetmə prosesi formalaşdırmaq;
  c) dekorativ əl işləri haqqında yeni kitab seriyası yaratmaq və poçtla satış xidmətinin başladığı vaxtdan etibarən 6 ay müddətində satışlardan 10 % gəlir əldə etmək.

Müştərinin qavrayış nərdivanında pillələri qalxmağınıza kömək edəcək məqsədlər müəyyən edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ İNKİŞAF PLANI



I ADDIM: ƏSAS MÜŞTƏRİ İLƏ ƏLAQƏDAR MƏQSƏDLƏRİ MÜƏYYƏN EDİN

Məqsədləri müəyyən edən zaman:

Əsas müştəri ilə əlaqədar məqsədlərinizin müəssisənizin tələbləri ilə uyğunluğunu təmin edin. Məsələn, müəssisəniz daha çox paya malik olmaq istəyirsə, müəyyən etdiyiniz məqsədlər bunu əks etdirməlidir.

- Məqsədlərinizi aşağıdakıları təmin edəcək şəkildə planlaşdırın:
  a) mövcud satış həcminizin, payınızın, gəlirlilik normanızın və ya şirkətinizin ehtiyac duyduğu hər hansı göstəricinin artması;
  b) biznesin böyüdülməsi;
  c) xidmət səviyyəsinin təkmilləşdirilməsi;
  d) güclü münasibətlərin qurulması.
- İllik 7 məqsəd müəyyən edin.
- Məqsədlərinizin prioritet sırasını əsas müştərinizin prioritetləri əsasında müəyyən etməyə çalışın.

Planın hazırlanmasına hər zaman müştərinizi də cəlb edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ İNKİŞAF PLANI



I ADDIM: ƏSAS MÜŞTƏRİ İLƏ ƏLAQƏDAR MƏQSƏDLƏRİ MÜƏYYƏN EDİN

ÇALIŞMA

- Hazırda əsas müştərinizlə əlaqədar məqsədləri necə müəyyən edirsiniz?
- Hər bir əsas müştərinizlə əlaqədar məqsədləri sıralayın.
- Məqsədləriniz müştərinizin məqsədlərini əks etdirirmi?
- Arxaya söykənin və düşünün: bu məqsədlər realdırmı və məqsədlərə nail olmaq mümkündürmü?
- Məqsədlərin prioritet sırası müştərinizin prioritetləri əsasında müəyyən edilibmi?

Məqsədinizin kəmiyyətlə ölçülə bildiyinə əmin olun (mümkün hallarda) və onlara nə vaxt nail olacağınızı bəyan edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



II ADDIM: STRATEGİYA VƏ TAKTİKALARIN HAZIRLANMASI

Unutmayın:

- Əsas müştərilərlə işin inkişaf etdirilməsi strategiyaları:
  - əsas müştərilərlə əlaqədar məqsədlərə nail olmaq üçün vasitələri müəyyən edir;
  - hər bir strategiyanı yerinə yetirmək üçün lazım olan insan və maliyyə resurslarını nəzərə alır.
- Taktikalar:
  - strategiyaya nail olmaq üçün nəzərdə tutulan konkret tədbirlərdir;
  - müəyyən edilmiş dövr ərzində yerinə yetirilməlidir (məsələn, hər rüb ərzində).

Unutmayın ki, həmkarlarınızın töhfəsi strategiyanıza əlavə dəyər qazandıracaq.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



II ADDIM: STRATEGİYA VƏ TAKTİKALARIN HAZIRLANMASI

Məqsədlərinizin hər biri üçün strategiyalar işləyib hazırlayan zaman aşağıdakılara nail olmaq üçün nələrə ehtiyac duyduğunuz haqqında düşünün:

- təmin etdiyiniz məhsulu/xidməti yeniləmək;
- xidmətin/məhsulun qiymətini dəyişdirmək;
- təklifinizi əsas müştəriyə fərqli üsulla təqdim etmək;
- məhsulu/xidməti satdığınız yeri dəyişdirmək;
- əlavə resurslar əldə etmək.

Əsas müştərilərlə iş strategiyalarını hazırlayan zaman özünüzdən soruşun: rəqiblərimin səylərinin qarşısını necə ala bilərəm?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



II ADDIM: STRATEGİYA VƏ TAKTİKALARIN HAZIRLANMASI

MƏHSUL/XİDMƏT

Aşağıdakılara ehtiyac varmı:

- Tərtibatı dəyişmək?
- Başqa üstünlükləri vurğulamaq?
- Tamamilə yeni təkliflər hazırlamaq?
- Məhsulu/xidməti tədricən ixtisar etmək?
- Fərqli həcmlərdə satış?

ÇALIŞMA

➤ Əsas müştəri ilə əlaqədar məqsədlərinizə nail olmaq üçün məhsulunuza/xidmətinizə hansı dəyişiklikləri etməli olduğunuzu sıralayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



II ADDIM: STRATEGİYA VƏ TAKTİKALARIN HAZIRLANMASI

QİYMƏT

Aşağıdakılara ehtiyac varmı:

- Əsas müştərinizin biznesindən daha böyük pay almaq, rəqiblərinizi məhsulunuzu/xidmətinizi kopiyalamaqdan çəkindirmək üçün qiyməti azaltmaq? (Xəbərdarlıq: Aşağı qiymət təklif etdikdən sonra onu yüksəltmək çox çətin olacaq.)
- Gəlirinizi maksimum dərəcədə yüksəltmək üçün daha yüksək ilkin qiymətlə yeni məhsul/xidmət təklif etmək? (Xəbərdarlıq: Rəqibləriniz yeni məhsulunuzu/xidmətinizi çox tez kopiyalayacaq və böyük ehtimalla, daha aşağı qiymətlə təklif edəcəklər.)
- Gəlirlilik normanızı qorumaq üçün məhsulunuzun/xidmətinizin xərclərini azaltmaq?
- Təklifləri birləşdirmək və ya ayrı-ayrı elementlərə ayırmaq?

ÇALIŞMA

➤ Əsas müştəri ilə əlaqədar məqsədlərinizə nail olmağınıza kömək məqsədilə hazırkı qiymət siyasətinin yenidən baxılmasına ehtiyac olub-olmadığı barədə düşünün.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



II ADDIM: STRATEGİYA VƏ TAKTİKALARIN HAZIRLANMASI

STİMULLAŞDIRMA

Stimullaşdırma – əsas müştərinizlə əlaqədar məqsədlərə nail olmaq üçün ünsiyyətdən effektiv şəkildə istifadə etmək üsuludur.

Əsas müştərilərlə iş üzrə menecer üçün ən yaxşı ünsiyyət fürsətləri aşağıdakılar ola bilər:

- toplantılar;
- təqdimatlar/seminarlar;
- peşəkar sərgilər;
- ictimaiyyətlə əlaqələr;
- sponsorluq;
- daxili xəbər bülletenləri.

ÇALIŞMA

➤ Hazırda istifadə etdiyiniz stimullaşdırma metodlarını sıralayın və onların nə dərəcədə effektiv olduğunu qeyd edin.

➤ Ağlınıza başqa ünsiyyət fürsətləri gəlirmi?

Qeyd: Əsas müştərinizlə effektiv ünsiyyət vacibdir – bax: növbəti fəsillər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



II ADDIM: STRATEGİYA VƏ TAKTİKALARIN HAZIRLANMASI

MƏKAN

Məkan – məhsulunuzu/xidmətinizi müştərinizə təqdim etdiyiniz yerdir. Əsas müştəri ilə əlaqədar məqsədlərinizə nail olmaq üçün aşağıdakılara ehtiyacınız ola bilər:

- distribusiya metodlarınızı dəyişdirmək;
- keyfiyyətə nəzarət prosedurlarınızı təkmilləşdirmək;
- distribütorunuzla iş təcrübənizi nəzərdən keçirmək;
- çatdırılmaları üçüncü tərəfə həvalə edərək (autsorsinq) xərcləri azaltmaq;
- əlavə kanalların axtarışı;
- yeni texnologiyalardan daha yaxşı istifadə.

ÇALIŞMA

➤ Distribusiya strategiyanızın əsas müştəri ilə əlaqədar məqsədlərinizə nail olmağınıza təsir edib-etmədiyi barədə düşünün.

➤ Distribusiya metodlarınızı axırıncı dəfə nə vaxt nəzərdən keçirmisiniz?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



II ADDIM: STRATEGİYA VƏ TAKTİKALARIN HAZIRLANMASI

RESURSLAR

Resurslarınızı qiymətləndirərək strategiyalarınıza nail olmağın mümkünlüyünə əmin olun:

- **İşçi qüvvəsi**
  - Kifayət qədər işçi heyətiniz varmı?
  - Onlar lazımi bacarıqlara malikdirlər, yoxsa yenidən təlim keçməlidirlər?
- **Vaxt**
  - Zaman planlaması realdırmı?
  - Təqvimlə əlaqədar hər hansı məhdudiyyət mövcuddurmu?
- **Pul**
  - Strategiya və taktikalarınızı həyata keçirmək üçün büdcəniz varmı?

ÇALIŞMA

➤ Strategiyalarınızın hər birini nəzərə alaraq ehtiyac duyacağınız mövcud (və ya əlavə) resurslarınızın siyahısını tərtib edin və onlardan nə vaxt istifadə etməyi planlaşdırdığınızı qeyd edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



II ADDIM: STRATEGİYA VƏ TAKTİKALARIN HAZIRLANMASI

TAKTİKALAR

Strategiyanızı müəyyən edilmiş müddət ərzində (məsələn, rüb ərzində) yerinə yetirilməli olan konkret tədbirlərə bölün.

Məsələn, aşağıda əsas korporativ müştəriyə göstərilən xidmət səviyyəsini yüksəltməyə çalışan qrafik dizayn şirkətinin nümunəsində bunu daha yaxşı başa düşə bilərsiniz.

Məqsəd: Korporativ broşürlərin hazırlanma müddətini 60 gündən 30 günə qədər azaltmaq.

Strategiya: Müştərinin müəssisədaxili nəşriyyat şöbəsi üçün texnologiya məsələləri üzrə məsləhətçi kimi çıxış etmək.

Taktika:

I rüb: müəssisədaxili prosesləri qiymətləndirmək və düzəlişlər təklif etmək.

II rüb: zəruri olduqca, müəssisədaxili texnologiyanı yeniləmək və təlim proqramları təmin etmək.

III rüb: şöbənin işlərinin gedişatını izləmək.

IV rüb: birlikdə yeni istehsal tendensiyalarını qiymətləndirmək və növbəti il üçün planlar hazırlamaq.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



III ADDIM: PLANIN YAZILMASI

Müştərilərlə iş üzrə inkişaf planlarında məqsəd, strategiya və taktikalarınız asan başa düşülən formatda qeyd edilir. Planlar əsas müştərinizlə bağlı səylərinizi idarə etməyə kömək edir.

Aşağıdakıları **yadda saxlayın:**

Biznesdə ölçülə bilən artıma nail olun.
Uzunmüddətli biznes münasibətləri qurun.
Fürsətlərdən yararlanın.
Müştəri ilə ünsiyyəti möhkəmləndirin.
İnkişafınıza (və müştərinizin inkişafına) dəstək olmaq üçün səylərinizi bir istiqamətdə cəmləşdirin.
Daxili resursları təşkil edin.
Müştərinin müəssisəsi daxilində məhsulunuz/xidmətiniz haqqında məlumatlılığı təmin edin.
Müştərinin biznes mühitini başa düşün.
Üst rəhbərliyinizdə müştərinizə qarşı maraq oyadın.

İnkişaf planları biznesin inkişafına yönəlmiş cəhdlərinizi özündə cəmləşdirir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



III ADDIM: PLANIN YAZILMASI

ÇALIŞMA

Növbəti səhifədəki şablondan istifadə edərək plan tərtib edə bilərsiniz:

- Müştəri ilə əlaqədar hədəflərinizi sol sütunda qeyd edin. Məsələn, telekommunikasiya şirkətində əsas müştərilərlə iş üzrə menecersinizsə, müştəriniz isə inkişaf etməkdə olan beynəlxalq bankdırsa, məqsədlərinizdən biri bu ola bilər: "III rübə qədər xarici valyuta mübadiləsi şöbəsində "XK" sistemini işə salmaq".
- Məqsədinizə nail olmaq üçün başlatmağa hazırlaşdığınız 3 strategiyanı bəyan edin. Məsələn: a) istifadəçi ehtiyaclarının tam təhlilinin aparılması; b) texniki dəstək xidmətinin çağırılma müddətinin 3 saatdan 1,5 saata endirilməsi; c) gözdən keçirilmiş qiymət modelini müştəri ilə razılaşdırmaq.
- Sonra hər bir rüb üzrə strategiya ilə yanaşı taktikanızı da qeyd edin.
  Məsələn, a) fəaliyyəti üçün taktikanız belə ola bilər: I rüb: istifadəçilər üçün seminar; II rüb: müştəri ilə nəticələri qiymətləndirmək; III rüb: məhsulda lazımi təkmilləşmələr həyata keçirmək; IV rüb: təkmilləşdirilmiş məhsulu sınaqdan keçirmək.
- Şablonun aşağısında başqa vacib tarixləri qeyd edin – müştərinin konfransları, müəssisədaxili seminarlar, sektor daxilində keçirilən tədbirlər və s.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞ ÜZRƏ İNKİŞAF PLANI



III ADDIM: PLANIN YAZILMASI

ÇALIŞMANIN ŞABLONU

Son yeniləmə tarixi: _ _/_ _/_ _ Müştərinin adı:_____

MƏQSƏDLƏR	STRATEGİYALAR	TAKTİKA			
		1-ci rüb	2-ci rüb	3-cü rüb	4-cü rüb
1.	A)				
	B)				
	C)				
2.	A)				
	B)				
	C)				
3.	A)				
	B)				
	C)				
4.	A)				
	B)				
	C)				
5.	A)				
	B)				
	C)				
6.	A)				
	B)				
	C)				
7.	A)				
	B)				
	C)				
Başqa vacib tarixlər					

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜNASİBƏTLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏSİRİNİZİ ARTIRIN



Münasibətlərin uğurla idarə edilməsinin sirri əsas müştəriniz olan müəssisədə qərar qəbuluna görə məsul şəxsə təsirinizi artırmaqdan ibarətdir. Bunun üçün siz:

- hansı mesajları ötürəcəyinizi bilməlisiniz;
- qərar qəbulu prosesində kimin kim olduğunu öyrənməlisiniz;
- müştərinizin müəssisəsinin daxili siyasətini başa düşməlisiniz;
- "təşkilati xəritə" tərtib edərək əsas müştəriniz olan müəssisədə "yolunuzu tapmağı" bacarmalısınız;
- "güzgü münasibətləri" başlatmalısınız;
- mümkün olduqca, fürsətlərdən effektiv şəkildə istifadə etməlisiniz;
- əsas müştəriniz olan müəssisədə "şəbəkələşmə" aparmalı, bu yolla, bütövlükdə müəssisə ilə tanış olmalısınız;
- "əlaqə planı" hazırlamalı və icra etməlisiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

HANSI MESAJI ÖTÜRDÜYÜNÜZÜ BİLİN



Münasibətlərin idarə edilməsi proqramına başlamazdan əvvəl əsas müştərinizin nəzərə almağını istədiyiniz mesajları və səbəbləri müəyyən etməlisiniz. Mesajın məzmunu aşağıdakı sualın cavabını əhatə etməlidir:

Məhsul/xidmət təklifiniz əsas müştərinin uğur qazanmasına necə kömək edir?

ÇALIŞMA

- Məhsul/xidmət təklifinizin komponentlərini sıralayın.
- Hər birinin yanında əsas müştərinin uğur qazanmasına necə kömək etdiyini qeyd edin, məsələn: "Yeni mühasibat proqramı paketimiz əməliyyatları 30 % sürətləndirir, bu isə o deməkdir ki, mühasibatlığın əməkdaşları 30 % daha səmərəli işləyirlər".

Müştərinin ehtiyacları, eyni zamanda təklifinizin rəqiblərin təkliflərindən nə ilə fərqləndiyi haqqında düşünün – müştərinin ehtiyacına cavab verən, lakin rəqiblərin təklifi ilə eynilik təşkil edən təklifin faydası az olur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



QƏRAR QƏBULU

İNSAN QRUPLARI (1)

Əsas müştəriniz olan müəssisədə aşağıdakıları müəyyənləşdirin:

- **Qərarların qəbul edilməsinə görə məsul şəxs kimdir?**
  - Bu şəxs bütün strategiya və müqavilələri imzalayır. Kiminlə danışdığınızdan asılı olaraq, fikirlər dəyişə bilər, ona görə də eyni müəssisə daxilində bir neçə fərqli şəxsdən soruşun: "Yekun qərarı kim qəbul edir?" Sonra isə özünüz qərar qəbul edin.

  Mümkün olarsa, həmin şəxslə etibarlı münasibət qurun.

- **Təsir gücünə malik (nüfuzlu) şəxs kimdir?**
  - Qərar qəbul edən şəxsə təsir edir.
  - Müəyyən sahə – maliyyə, strategiya, əməliyyatlar, informasiya texnologiyaları və s. üzrə sərištəyə malikdir.
  - Qərar qəbul edən şəxsə dəyərli töhfələr verir.

  Bu şəxsin sizin tərəfinizdə olmasına çalışın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



QƏRAR QƏBULU

İNSAN QRUPLARI (2)

Əsas müştəriniz olan müəssisədə aşağıdakıların kim olduğunu öyrənin:

- **Tərəfdarınız kimdir?**
  - Sizə əsas müştəri ilə bağlı məxfi olmayan məlumatları ötürür.
  - Müəssisə daxilində kimin kim olduğunu və hansı işi gördüyünü söyləyir.
  - Sizə biznesin inkişafı ilə bağlı ideyalar verə bilir.

  Bu şəxsə məntiq çərçivəsində müraciət edin və əvəzində dəyərli məlumat təklif edin.
- **Əleyhdarınız kimdir?**
  - Diqqətli olun! ...Hər müəssisədə belə birisi olur.
  - Yalnız rəqiblərinizin məhsullarını/xidmətlərini təbliğ edir.
  - Bir qayda olaraq, bütün ideyalarınıza neqativ münasibət göstərir, hətta səylərinizə mane olmağa çalışır.

  Bu şəxslə, heç olmasa, neytral münasibət qurmağa çalışın.

Vacib qeyd: Bu insan qrupları tez-tez üst-üstə düşür. Məsələn, kiçik satınalmada "qərar qəbul edən şəxs" daha böyük mənzərədə "təsir edən şəxs" ola bilər, tərəfdar da həmçinin "təsir edən şəxs" ola bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİNİN SİYASƏTİ (1)



Əsas müştərinizin müəssisəsində siyasi mühiti anlayaraq aşağıdakılar haqqında dəyərli bilgi əldə edə bilərsiniz:

- Qərarlar nə üçün lehinizə (və ya əleyhinizə) qəbul edilir?
- Əsas müştərinizlə əlaqə üzrə məsul şəxsi vəzifə yüksəlişi gözləyirmi (və ya onun vəzifəsini tərk etməsi gözlənilirmi)?
- Əsl səlahiyyət kimdədir?

Bunu öyrənə bilmək üçün müştərinizin müəssisəsindəki insanlar haqqında "siyasi qruplaşmalar" kontekstində düşünməlisiniz, dəqiq desək:

Ən nüfuzlu şəxs

- Qərarların qəbulu üzrə cavabdehlik daşıyan ən əsas şəxs odur: idarəedici direktor, funksional rəhbər və ya ola bilsin ki, şöbə müdiri.
- Müəssisənin gücü burada – bir və ya bir neçə insanın əlində cəmlənir.
- Ən nüfuzlu şəxs "adına layiq" üstünlüklərə malik olur, məsələn: böyük kabinet, böyük büdcə, böyük işçi heyəti, çoxlu öhdəliklər.
- Heç vaxt onu məyus etməyin; uzun xatirələr əfvi ləngidir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİNİN SİYASƏTİ (2)

SİYASİ QRUPLAŞMALAR

Yüksələn ulduz

- Müəssisə daxilində vəzifə pillələrini sürətlə qalxır.
- Bir qayda olaraq, mentor – məsləhət və isitqamət verən şəxs (adətən, ən nüfuzlu şəxs) vasitəsilə yüksəlir.
- "Yüksələn ulduz"la əlaqə yaradın – onun yüksəlişi sizin də yüksəlişinizə kömək edəcək.
- Ən nüfuzlu şəxslər "yüksələn ulduz"lara etibar edirlər, odur ki, onların köməyi ilə lazımi məlumatı tez əldə edə bilərsiniz.

Sönən ulduz

- "Köhnə günlərin xatirinə" işdə saxlanılan, qorunan birisi ola və ya vaxtilə ən nüfuzlu şəxs tərəfindən işə qəbul edilmiş ola bilər (və bu nüfuzlu şəxs o vaxtdan bəri heç kimə büruzə vermədiyi peşmanlıq içərisindədir).
- "İnsanların səriştəsizlik səviyyələrinə görə yüksəldiklərini" irəli sürən "Piter prinsipi"ndən əziyyət çəkə bilər.
- Müəssisə daxilində təsir gücü məhduddur.
- Bir qayda olaraq, qərar qəbul edilən zaman onun fikrini soruşmurlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİNİN SİYASƏTİ (3)

SİYASİ QRUPLAŞMALAR

Tülkü

- Hiyləgər ola, tez hərəkət edə, lazımi məqamda zərbə vura bilər.
- Yaxalamaq çətindir, səhnə arxasında səssiz iş görür, açıq döyüşlərdən qaçır.
- Bir qayda olaraq, müəssisə daxilində yaxşı əlaqələri, xüsusilə ən nüfuzlu şəxslə yaxşı münasibətləri olur.

Sıravi əsgər

- Əsas müştərinin müəssisəsindəki çoxsaylı insan tiplərindən biridir.
- Ən nüfuzlu şəxs olmağa can ata bilər.
- Belələrinin dəstəyini qazanın (çünki bütün ən nüfuzlu şəxslər və yüksələn ulduzlar nə vaxtsa sıravi əsgər olublar).

ÇALIŞMA

➤ Əsas müştərinin kadrlarını bu "siyasi qruplaşmalar" əsasında sıralayın.

➤ Əsas müştəri ilə əlaqə üzrə məsul şəxs hansı qrupa aiddir?

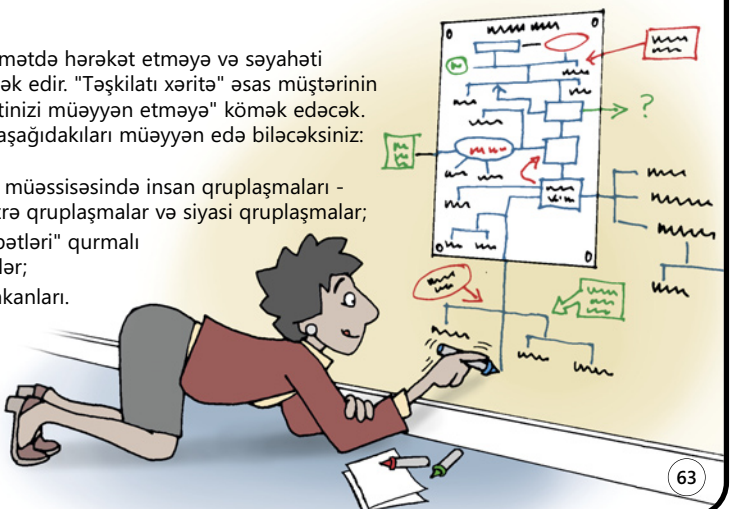
➤ Yüksələn ulduzla tanışlığınız varmı? Yoxdursa, yüksələn ulduzlarla necə yaxınlaşa biləcəyiniz haqqında düşünün.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏŞKİLATİ XƏRİTƏ (1)

Xəritə düzgün istiqamətdə hərəkət etməyə və səyahəti planlaşdırmağa kömək edir. "Təşkilatı xəritə" əsas müştərinin müəssisəsində "səmtinizi müəyyən etməyə" kömək edəcək. Bu xəritə sayəsində aşağıdakıları müəyyən edə biləcəksiniz:

- əsas müştərinin müəssisəsində insan qruplaşmaları - qərar qəbulu üzrə qruplaşmalar və siyasi qruplaşmalar;
- "güzgü münasibətləri" qurmalı olduğunuz şəxslər;
- şəbəkələşmə imkanları.

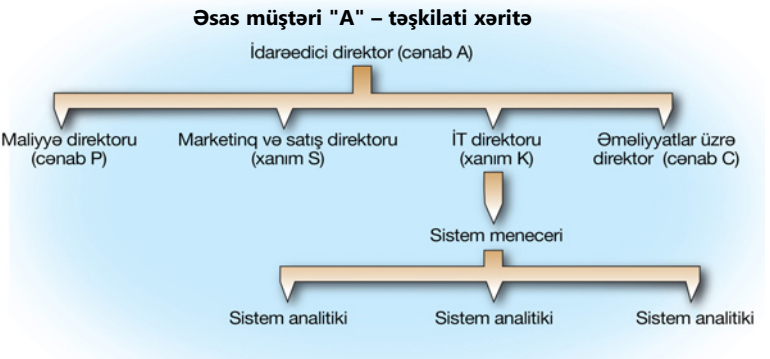


Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏŞKİLATİ XƏRİTƏ (2)

Əsas müştərinizin təşkilati xəritəsini tərtib etmək üçün bu sadə qaydalara əməl edin:

1. Müəssisənin təşkilati sxemini çəkib adları və vəzifələri qeyd edin.
   Məsələn:



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏŞKİLATİ XƏRİTƏ (3)



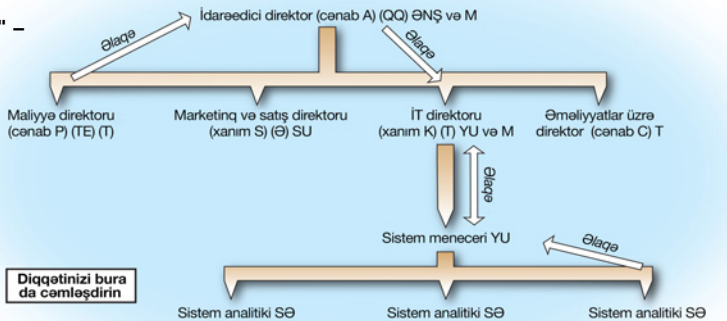
Əsas müştərinin təşkilati xəritəsini tərtib etmək üçün daha bir neçə qayda:

2. Müştəri ilə əlaqə üzrə məsul şəxsi qırmızı rənglə qeyd edin.
3. Müxtəlif rənglərlə qərar qəbul edən (QQ), təsir edən (TE), məhsulunuzun/xidmətinizin tərəfdarını (T) və ya əleyhdarını (Ə) qeyd edin.
4. İndi isə hər birinin siyasi rolunu qeyd edin: ƏNŞ = ən nüfuzlu şəxs; YU = yüksələn ulduz (və M = onun mentoru); SU = sönən ulduz; T = tülkü və SƏ = sıravi əsgər.
5. Əsas bağlantıları göstərin: kim kiminlə əməkdaşlıq edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏŞKİLATİ XƏRİTƏ (4)

Əsas müştəri "A" – təşkilati xəritə



ÇALIŞMA

- Hər hansı qruplaşma müəyyən edə bilirsinizmi?
- Hər hansı sıravi əsgərin yüksələn ulduzla yaxın əlaqəsi varmı?
- Müştəri ilə əlaqə üzrə məsul şəxs bu xəritənin harasındadır?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

"GÜZGÜ MÜNASİBƏTLƏRİ"



Əsas müştərinizlə daha güclü əlaqə qurmaq üçün "güzgü münasibətləri" yaratmağa çalışın. "Güzgü münasibətləri" sizin və əsas müştərinin eyni funksional səviyyələrində çalışan əməkdaşları arasında etibarlı münasibətlərin qurulması nəticəsində yaranır.

Belə münasibətlər, məsələn, aşağıdakı vəzifə sahibləri arasında yarana bilər:

- idarəedici direktor və idarəedici direktor;
- texniki direktor və texniki direktor;
- maliyyə direktoru və maliyyə direktoru;
- məhsul üzrə mütəxəssis və məhsul üzrə mütəxəssis.

Əsas üstünlük: idarəedici direktorlar etibarlı münasibət qurduqda biznes təklifinizin siyasi dəstək qazanmaq ehtimalı artır. Nəticədə, hər iki tərəfin üst rəhbərliyinin ideyalarınızla razılaşmaq ehtimalı yüksəlir.

Onlar necə görüşə bilərlər? Fürsətlər saysız-hesabsızdır: məsələn, peşəkar sərgilərdə, konfranslarda, toplantılarda və s.

Məsləhət: Həmkarlarınız qarşı tərəfin eyni vəzifəli şəxsləri ilə görüşməzdən əvvəl onlara qısa məlumat və əsas mesajların siyahısını verin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FÜRSƏTLƏRDƏN EFFEKTİV İSTİFADƏ İMKANI



"Fürsətlərdən effektiv istifadə" imkanı kənar bir şəxs və ya qurum sizin adınızdan əsas müştəriyə təsir edə bildikdə meydana gəlir. Kənar şəxslərə aid ola bilər:

- əsas müştərinizin səhmdarları;
- rəqibiniz olmayan təchizatçılar;
- səhmdarlarınız;
- ticarət-sənaye təşkilatları;
- məsləhətçilər.

Çatdırılmalı olan mesajlara bunlar aid ola bilər: "Hazırkı maliyyə təklifinizdən daha səxavətli təklif ola bilməz"; "Böyümə planlarınız güclü maliyyə bazasına əsaslanır"; "Sektor nümayəndələri yeni məhsulunuz/xidmətiniz barədə əla rəylər verirlər".

ÇALIŞMA

➤ "Fürsətlərdən effektiv istifadə" imkanlarından necə istifadə edə biləcəyinizi müəyyən edin.
➤ Səhmdarlarınız və əsas müştərilərinizarasında hər hansı biznes əlaqəsi varmı?
➤ Əsas müştərinizin sizinlə rəqabət aparmayan təchizatçılarından hər hansı biri ilə etibarlı münasibətiniz varmı?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ŞƏBƏKƏLƏŞMƏ



Əsas müştərilərlə işin idarə edilməsində uğur qazanmış idarəçilər əsas müştərinin müəssisəsində gündəlik əlaqə saxladıqları şəxslə yanaşı, bir sıra nüfuzlu şəxslərlə geniş əlaqələrə malik olurlar. Daha çox insan tanımaq üçün "şəbəkələşin", başqa sözlə desək, kiminsə sizi başqa bir şəxs, həmin şəxsin isə başqası ilə və s. tanış etməsini təmin edin. Şəbəkənin iş prinsipi belədir:

- əsas müştərinizin tanış olmaq istədiyiniz kadrlarının siyahısını tərtib edin, məsələn, gələcəkdə məhsul/xidmət sahəsində təsirə malik ola biləcək yüksələn ulduz və ya törəmə müəssisələrdən birinin ən nüfuzlu şəxsi;
- onlarla görüşmək üçün variantları sıralayın, məsələn:
  - tərəfdarınız (T) və ya gündəlik əlaqə saxladığınız şəxs vasitəsilə;
  - marketinq kommunikasiyası tədbirlərinizə – seminara, sərgiyə və s. dəvət vasitəsilə;
  - əsas müştərinizin digər təchizatçılarının birindən sizi müəssisənin lazımi işçiləri ilə tanış etməsini xahiş edərək.
- bacardığınız qədər çox insanla tanış olun, lakin əsas müştərinizin gündəlik əlaqə saxladığınız nümayəndəsindən gizli hərəkət etməyin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

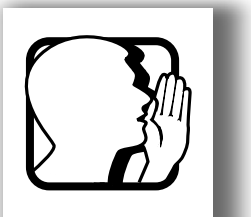
ƏLAQƏ PLANI



Bütün biznes fəaliyyətləri kimi, münasibətlərin idarə edilməsində də sistemli planlaşdırılmış şəkildə davranmaq vacibdir. Odur ki:

- qərar qəbuluna görə məsul şəxslərin kimlər olduğunu bilin;
- daxili siyasət haqqında məlumat toplayın;
- əsas mesajlarınızı müəyyən edin;
- təşkilati xəritə hazırlayın və "güzgü münasibətlərini" qurmağa çalışın;
- "şəbəkələşmə" və "fürsətdən effektiv istifadə" imkanlarını müəyyən edin və hərəkətə keçin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MARKETİNQ KOMMUNİKASİYASI PROQRAMLARI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PROQRAMIN FUNKSİYASI



Əsas müştərilərlə iş üzrə menecerlər aşağıdakı məqsədlər üçün , mümkün olduqca, marketinq kommunikasiyası proqramı hazırlamalıdırlar:

- əsas müştərinin müəssisəsində məhsul/xidmət haqqında geniş məlumatlılıq formalaşdırmaq;
- təkliflə bağlı dəyişiklik və ya işlərin gedişatı haqqında məlumatı çatdırmaq;
- strateji biznes münasibətini gücləndirmək.

Bunun üçün siz:

- ötürmək istədiyiniz mesajları müəyyən etməlisiniz;
- ən yaxşı ünsiyyət alətlərini seçməlisiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MESAJLAR



Tipik mesajlar aşağıdakılarla əlaqəli olur:

- müəssisənizin ölçüsü, bazar payı, tətbiq etdiyi innovasiyalar, səriştəsi;
- təklif etdiyiniz məhsulun/xidmətin üstünlükləri, hazırkı çeşidi və bununla bağlı planlaşdırılan təkmilləşmələr;
- əsas müştərinizin aid olduğu biznes sektorunda yaranan tendensiyalar;
- əsas müştərinizin bazarda üzləşdiyi (və sizin kömək edə biləcəyiniz) mühüm problemlər, məsələn:
  - texnoloji dəyişikliklər;
  - müştəri demoqrafiyası;
  - dövlət nəzarəti;
  - yeni rəqiblər;
  - ətraf mühit məsələləri.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

KOMMUNİKASİYA ALƏTLƏRİ (1)



Seçimlərə daxildir:

Xəbər bülleteni

- Bir çox müəssisələr daxili xəbər bülleteni və ya jurnaldan istifadə edirlər.
- Müntəzəm məqalə və ya köşə yazısı əlavə edə bilib-bilməyəcəyinizi (və ya İctimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi tərəfindən hazırlana bilərmi) düşünün.
- Reklam əvəzinə, oxuculara nəsə öyrəndiklərini düşündürən və əlavə dəyər yaradan köşə yazısı hazırlamağa üstünlük verin.

Müştəri üçün e-poçt bülleteni

- Əsas müştəriniz üçün öz e-poçt bülleteni hazırlayın.
- Bülleten qısa və informativ olmalıdır.

Seminar

- Əsas müştəriniz üçün müvafiq mövzuda seminar təşkil edin.
- Müştəri ilə əlaqə üzrə məsul şəxsin dəstəyini qazanın, iştirakçıların siyahısını razılaşdırın. Seminarı özünüz idarə edin, yaxud məsləhət xidmətindən istifadə edin və effektivliyi müəyyən etmək üçün rəyləri öyrənin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

KOMMUNİKASİYA ALƏTLƏRİ (2)



Seçimlərə daxildir:

İllik konfrans

- Əsas müştərinin illik konfransında çıxış edə (və ya seminar keçirə) bilib-bilməyəcəyinizi soruşun.
- Bunun üçün nahardan sonrakı "cansıxıcı və süst" sessiyadan yayınmağa və yaxşı vaxt təyin etməyə çalışın, məsələn, səhərin ilk sessiyası daha münasibdir.
- Sponsorluq fürsətləri axtarın - çap olunmuş proqram, nahar və s.

Ticarət konfransı

- Müəssisənizin ictimai rəy üzrə liderliyini və nüfuzunu nümayiş etdirə bilmək üçün sahə üzrə ticarət konfransı çərçivəsində çıxış edin və ya seminar keçirin.

Bloq və/və ya sektora aid nəşrlərdə məqalə yazın

- Effektiv bloq yazıları başqalarına da göndəriləcək və məqalələri düzgün seçilmiş veb-sayt və ya nəşrlərdə dərc etdirərək ekspert kimi etibarlılığınızı artıracaqsınız. Bu yazıların bir nüsxəsini e-poçtla əsas müştərinizə göndərə bilərsiniz.

Korporativ qonaqpərvərlik

- Avtomobil yarışlarından başlamış istənilən oyun növünə qədər hər hansı əyləncəli tədbir ola bilər.
- Şəbəkələşmə üçün əla üsuldur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



PROQRAMIN NÜMUNƏSİ

Marketinq kommunikasiyasının hansı metodlarından istifadə edə biləcəyiniz haqqında düşünün. Metodlardan planlaşdırılmış qaydada deyil, nizamsız şəkildə istifadə edilirsə, o zaman kommunikasiya proqramı hazırlayın. Nümunə:

Məqsəd: əsas müştərinin bütün işçi heyətinin yeni texnologiyalar sahəsində gücümüzü başa düşməsini təmin etmək. Bu mesajın ötürülməsi üçün aşağıdakı proqram təklif edilir:

I rüb
- tədqiqat komandamızın sərişẗəsi haqqında məktub göndərmək;
- mətbuatda X məhsulumuzun buraxıldığı haqqında məqalə dərc etmək;

II rüb
- müştərinin regional konfransında yeni texnologiyaların daxili səmərəliliyi nə dərəcədə yüksəldə biləcəyi haqqında çıxış etmək;

III rüb
- yenicə yaranmaqda olan texnologiyalar və onların necə idarə edilməsi haqqında seminar keçirmək;

IV rüb
- əsas müştərinin illik konfransında texnologiyaya sərmayə qoyuluşu qərarlarının prioritet olaraq müəyyən edilməsi haqqında çıxış etmək;
- Elm muzeyində qonaqların texnoloji oyun axşamında iştirak edə biləcəkləri korporativ əyləncə tədbiri təşkil etmək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



YENİ İŞLƏRİN QAZANILMASI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

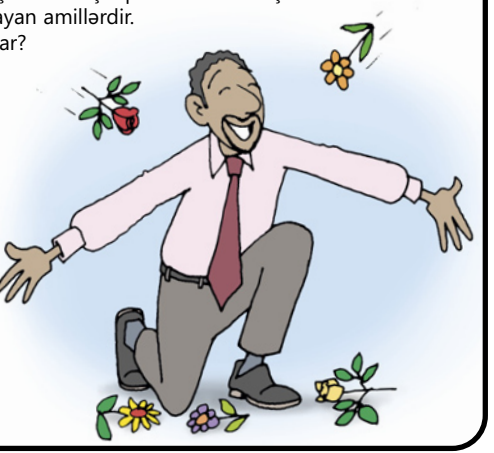
FÜRSƏTLƏRDƏN İSTİFADƏ



Fürsətlərin aşkar edilməsi və əsas müştəri ilə iş üzrə inkişaf planı həmin müştərinizlə biznesin inkişaf etdirilməsində başlıca rol oynayan amillərdir.
Bəs yeni biznes fürsətlərini necə yaxalamaq olar?

Yeganə yol aşağıdakılardan ibarətdir:

- üz-üzə ünsiyyət bacarıqlarınızı təkmilləşdirmək;
- həll yolları satmaq;
- inandırıcı təkliflər yazmaq;
- uğurlu təqdimatlar keçirmək;
- effektiv danışıqlar aparmaq.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜZ-ÜZƏ ÜNSİYYƏT

FƏAL DİNLƏMƏ

Ən uğurlu satış mütəxəssisləri danışmaq qədər dinləməyə də vaxt sərf edirlər. Dinləmə bacarıqlarınızı təkmilləşdirmək üçün aşağıdakıları sınayın:

- **həmsöhbətinizin sözünü kəsməyin**; danışmağa başlamazdan əvvəl qarşı tərəfin sözünü bitirməsinə imkan verin;
- **təmkinli olun**; özünüzü gərgin hiss etsəniz, çətin ki, effektiv şəkildə dinləyə biləsiniz;
- razılaşmasanız da, **qarşı tərəfin mövqeyini anlamağa çalışın**;
- həmsöhbətinizin dediklərini **öz sözlərinizlə təkrar edərək** ona qulaq asdığınızı göstərin;
- **yalnız çox vacib məqamların qeydlərini aparın**, eyni zamanda həm yazmaq, həm dinləmək çətindir;
- diqqətinizi dağıdan amillərdən yayınmağa çalışın.

Fəal dinləmə empatiya qurmağa kömək edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ÜZ-ÜZƏ ÜNSİYYƏT

ETİBARLI MÜNASİBƏTİN QURULMASI

Sözlər

- Qarşı tərəfin istifadə etdiklərinə bənzər sözlərdən istifadə edin:
  - həmsöhbətiniz şövqlü və ekstravert bir insandırsa, "əla", "çox mühüm məqama toxundunuz" kimi emosiya yüklü sözlərdən istifadə edin;
  - dəqiq və konkret danışırsa, "qərar qəbul etmək", "razılaşmaq", "işlərin gedişatı" kimi planlaşdırma mənası daşıyan sözlərdən istifadə edin.

Ritm

- Danışıq ritminizi qarşı tərəfə uyğunlaşdırın.

Bədən dili

- Müştərinizin duruşunu əks etdirin (amma təqlid etməyin).

Əsas məsələ qarşı tərəfin şəxsiyyət tipinə uyğunlaşmaqdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

HƏLL YOLUNUN SATILMASI (1)



Problemlərin həlli

Problemlərin ciddiliyi - ciddi problemlərdirmi?
Məbləğ - müştəriyə nə qədər xərc yaradır?
Prioritet - problem onlar üçün nə dərəcədə vacibdir?
Tədbirlər - buna qarşı hansı tədbirləri görüblər?
Həll yolu - bir həll yolu təqdim edə bilərsinizmi?
Soruşun - problemi aradan qaldırmaq üçün necə irəliləmək olar?



Əsas müştərilərlə iş üzrə menecerlər müştərilərə problemlərin həllini satırlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

HƏLL YOLUNUN SATILMASI (2)



Problemlərin ciddiliyi

- Əsas müştərinizin məhsulunuzun/xidmətinizin kömək edə biləcəyi sahələrdə qarşılaşdığı çətinlik və narazılıqları araşdırmaq üçün suallar verin.
  Məsələn: "Konveyer xəttindəki dayanma vaxtına görə narahatsınızmı?"

Məbləğ

- Hər bir problemin əsas müştərinizə nə qədər xərc yaratması ilə bağlı suallar verin.
  Məsələn: konveyer hər həftə sıradan çıxır və 2 saat dayanırsa, problemin müəssisə üçün faktiki zərərini (buna görə itirilən müştərilər də daxil olmaqla) müəyyən etmək üçün suallar verin: "Hər həftə konveyer xəttinin 2 saat dayanması bu müddətdə operatorların da boş qalmasına dəlalət edir, ən əsası, hər həftə iki saatlıq istehsaldan məhrum olursunuz?" Sonra müştərinin bunu pul vəsaiti ilə ifadə etməsini xahiş edin:

(2 saat x əməkdaşların sayı x əməkhaqları)
\+ (2 saatlıq istehsalın itirilməsi)
\+ (yığılmış işin görülməsi üçün işdən kənar vaxta görə ödəniş)
= həftəlik cəmi xərc

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

HƏLL YOLUNUN SATILMASI (3)



Prioritetin müəyyən edilməsi

- Müştərinizlə müzakirə etdiyiniz problemlərin prioritet sırasını hər bir problemin yaratdığı xərcə əsasən müəyyən edin.

Tədbirlər

- Hər bir problemlə əlaqədar hansı tədbirlərin görüldüyünü müəyyən edin. Həyata keçirilən müxtəlif tədbirlər uğurlu nəticə verdimi?

Problemləri həll edənlər daha çox iş qazanırlar.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

HƏLL YOLUNUN SATILMASI (4)



Həll yolu

- Bacarırsınızsa, problemin həll yolunu təklif edin. Məsələn, təklif etdiyiniz konveyer xəttinin məhsuldarlığı 99,99 %-dirsə, soruşun: "Həftədə 10 000 AZN qənaət edə biləcək həll yolu ilə maraqlanırsınızmı?" Müştəri bu suala yalnız "BƏLİ!" cavabı verə bilər.

Soruşun

- Çoxlarının soruşmağı unutduğu sualı verin: "Təklif etdiyimiz həll yolunu həyata keçirə və bunun üçün tələb olunan müddəti razılaşdıra bilərikmi?"

Həll yolu təklif etdiyiniz zaman insanlar problemlər haqqında danışmağı sevirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TƏKLİFLƏR

QURULUŞ VƏ MƏZMUN

Təkliflərin icrası asan, məzmunu isə məntiqli olmalıdır. Bu ümumi formatı sınaqdan keçirin:

Qısa məzmun	-	təklifin bir səhifəlik xülasəsini hazırlayın.
Giriş	-	müştərinizin sizdən təklif verməyi xahişi etməsi barədə yazın.
Təcrübənin təsviri	-	biznes sövdələşmələriniz, o cümlədən bənzər ölçüdə rəqib olmayan müştərilərlə olan sövdələşmələriniz barədə yazın.
Məhsul/xidmət təklifi	-	məhsulun/xidmətin üstünlüklərinin necə faydalı olacağını vurğulayın.
Müştəri üçün dəstək	-	təmin edə biləcəyiniz ehtiyat vasitələri ətraflı təsvir edin.
Xərclər	-	özünüzə danışıqlar aparmaq üçün yer qoyun.
Zamanlama	-	təklifinizin hansı müddət ərzində keçərli olduğunu göstərin.
Əlavələr	-	texniki təfərrüatları, layihə planlarını, tövsiyə məktublarını daxil edin.

Məntiqli quruluş mətnin daha asan oxunmasına imkan verir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TƏKLİFLƏR

ÜSLUB VƏ MÜDDƏT

Asan oxunan təkliflər hər zaman yaxşı qarşılanır, ona görə də:

Planlaşdırın
- yazmağa başlamazdan əvvəl təklifin eskizini qurun.

Qısa və təsirli təklif yazın
- tərəddüd hiss etdiyiniz hansısa fakt və ya məlumatı əlavə etməyin;
- mümkündürsə, maksimum 10 səhifəlik təklif planlaşdırın.

Anlaşılmazlığı minimuma endirin
- qısa sözlərdən, qısa cümlələrdən, maddə ayırıcılarından istifadə edin.

Sadə təkliflər hazırlayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TƏQDİMAT

UĞURUN 14 SİRRİ

1. **Auditoriyanızı tanıyın.**
   - Dinləyicilər nə eşitmək istəyirlər?
2. **Bir mövzunu 3 mesajla konkretləşdirin.**
   - İnkaredilməz qənaətə gətirib çıxaran arqument formalaşdırın.
3. **Xülasə, xülasə, xülasə**
   - Üç mesajınızı qüvvətləndirin.
4. **Cansıxıcı şərait yaratmayın.**
   - Bir mövzu haqqında 8 dəqiqədən çox danışmayın, xülasə verin və başqa mövzuya keçin.
5. **İstiqamətləndirici vasitələrdən istifadə edin.**
   - Auditoriyanın təqdimatın nə qədərinin geridə qaldığını, qarşıda onu nə gözlədiyini bilməsi üçün hər mövzudan sonra təqdimat proqramının slaydını göstərin.
6. **Sözlərlə təsvirlərdən və effektiv vizual vəsaitlərdən istifadə edin.**
   - Mesajınızı qüvvətləndirin və göz önünüdə obrazların canlanmasına kömək edin.
7. **Kartlardan istifadə edin.**
   - Ardıcıllığı və əsas məqamları (əsla ssenarini deyil) xatırlamaq üçün kartlardan istifadə edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TƏQDİMAT

UĞURUN 14 SİRRİ (davamı)

8. **İştirakı təşviq edin**
   - Auditoriyanızı həvəsləndirin (viktorinadan istifadə etməyi sınayın, sual-cavab aparın və ya iştirakçıların fikirlərini soruşun).
9. **Təqdimata güclü təəssürat oyadacaq şəkildə başlayın.**
   - Auditoriyanızın diqqətini və marağını özünüzə çəkmək üçün çıxışa şövqlə və özünəinamla başlayın.
10. **Məşq edin.**
   - Təqdimatdan öncə dostlarınız və həmkarlarınız qarşısında məşq edin; rəylərini soruşun.
11. **Göz təması qurun.**
   - Baxışlarınızla "W" cızaraq dinləyicilərə nəzər salın.
12. **Qamətinizə fikir verin.**
   - Təbii olun, amma özünüzə daha çox inam hiss etmək üçün dik dayanın.
13. **Təqdimata başlamazdan əvvəl otağı yoxlayın.**
   - Yerləşmə və ləvazimatlarla, o cümlədən audiovizual avadanlıqların iş prinsipi ilə tanış olun.
14. **Hərəkətə keçin!**
   - Nə qədər çox məşq etsəniz, özünüzə inamınız bir o qədər artar; nə qədər çox təqdimat keçirsəniz, bir o qədər ustalaşarsınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DANIŞIQLARIN APARILMASI



Nə vaxt danışıqlar aparırsınız? Əsas müştəriniz sizdən məhsul/xidmət almağı qərarlaşdırdıqdan sonra. Növbəti vəzifəniz müəyyən şərtlər və ola bilsin ki, məhsul/xidmət təklifinizin elementləri haqqında danışıqlar aparmaqdan ibarət olacaq. Bu, 6 addımlıq bir prosesdir:

I addım: Hazırlaşın.

- Sövdələşmənin sizin üçün ümumi faydalarını sıralayın – həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət nöqteyi-nəzərindən.
- Sövdələşmənin ayrı-ayrı komponentlərini və hər bir komponentin xərcini müəyyən edin.
- Güzəştə gedə biləcəyiniz kiçik şeyləri sıralayın və prioritet sırasını müəyyən edin.
- Güzəştə getməyəcəyiniz böyük amilləri sıralayın.
- Sərhədinizi, yəni "yox" deyərək danışıqlardan imtina edəcəyiniz yeri müəyyən edin.
- Yuxarıdakıları həmçinin əsas müştərinin nöqteyi-nəzərindən də sıralayın.

Daha yaxşı sövdələşmələrə danışıqlara daha yaxşı hazırlaşaraq nail olmaq mümkündür.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DANIŞIQLARIN APARILMASI



II addım: "Oyun sahə"sini müəyyən edin.

- Əvvəlcədən necə bir sövdələşmənin ideal olduğunu soruşun.
- Nə təklif edə biləcəyinizi bildirin.
- Ortaq məxrəc sahələrini müəyyən edin.

III addım: Araşdırın.

- Qarşı tərəfin sizdən istədiklərinin nə dərəcədə vacib olduğunu və prioritet sırasını öyrənin.
- "Bəs birdən?.." suallarını verməyi unutmayın.

IV addım: Təklif edin.

- Qarşılıqlı məqsəd və gözləntilərinizə cavab verən həll yolu təklif edin.
- Hərəkət azadlığınız olmadıqda bunu qarşı tərəfə bildirin.
- Uzunmüddətli faydaları vurğulayın.
- Məbləği deyil, dəyəri önə çıxarın.

Nə vaxt "YOX" deməli olduğunuzu bilin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DANIŞIQLARIN APARILMASI



V addım: Mübadilə edin.

- Kiçik güzəştləri BÖYÜK göstərməyi bacarın.
- Harada dayanmalı olduğunuzu bilin.
- Heç vaxt təmənnasız "bal verməyin", hər zaman mübadilə edin.



VI addım: Razılaşın.

- Razılaşdırılanları təsdiqləyin.
- Hər iki tərəfin razılaşdığına əmin olun.
- Yazılı şəkildə qeyd edin.

Məsləhətlər

- hər zaman yüksək hədəf seçin;
- düşünmək üçün vaxt ayırın;
- özünüzə inanın;
- çıxılmaz vəziyyətə düşəndə fasilə verin.

Birbaşa "HƏ" cavabı almısınızsa, deməli, həddən çox güzəştə getmisiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

YENİ İŞLƏRİN QAZANILMASI

DANIŞIQLARIN APARILMASI



Müştərinizin tərzini tanıyın:

"Salyami" taktikası - razılaşdığınızı zənn etdiyiniz anda başa qayıdır və daha çox şey istəyir.

"Ən yaxşı təklif" - dərhal ən yaxşı sövdələşməni istəyir; güzəştə getməyin, çünki yenə də başa qayıdıb danışıq aparmaq istəyəcək.

"Sərt adam" - əlini masaya çırpıb: "Kifayət qədər yaxşı təklif deyil", – deyə qışqırır;
- qorxmayın, sadəcə, peşəkarlıqla cavab verin.

"Yorkşir teryeri" - eynilə itlər kimi, müştəri də daha çoxuna nail olmaq üçün "hürməyə" davam edir; yalnız kiçik güzəştlər edin – o da ki yalnız, həqiqətən, buna məcbur olduqda.

"Ola bilməz!" - sadəcə olaraq, danışıqlar aparmağı sevmir – belə müştərilərlə çox sərt davranmayın.

Əsas müştərinizin tərzi hansıdır?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ƏSAS MÜŞTƏRİ İLƏ İŞİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİ İLƏ İŞİN İDARƏ EDİLMƏSİ

DİQQƏT MƏRKƏZİNDƏKİ SAHƏLƏR



Əsas müştərinin idarə edilməsi – müştərinizlə işin gündəlik rejimdə idarə edilməsi deməkdir. Bunu peşəkarlıqla və proaktiv şəkildə yerinə yetirmək üçün aşağıdakı sahələri diqqət mərkəzində saxlamalısınız:

- yeni əsas müştərinin əldə edilməsi;
- əsas müştərinin profili;
- işlərin təşkili;
- əsas müştərinin MƏİ (müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi) sistemi;
- işin gedişatından xəbərdar olmaq;
- əsas müştəri ilə iş üzrə inkişaf planını gözdən keçirmək;
- daxili ünsiyyət;
- əsas müştəri ilə toplantılar;
- əsas müştəri ilə iş üzrə tamamlayıcı fəaliyyətlər;
- əsas müştəriyə işin təhvil verilməsi (yaxud layihə bitdikdə nə etməli).

Biznes tərəfdaşları iştiraka cəlb edilirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

YENİ ƏSAS MÜŞTƏRİNİN ƏLDƏ EDİLMƏSİ (1)



Bu hal 2 səbəbdən yarana bilər: 1) əsas müştəri ilə iş üzrə hazırkı menecer başqa vəzifəyə keçir və ya 2) yeni bir vacib müştəri qazanmısınız.

1. Müştəri ilə iş üzrə hazırkı menecerin vəzifəsi dəyişir və müştəri sizə qalır.
   Əsas müştəri ilə iş üzrə yeni menecer olaraq qəbul olunmağın sirri aşağıdakılardan ibarətdir:

- rəhbəriniz dəyişikliyin səbəblərini əsas müştərinin üst rəhbərliyinə izah etməlidir;
- vəzifədən gedən menecer sizə bütün işlər barədə tam məlumat verməli, sonra isə KƏNARA çəkilməlidir(!);
- əsas müştərilərlə iş üzrə inkişaf planı ilə tanış olun;
- əsas müştərinin sizin müəssisə ilə əlaqə üzrə məsul işçisi ilə görüşün və cari fəaliyyətləri müzakirə edin;
- müəssisənizdə bütün aidiyyəti şəxsləri dəyişiklik barədə məlumatlandırın;
- bacarırsınızsa, yeni layihədə iştirak edin.

İlk gündən proaktiv olun.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

YENİ ƏSAS MÜŞTƏRİNİN ƏLDƏ EDİLMƏSİ (2)



2. Yeni bir vacib müştəri cəlb etmisiniz. Təbriklər! İndi isə:

- planlaşdırmaya başlamaq üçün ilk toplantını keçirin;
- qarşılıqlı gözləntilərin ifadə edilməsini və uzlaşdırılmasını təmin edin;
- ilkin mərhələdə real olaraq nail ola biləcəyiniz uğur qazanmağa çalışın;
- əsas müştəri ilə iş üzrə inkişaf planı hazırlayın;
- ilk həftədən münasibətlərin idarə edilməsi tədbirlərinə başlayın;
- həmkarlarınıza yeni əsas müştərinin vacibliyi haqqında məlumat verin;
- ünsiyyətin aydın kanallarını müəyyən edin;
- müəssisənizlə əlaqə saxlamaq istəyən hər kəsin müraciət etməli olduğu şəxsə çevrilin.

Əsas müştəri ilə əlaqə üzrə məsul şəxslə tez-tez danışın və şəxsi zəmində etibarlı münasibətlər qurun.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİNİN PROFİLİ



Müştərinizin aşağıdakıların daxil olduğu əsas məlumat profilini hazırlayın:

- müəssisənin adı və bütün əlaqə məlumatları;
- baş ofisdə qərar qəbulu üzrə məsul şəxs, təsir gücünə malik şəxs(lər), tərəfdar və əleyhdarın əlaqə məlumatları;
- hazırkı satış həcmi – bu rəqəmi müntəzəm olaraq yeniləyin;
- növbəti büdcə dövrəsində biznesin planlaşdırılan inkişafı;
- əsas müştərinin rəqibləri ilə müqayisədə 3 güclü tərəfi;
- əsas müştərinin rəqibləri ilə müqayisədə 3 zəif tərəfi;
- başlıca rəqiblərinizin adları və onların əsas müştərinizlə bağlı fürsətləri.

Əsas müştərinizin performansı başqa müştərilərinizinkindən geri qalırsa, səbəbini öyrənin... hər ikiniz biznes fürsətini nəzərdən qaçırmış ola bilərsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İŞİN TƏŞKİLİ (1)



Yalnız o halda uğurlu menecer ola bilərsiniz ki, işinizi əvvəlcədən təşkil edəsiniz.
Bu məsləhətlərə əməl etməyə çalışın:

- **Məqsədləri aydınlaşdırın** - Kiçik məsələlərə görə vaxt itirməmək üçün bunu rəhbərinizlə birlikdə edin.
- **İşinizin prioritet sırasını müəyyən edin** - **A)** mütləq edilməlidir; **B)** edilməlidir; **C)** edilə bilər.
- **Gündəlik görüləcək işlərin siyahısı tərtib edin** - Ediləsi zənglər, göndəriləsi e-məktublar, başladılmalı/tamamlanmalı olan tapşırıqlar və s.
- **Layihələri planlaşdırın** - Layihələri əvvəlcədən planlaşdırın və müntəzəm olaraq nəzərdən keçirin.
- **Layihələri kiçik tapşırıqlara bölün** - Parkinson qanununu yadda saxlayın: vaxt uzandıqca iş də uzanır, ona görə də hər iş üçün müəyyən möhlət təyin edin.

İŞİNİZİ TƏŞKİL EDİN və daha effektiv nəticə əldə edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İŞİN TƏŞKİLİ (2)



- **Qovluqlarınıza qarşı amansız olun** - Bir daha lazım olmayacaq hər şeyi atın.
- **İşi sona çatdırmaq lazımdır** - Əsas müştərilərinizin müəssisələrinə baş çəkmisinizsə, növbəti işlərin yerinə yetirilməsi üçün kifayət qədər vaxt ayırın.
- **Səhərlər ilk işiniz zəng etmək olsun** - Lazım gələrsə, zənginə cavab verə bilmədiyiniz müştərilərə cavab zəngi etmək üçün vaxt ayırın.
- **İş masanızı səliqəyə salın** - Nizamsız iş masası = nizamsız iş.



İŞİN TƏŞKİLİ: Bu gün iş masanızda və qovluqlarınızda bahar təmizliyi aparın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İŞİN TƏŞKİLİ (3)



- **Lazımi sənədləri oxumağın prioritet sırasını müəyyən edin**
- **Hər bir əsas müştəri üçün ayrıca qovluq hazırlayın.**
- **Tamamlanmamış bütün işləri bir qovluğa toplayın**
- **Hər dəfə əsas müştəri ilə ünsiyyət qurduqdan sonra MƏİ sisteminizi yeniləyin.**
- **Satış rəqəmlərini nəzərdən keçirin**
- **Tapşırıqları yarımçıq saxlamayın**

- Maraqlı və ya məqsədəuyğun hesab etmirsinizsə, bu məsləhəti ləğv edə bilərsiniz.
- Hər biri üçün müəyyən edilmiş tamamlanma tarixlərini göstərin.
- Bunu lazımi sürəklilikdə edin: hər gün, həftədə və ya ayda bir dəfə.
- Onlar sizi rahat buraxmayacaq: əvvəl-axır bitirməli olacaqsınız.

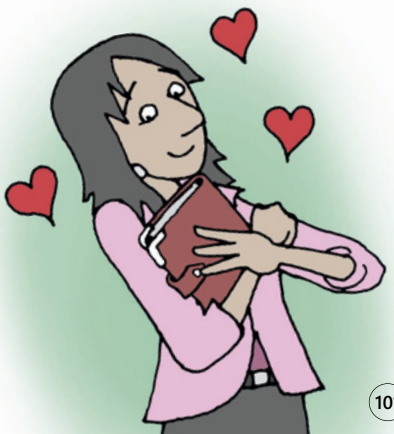
İŞİN TƏŞKİLİ: Bu gün başlayın, həmkarlarınız və müştərileriniz tezliklə fərqi hiss edəcəklər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİNİN MƏİ SİSTEMİ (1)

MƏİ – effektiv şəxsi planlama alətidir. İstifadə etdiyiniz MƏİ sisteminə aşağıdakıları da daxil edin:

- tapşırığın icrasının yoxlanılması üzrə tədbirlər – qalın şriftlərlə vurğulayın;
- məqsədlər və müəyyən edilmiş tamamlanma tarixləri;
- növbəti müştəri zəngləri üçün vaxtı və tarixləri sıralayın;
- konfranslarda və s. tədbirlədə fürsətlər axtarın;
- tapşırıqları müştərinin prioritetlərinə əsasən təşkil edin;
- layihələrdə nəsə qaydasında getməyəndə qırmızı rənglə "xəbərdarlıq nişanları" əlavə edin.



İşlərin icrasına nəzarət etmək və sona çatdırmaq vacib məsələdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MÜŞTƏRİNİN MƏİ SİSTEMİ (2)



Müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi (MƏİ) sisteminiz əsas müştəri ilə işin idarə edilməsi üçün effektiv bir vasitədir.

- Profilləri müntəzəm olaraq yeniləmək, fəaliyyətləri planlaşdırmaq, işin gedişatı haqqında hesabatlar hazırlamaq üçün MƏİ sisteminzdən istifadə edin.
- Düzgün proqram təminatından istifadə əsas müştəriniz haqqında məlumatınızı və iş planlarınızı xətti (birbaşa) rəhbər və həmkarlarınızla paylaşmağa imkan verir – bənzər qaydada, siz də onların məlumatlarına baxa bilərsiniz.

Bu sistem əsas müştəri haqqında məlumat və qabaqcıl təcrübəni bütün müəssisə ilə bölüşməyə imkan yaradır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



İŞİN GEDİŞATINDAN HƏR ZAMAN XƏBƏRDAR OLUN

Niyə?	• Ekspert olun. • Əlavə dəyər yaradın.	• Bir addım irəlidə gedin.
Nə haqqında?	• Əsas müştərinin fəaliyyətləri • Onun rəqibləri • Onun başqa təchizatçıları	• Onun son müştəriləri • Sizin rəqiblərriniz • İqtisadi durum
Kimin/nəyin vasitəsilə?	• Sahə üzrə ixtisaslaşmış mətbuat • Peşəkar sərgi və konfranslar • Bazar araşdırması hesabatları • Peşə assosiasiyaları	• Milli mətbuat • Həmkarlarınız • İctimai kitabxanalar • Sahə üzrə ixtisaslaşmış bloqlar

Hər zaman günün əsas məsələlərindən xəbərdar olun.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ƏSAS MÜŞTƏRİ İLƏ İŞ ÜZRƏ İNKİŞAF PLANINI GÖZDƏN KEÇİRİN

Əsas müştəri ilə iş üzrə inkişaf planını yenidən gözdən keçirin, çünki:

ƏSAS MÜŞTƏRİNİN ...

- şərtləri;
  - son müştərisinin tələbləri;
    - bazar şəraiti...

... HƏR ŞEYİ DƏYİŞƏ BİLƏR.

İnkişaf planının tez-tez gözdən keçirilməsi hər iki tərəf üçün yararlıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DAXİLİ ÜNSİYYƏT

Əsas müştəri ilə işin idarə edilməsi aşağıdakı prosesləri əhatə edir:

- hər kəsin cəlb edildiyi komanda toplantıları;
- həmkarlarınızı həvəsləndirmək;
- komanda lideri kimi davranmaq;
- bazar araşdırmasını paylaşmaq (vəziyyəti başa düşməyə kömək edir).

Komanda işi vacibdir, çünki həmkarlarınızın dəstəyinə ehtiyacınız var.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ TOPLANTILAR (1)



Müştərilərlə toplantılar işlərə təkan verir. Aşağıdakıları yadda saxlayın:

- **Məqsəd** – Hər toplantının bir məqsədi olmalıdır və hər kəs bu məqsədi bilməlidir.
- **Proqram** – Əsas müştərinizlə birlikdə hazırlayın.
- **Vaxt** – Proqrama daxil olan hər məsələyə kifayət qədər vaxt ayırın və bütün məsələləri əhatə edin.
- **İştirakçılar** – Hamı iştirak etməlidirmi?
- **Mövzuya aidiyyəti olmayan məsələlər** – Belə məsələlərə yer verməyin.
- **Müzakirə olunan məsələlərin xülasəsini hazırlayın** – Düzgün başa düşülüb-düşülmədiyini aydınlaşdırır.
- **Uzun çəkən toplantılar insanları darıxdırır** – Toplantılar qısa və effektiv olmalıdır.
- **Protokol** - əsas məsələlərin və tədbirlərin xülasəsini hazırlayın; 48 saat ərzində paylaşdırın.
- **Nəhayət** – Əsas müştərinin komandasının üzvlərindən biri toplantını "heç nə əldə etmədim" düşüncəsi ilə tərk edirsə, toplantınız uğursuz sayılır.

Toplantıların effektiv şəkildə idarə edilməsi vacibdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ TOPLANTILAR (2)



Toplantılar – nə üçün və hansı müddətdən bir keçirilməlidir?

- Müştəri ilə məqsədin müəyyən edilməsi üçün – ildə bir dəfə.
- Bizneslə əlaqəli yeniliklər üçün – 3 ayda bir dəfə.
- Əsas müştəri ilə inkişaf proqramının gözdən keçirilməsi üçün – 6 ayda bir dəfə.
- Layihənin gözdən keçirilməsi üçün – razılaşdırılmış qaydada və lazım olduqca.
- Daxili qiymətləndirmə üçün – 2 həftədə bir dəfə.
- Problemlərin həlli üçün – tələb olunduqca.
- Təklifin müzakirəsi üçün – ehtiyac varsa.

Toplantılar işlərə təkan verir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TAMAMLAYICI FƏALİYYƏTLƏR

Rəsmi üsul

Toplantı və ya təqdimatlardan sonra 48 saat ərzində əsas müştərinizə e-məktub və ya qısa mesaj göndərin:

1) vaxt ayırdığına görə təşəkkür edin;
2) müzakirə edilən məsələlərin xülasəsini verin;
3) yeni məlumat əlavə edin;
4) növbəti addımları qeyd edin.

Qeyri-rəsmi üsul

Nahar və ya şam yeməyindən sonra "Sizinlə görüşmək xoş idi" demək üçün e-məktub və ya qısa mesaj göndərin.

Əlaqəni davam etdirin

Əsas müştərinizin xüsusi bir marağı varsa, əlavə məlumat olaraq mövzu üzrə bir məqalə göndərin; məsələn: "Sara, məncə, qoşmadakı Cənubi Amerikanın portağal plantasiyalarından bəhs edən məqalə sənin üçün maraqlı ola bilər".

Tamamlayıcı fəaliyyətlər ciddiyyətinizi nümayiş etdirir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İŞİN ƏSAS MÜŞTƏRİYƏ TƏHVİL VERİLMƏSİ (1)

Əsas müştəriniz üçün gördüyünz işi həmkarınıza təhvil verməlisinizsə, o halda:

- əsas müştərinizə bu işdən zövq aldığınızı söyləyin;
- dəyişikliyin səbəblərini bildirin (yerdəyişmə, şöbələrin köçürülməsi və s.);
- bütün tapşırıqları tamamlayın – sonradan üzə çıxa biləcək sirriniz qalmasın;
- əsas müştəri ilə iş üzrə yeni menecerlə inkişaf planını gözdən keçirin.
- "Xələf"inizi təqdim edin.
- Uğura tezliklə nail olmaq üçün əsas diqqətini hara yönəldəcəyini söyləyin.



Oyundan çıxmısınızsa... KƏNARDA QALIN!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İŞİN ƏSAS MÜŞTƏRİYƏ TƏHVİL VERİLMƏSİ (2)



Layihəniz və ya əsas müştəri ilə müqavilənizbitmək üzrədirsə, işi yubatmayın:

- Yekun toplantı keçirin – gözləntilərin doğrulduğuna əmin olun.
- Müştəridən nəticələrdən məmnun qalıb-qalmadığını soruşun; yenidən əməkdaşlıq təklifi alıb-almayacağınızı, alacaqsınızsa, vaxtını dəqiqləşdirin.
- Aşağıdakılar daxil olmaqla, müvafiq əlaqə planı hazırlayın:
  - qeyri-rəsmi toplantılar (həll yolunun satılması barədə düşünün);
  - məlumat fraqmentləri, müvafiq press-relizlərin surətləri;
  - müntəzəm telefon zəngləri;
  - müəssisənin tədbirlərinə dəvətlər.
- Mümkünsə, sektordakı profilinizi qoruyub saxlayın – konfranslarda çıxış edin.

Əlaqələri davam etdirin və səbirli olun.
Başqa əsas müştərilərə satışı hər zaman davam etdirin.
UĞURLAR!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Müəlliflər haqqında



Rocer E. Cons

Rocer tam potensialını həyata keçirmək və qoruyub saxlamaq istəyən baş icraçı direktorların və rəhbər komandaların məsləhətçi-tərəfdaşıdır. Bestsellerlər müəllifi olan Rocer 40-dan çox ölkədə fəaliyyət göstərmişdir. Onun müştəriləri arasına dünyanın qabaqcıl şirkətlərinin rəhbər vəzifəli şəxsləri daxildir.

Rocer konfransların maraqlı və dəyərli bilgilərə malik əsas məruzəçilərindəndir, onun işləri "BBC", "Financial Times", "The Sunday Times" və "Forbes" kimi kütləvi informasiya vasitələrində işıqlandırılmışdır. "İdarəetmə kitabları" seriyasından "Əsas müştərilərlə iş" kitabından əlavə, o həmçinin "Rəhbər şəxslər stendap komiklərindən nə öyrənə bilərlər?" və "Hekayə nəqli" kitablarını nəşr etdirmişdir.

Rocerin rəhbər vəzifəli şəxslərə və rəhbər komandalara necə kömək edə biləcəyi haqqında daha ətraflı məlumat üçün www.RogerEdwardJones.com veb-saytına baş çəkin və ya 44 (0)20 8878 3429 telefon nömrəsi, yaxud roger@RogerEdwardJones.com ünvanı vasitəsilə əlaqə saxlayın.



Riçard C. İlsli

Son 20 ildə Riçard dünya miqyasında iri korporasiyalarla müxtəlif strateji satış və marketinq layihələri çərçivəsində rəhbər vəzifələrdə çalışmışdır. O, "Qabaqcıl təcrübə – idarəçinin təlimatı" ("Management Books" 2000) kitabı daxil olmaqla, bir çox yazılar dərc etdirmişdir. Riçard milli mətbuatda tez-tez şərhçi mütəxəssis kimi çıxış edir, dünyanın müxtəlif ölkələrində konfranslarda, TV və radio kanallarında çıxış edir. Riçard "Meridian" şirkətinin təsisçi-tərəfdaşı, "Sales & Marketing Consulting" Qrupunun idarəedici tərəfdaşı və əsas müştərilərin idarə edilməsi üzrə e-mənbə olan www.KeyAccountManagement.org saytının təsisçisidir.

Riçardın satış və marketinq sahəsindəki strateji işi haqqında ətraflı məlumat üçün richard.ilsley@smcg.net ünvanı və ya +44 (0) 7866 471382 telefon nömrəsi ilə Riçardla birbaşa əlaqə saxlayın.