

T.A. BURENINA

**İNTERNET TEXNOLOGİYALARI
ƏSASINDA MARKETİNQ**

BAKI – 2009

ББК 65. 290-2
B90

Kitab Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin «İqtisadi informasiya sistemləri və texnologiyaları» kafedrasının dosenti, f.-r.e.n., **A.Məmmədova** tərəfindən rus dilindən tərcümə edilmişdir.
Tərcümənin elmi redaktoru: f.-r.e.d., prof.**Ə.Kərimov**

B 90 Burenina T.A. İnternet texnologiyaları əsasında marketing. Rus dilindən tərcümə. Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2009

Təqdim olunan bu işdə İnternetin marketing üstünlüklərinə və onların Rusiya müəssisələrinin təcrübəsində reallaşdırılması problemlərinə baxılıb. İnternet texnologiyaları geniş auditoriyaya kütləvi təsir metodlarından fərdiləşmənin – müştərilərlə etibarlı münasibətin qurulması xeyrinə imtina edilməsini ehtimal edir. Ona görə də işdə CRM – sistem bazası əsasında loyallığın yüksəldilməsində texnologiyalardan istifadə etməklə internet-mühitdə onlarla iş zamanı loyall müştərilərin formalaşdırılmasına vacib yer ayrılıb.

Müştəri bazasının seqmentləşdirilməsində, fokuslaşdırılmış marketing proqramlarının işlənilib hazırlanmasında və müəssisənin marketing siyasətinin təşhix edilməsində verilmiş texnologiyalardan istifadə edilməsinə xüsusi diqqət ayrılıb.

Kitab müəssisə rəhbərləri, marketoloqlar, İnternetdən istifadə edən mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulub, həmçinin də ali iqtisad məktəblərinin tələbələri üçün tədris vəsaiti kimi istifadə oluna bilər.

Nəşr iqtisadiyyat, marketing, səhmdar cəmiyyətinin inkişafı üzrə suallara görə geniş dairəni əhatə edir və müəssisənin rəhbərlərinə, maliyyə şöbəsinin əməkdaşlarına, marketing xidmətlərinə, satış şöbələrinə, baş mühasiblərə, plan-iqtisadçılara və s. ünvanlanıb.

İSBN 5 – 85873-139-2

© Burenina T. A., 2005

© 000 Фирма «Благовест- В», 2005

© «İqtisad Universiteti», 2009

GİRİŞ

Bazarda rəqabətin güclənməsinin müasir şərtləri müştərilərlə işləmə effektini yüksəltmək üçün elmi və praktiki marağı formalaşdırır. Müştəriorientli (yönümlü) faktorlardan birini internet texnologiyaları təşkil edir. Müasir zamanda internet texnologiyaları geniş auditoriyaya kütləvi təsir metodunun effektivliyini fərdiləşmənin xeyrinə itirilməsi – müştəri ilə onun bütün həyat fəaliyyəti dövründə etibarlı əlaqə yaradır. Bütün bunlar rəqabətin güclənməsi şərtləri daxilində biznesin effektiv inkişafının yüksəldilməsi məqsədi ilə internet mühitində fərdi istifadədə alətlərə uyğunlaşma məcburiyyətinə gətirir.

Bütün bunlarla bərabər fərdiləşmənin qanunlarını mənimsəyən Rusiya təşkilatları bu sahədə idarəetmə qərarlarının qəbulu və hazırlanmasında elmi cəhətdən əsaslandırılmış metodların olmaması ilə tez – tez rastlaşırlar. Nəticədə rəqabətə malik fərdiləşmənin potensialı dağılır və gözlənilən effekti vermir. İnternetin inkişafı, rəqabətin güclənməsi və müasir müştəri orientli texnologiyalardan istifadəyə əsaslanaraq bazalaşan, müştərilərin xidmət keyfiyyətlərində gözlədikləri dəyişikliklər konkret üstünlüyün əldə olunması üçün adekvat yanaşmanın işlənməsinin aktual ehtiyacını gücləndirir.

Bu işin mahiyyəti internet – texnologiyalarının bazası əsasında müştərilərlə fərdi iş zamanı marketinqin funksional imkanlarının genişləndirilməsinin metod və yollarının axtarışından ibarətdir.

Qarşıya qoyulmuş məsələlərin reallaşması üçün növbəti əsas məsələlərin həll olunması vacibdir:

- müasir marketinqin fərdiləşməsi meylini (ideyasını), onun gücləndirilməsi səbəblərini və şərtlərini ayırmaq və analiz etmək;
- müştərilərlə fərdi iş zamanı və onların problemlərinin həll edilməsi (reallaşması) zamanı İnternetin marketinq üstünlüklərini sistemləşdirmək;
- İnternetdə müştərilərlə fərdi iş zamanı marketinqin funksional imkanlarının genişləndirilməsi istiqamətini müəyyənləşdirmək;
- "şəbəkə müştəriləri" ilə loyallıq (tərcüqə, vicdanlı) münasibətlərin formalaşmasında marketinqin birinciliyini təmin etmək, CRM (Customer Relationship Management – Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin idarə olunması) sistem bazası əsasında onların loyallığın yüksəldilməsi və qiymətləndirilməsi metodlarının işlənməsi;
- Rusiya şirkətlərinin marketinq fəaliyyətində CRM texnologiyalarının tətbiq olunmasını işləmək;
- Marketinqin effektivliyinin yüksəldilməsi üçün CRM-in təsir istiqamətini ümumiləşdirmək.

Qoyulmuş məsələlərin həlli prosesi zamanı növbəti yeni elmi nəticələr alınmışdır:

- müştərilərin tələblərinin yüksək fərqləndirilməsi və onların yüksək qiymətləndirilməsi şirkətin aktiv fəaliyyət sferasını müəyyənləşdirməklə, müştərilərlə fərdi işin təşkilinin daha da perspektivli olduğu təsdiq edilmişdir;
- alıcı ilə uzunmüddətli əlaqənin qurulmasına əsaslanan, onunla əlaqədə olan bütün vaxt ərzində alınan mənfəətin qiymətləndirilməsi üçün elektron sifarişlərdən istifadə etməklə İnternetdə biznesin təşkili modeli təklif edilmişdir;
- İnternetdə müştərilərlə fərdi iş zamanı marketinqin yeni funksional imkanlarının sistemləşməsi, alınma zamanı məmnunluğun yüksəldilməsi dərəcəsinə və loyallığın formalaşmasına kömək edilməsinə yönəldilmişdir;

- fərdi iş zamanı yüksək, gizli və düşünülməmiş loyallıq marketing strategiyalarının seçilməsi sxeminə əsaslanır; satışın təşkili və müvəqqəti xərclər nəzərə alınmaqla seçilmiş "etibarlıq" dövründə loyal müştəridən alınan mədaxilin qiymətləndirilməsi zamanı şirkət üçün müştərinin ömürlük qənaətçillik formulası təklif olunur;
- İstehsal bazasının məqsədyönlü seqmentasiyasını, fokuslaşdırılmış marketing proqramlarının işlənməsini və əlverişli informasiya kanalları əsasında müştərilərlə əməkdaşlığı özündə birləşdirən CRM bazası əsasında loyal (işə vicdanla yanaşan) müştərilər texnologiyası işlənmişdir.

Rusiya şirkətlərinin marketinglə idarə edilməsi təcrübəsində CRM - texnologiyalarından effektiv istifadə olunması nəticəsində alınmış elmi nəticələr metodiki və praktiki tövsiyələri işləməyə imkan verdi:

- Nümunə üçün seçilmiş yerli marketing tədqiqatları əsasında Rusiya bazarının CRM – sistemə görə qiymətləndirilməsi həcminə metodiki yaxınlaşma təcrübədə işlənilib və həyata keçirilib;
- CRM – sistemlərinin tətbiqi zamanı meydana çıxan təhlükələr (risklər) sistemləşdirilib; bu əlaqə zamanı meydana çıxan problemlər və onların həlli metodları tətbiq edilən müsbət nəticələrin zəmanət dərəcəsinin yüksəldilməsinə kömək edir.
- keyfiyyət göstəricilərinin açarvarı seçilməsinə və onların dinamikalarının sistemin elementlərinə tətbiq edilməsi ölçüsünə görə proqnozlaşdırılmasına əsaslanan CRM – sistemlərinin tətbiq edilməsi planı, tətbiq edilmənin keyfiyyətli iqtisadi təyin olunması metodikasının işlənilib və həyata keçirilməsi ardıcılığı müəyyən edilib.

FƏSİL 1. FƏRDİLƏŞMƏ İNTERNET TEKNOLOGİYALARI ŞƏRAİTİNDƏ MARKETİNQİN İNKİŞAFININ ƏSASI KİMİ

1.1. Müasir marketinqin fərdiləşmə meylləri (tendensiyaları) və gücləndirilməsinin ilkin şərtləri

Milli biznes tədricən vəziyyətdən çıxmağa başlayır, rəqabət mübarizəsinin müvəffəqiyyəti, əsasən, müəssisənin malik olduğu xammal, həcmnin aktivləri ilə müəyyən olunur. Biznesin müvəffəqiyyətini təmin edən faktorlar içərisində birinci plan, dinamik inkişaf edən bazar mühitində effektiv iş üçün aktivləri yaratmaq və inkişaf etdirmək müəssisənin fəaliyyətinə daxildir. Bu əlaqədə, qeyri – xammal marketinq aktivləri böyük nüfuza malikdir - ticarət markaları, istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin mexanizmi və verilənlər bazası, bazar biliyi və istehlakçının özünü necə aparması, bazarın strategiya və texnologiyasının realizə olunması və yaradılması qabiliyyəti.

Göstərilən aktivlər çoxlu sayda faktorların fəaliyyəti nəticəsində kifayət qədər dinamikdir. Texnoloji dəyişikliklər, yeni rəqabət, təlabatın dəyişməsi köhnəlmişlərin cəld həllini tapması – yanaşmalar üçün yeni perspektivlər açır. Əgər şirkət onun bazarda vəziyyətini gücləndirəcək bu yeni yanaşmaları qəbul edərsə, onda o effektiv inkişaf edəcək, əks halda – çətin həll olunan problemlər meydana çıxacaq. İstehlakçılar üçün yaradılan və çatdırılan ayrıca məhsullar deyil, bilavasitə onların emalı prosesi şirkətə uzunmüddətli müvəffəqiyyət gətirir. "Əgər şirkətin daxilində dəyişikliklərin sürəti ondan kənardakı dəyişikliklərin sürətindən aşağıdırsa, onda bəlanı gözlə" (25,s.21).

Rəqabət üstünlüklərinin yaradılması və dəstəklənməsi üçün marketinq aktivlərinin şirkət tərəfindən işlənməsinin və idarə

edilməsinin fokuslaşdırılmış prosesinə- müasir mənada *marketing* deyilir.

Marketingin bu anlamına görə biznes yavaş – yavaş inkişaf edir. Texnikanın inkişafı əmək məhsuldarlığını qaldırmağa şərait yaratdı və kütləvi tələbləri ödəməyən kütləvi istehsal başlandı, bazarla müəssisənin qarşılıqlı əlaqələri prosesinin mahiyyəti, istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyaları müəyyən olundu. Verilmiş konsepsiya o təklifə əsaslanır ki, istehlakçı o mallara üstünlük verəcək ki, o çox geniş yayılır və qiyməti də, münasibdir. Bu halda marketingin idarə olunması alınmanın, satışın forma və metodlarının təkmilləşdirilməsinə yönəldiləcək.

Əgər bazar ucuz məhsullarla doldurulursa, rəqabət artır, bu zaman müştəriyə o məhsul lazımdır ki, o yüksək keyfiyyəti ilə fərqlənsin, məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyası üstünlük təşkil etsin, bu zaman müştəri o məhsula dəyər verir ki, onun keyfiyyəti, xüsusiyyəti və xarakteristikası daimi yaxşılaşsın.

Rəqabətin sonrakı inkişafı və bazarın təmin olunması ona gətirir ki, əgər onlar satışın geniş miqyaslı təşkili və irəliləməsinə yönəlmiş intensivləşdirməyə cəhd etməklə xüsusi qərarlar qəbul etməsələr, onda istehlakçılar istehsalçı tərəfindən istehsal olunan məhsulu fəal olaraq almayacaqlar. Şirkət marketingin ayrı – ayrı alətlərini istifadə etməyə başlayır – reklam, bazarın tədqiqi, satışın stimullaşdırılması – bütün bunlar, son nəticədə kompleks marketingin müasir konsepsiyalarının formalaşdırılmasına gətirib çıxarır.

İstehlak etmə təcrübəsinin kəsilməz inkişafı (istehlakçının ixtisaslaşdırılması, peşəkarlığı) çoxlu sayda dəyişən dinamik – mini bazarların yaranmasına səbəb oldu. İstehlakçılar özlərinin üstün tutulmasını tələb etməyə başladılar. Bu vəziyyətdə nəinki keyfiyyətli standart əmtəəni istehsal etmək və bazara çıxartmaq əsas məsələ idi, həmçinin əmtəə istehlakçıların şəxsi tələblərini də, ödəməli idi. Belə ki, rəqabətin belə güclü inkişafı onu daha da, yaxşı edir. Marketingin müasir konsepsiyasında yeni anlayışlar meydana gəldi, fərz edirlər ki, konkret istehlakçıların sorğularının və fərdi ehtiyaclarının təyin olunması və rəqib – şirkətlərlə

müqayisədə onların ehtiyaclarının daha keyfiyyətli ödənilməsi şirkətlərin öz məqsədlərinə nail olmasına gətirib çıxardır.

Biznes tərəfdən ilkin reaksiya isehlakçıların ehtiyaclarının ödənməsi üçün bazarın seqmentləşdirilməsi və ayrı – ayrı istehlakçı qruplar üçün əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi oldu. Müştərilərin müxtəlif sorğularını təmin etmək üçün, şirkətlər ticarət markaları istehsal etdilər və bazarda genişləndirilmiş ticarət xətlərini işə saldılar.

İstehlakçıların sorğularını öyrənmək cəhdi üzrə ixtisaslaşdırma marketing münasibətləri adlanan sahənin öyrənilməsinə gətirib çıxartdı. Onun məqsədi yalnız yeni müştərilər cəlb edilməsi deyil, istehlakçılar haqqında şirkətin biliklərinin yeniləşdirilməsi (dəyişdirilməsi) və onun bazar üstünlüklərində istehlakçı ilə uzunmüddətli münasibətlərinin qurulması hesabına təkrar satışın artırılmasına yönəldilib. Bu, əsasən rəqabətin kontekstində vacibdir, yəni yeni müştərinin cəlb edilməsi 5-7 dəfə bahadır, nəinki mövcud olanın saxlanması (35,s.18). Fərq reklama, tədqiqata, satışa və potensial müştəri ilə müqaviləyə sərf olunmuş məxaricə (xərclə) izah olunur. Müştərinin itirilməsi böyük məna kəsb edir, nəinki itirilən bir müqavilə. Söhbət tam seriya ilə alışın itməsindən gedir, əgər müştəri verilmiş şirkətə və onun istehsal etdiyi məhsula qarşı loyal olsaydı, bunu edə bilərdi (16,s.36). Nəticədə, loyal müştərilərin şirkətin stabil inkişafını təmin edən ən lazımlı marketing aktivləri sayılmağa başlandı. Marketingin məqsədi daha keyfiyyətli əmtəə (mal)təklif etməklə müştərilərin razı salınmasını və rəqiblərlə müqayisədə xidmətin formasını dəyişməklə, onlarla münasibəti etibarlıq və kooperasiya əsasında qurulmasına nail olmaqdan ibarətdir.

XX əsrin sonlarında informasiya texnologiyası yeni alternativ təklif etdi: – seqmentləşdirmənin yerinə kütləvi kastomatizasiya (customization) – sifariş əsasında ayrıca müştəri üçün assortimentinin "qurulması". "Alıcılar özləri üçün hansı məlumatın lazım olduğunu, hansı təkliflərin maraqlı olduğunu və hansı qiyməti ödəməyə hazır olduqlarını müəyyən edirlər –

bütün bunlar "əsrlərlə işıqlandırılmış" marketinq təcrübəsini 180 dərəcəyə çevirir "(25,s.67). Bu yeni paradigma çərçivəsində sanki uyğunlaşmayan komponentlərin (və hətta biri – birinə əks olan) və bir tərəfdən kütləvi istehsalın sürəti və məhsuldarlığı, digər tərəfdən, konkret müştərinin qabiliyyətinə diqqətli fikir vermək kimi – biznesin xarakteristikalarının inteqrasiyası başlandı. Belə inteqrasiya müştəriyə məhsulun emalında fəal iştirak etmək imkanı verdi. Hal – hazırkı vaxtda elə hallar olur ki, müştəri şirkətin faktiki olaraq istehsalını, məntiqi və digər ehtiyatlarını (resursları) "icarəyə götürür" (19).

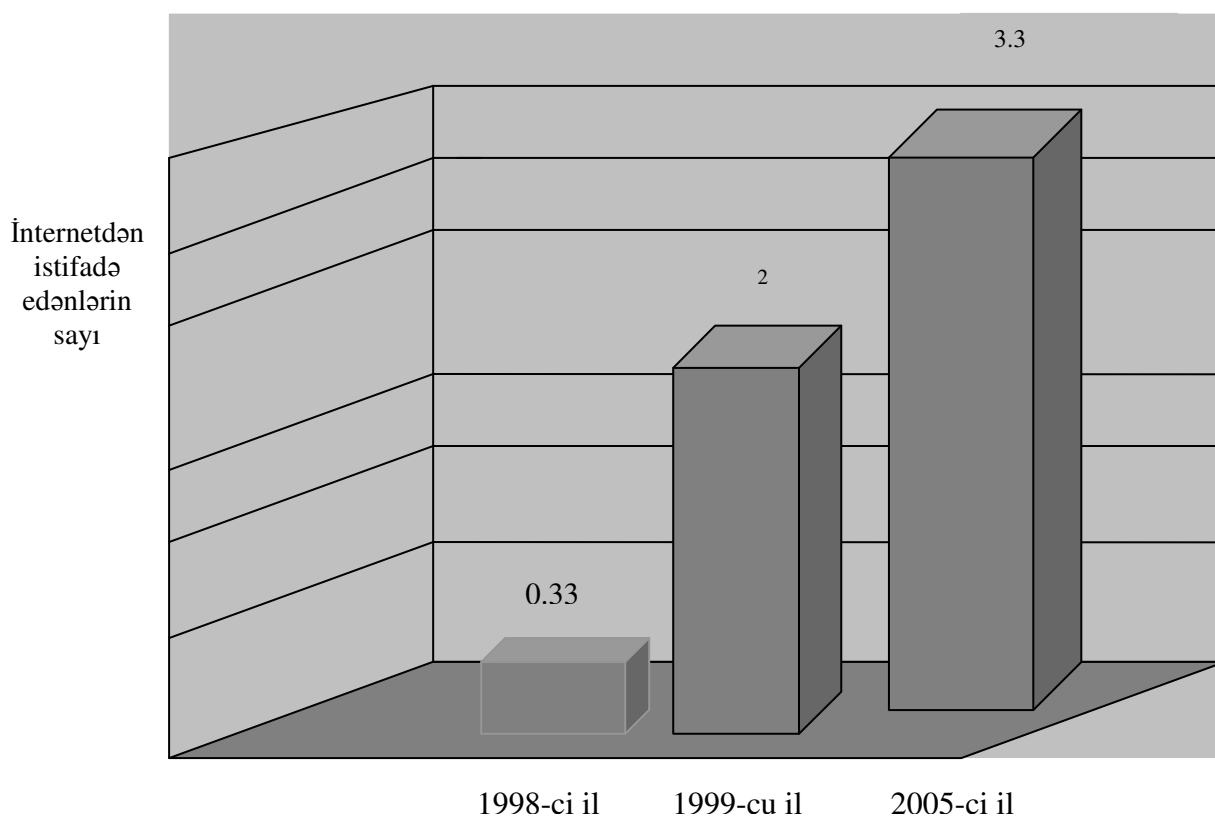
Garden.com şirkəti, müştəriyə müstəqil formada öz kompüterində bağın layihəsini yaratmağa imkan verir. Alıcı 16 min məhsul nümunələrindən birini seçə bilər və onların müxtəlif variantlarını tərtib edə bilər, sonra isə mausun sadə basılması ilə sifariş yerləşdirə bilər. Garden.com şirkəti 50-dən çox tədarükçünün əmtəəsini uyğunlaşdıraraq rahat çatdırılmanı təmin edir. O, özü heç bir nəqliyyat və yetişdirmək vasitələrinə malik deyildir.

Kütləvi kastomizasiyaya bələd olan digər bir şirkət – Caterpillar- dır. O ildə ümumi dəyəri 12 milyard dollar olan 11 min böyük generatorlar istehsal edir. Şirkət sifarişçilərin sorğularına əsasən generatorların əksəriyyətində dəyişiklik edir. Belə qurulma aqreqatı təşkil edən təqribən 1000 detaldan 10 – 20% dəyişiklik tələb edir və həmçinin, bu qurğuları idarə edən kompüterin proqram təminatının modifikasiyalarını da, daxil edir.

Elektron inqilab kastomatizasiya prosesini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirdi. Hal – hazırkı vaxtda, müasir elektron texnologiyası vasitəsi ilə açılmış verilənlərin alınmasının yeni kanallarına görə istehlakçılar daha məlumatlı və "XX əsrin istehlakçıları ilə" müqayisədə daha tələbkar olurlar. "Elektronlu "müştərilər əmtəəni funksional, keyfiyyət komponentlərinə, qiymət xarakteristikalarına görə növlərə ayırmağı bacarırlar. Onlar digər istifadəçilərin təcrübəsindən, yoxlama və müdafiə etmə vasitələrindən istifadə edirlər. Onların sayı çoxalır (şəkil 1.1).

1998 – ci ildən başlayaraq, 7 il ərzində, İnternetdən istifadə edən Rusiya istifadəçilərinin sayı on dəfədən çox artıb. Bundan əlavə, Boston Consulting Group təsdiqinə görə "Rusiyada İnter-

netdən istifadənin artımı, Avropanın digər ölkələrindən daha tez baş verir" (41). Beləliklə, elektron biznes üçün potensial müştəri bazası ölkədə mövcuddur və dövri olaraq inkişaf edir. Lakin bu proses qeyri – bərabər inkişaf edir. Rusiya regionlarının informasiyalaşdırılması səviyyəsi qeyri – bərabərdir (şəkil 1.1) və hələlik o qədər yüksək deyildir.



Şəkil.1.1.RF –da İnternetdən istifadə edən istifadəçilərin artım sayı

Bu maneəni aradan qaldırmaq üçün vaxt lazımdır. Ancaq müasir kommunikasiya texnologiyaları və çevik istehsal sistemlərinin köməyi ilə sifariş əsasında fərdi istehlakçıların ehtiyacları məhsullara uyğunlaşdırılır. Bu gün şirkət istehlakçılardan şəxsi, yazılı, telefon və elektron kanalları vasitəsi ilə alınan məlumatı toplamaq qabiliyyətinə malikdir. Verilənlər bazası yaratmaqla, onlar müştəriləri üstün tutmaq və onlarla rəftarı öyrənmək imkanı alırlar və onlarla birbaşa kommunikasiyanı (əlaqəni) yaradırlar.

3	- Sankt – Peterburq və LO - Mockva və MO	-0.6	-Bryansk vilayəti - Vladimrski vilayəti - Nijeqorodskaya vilayəti - Smolensk vilayəti	-1.6	-Saratov vilayəti -Pskov vilayəti -Rostov vilayəti
2.5	-Yeni Sibir vilayəti			-1.8	-İrkutsk vilayəti -Penza vilayəti
2	-Tomsk vilayəti	-0.8	-Permsk vilayəti -Mordoviya -Sverdlovsk vilayəti	-2	-Kamerova vilayəti -Belqrad vilayəti -Kursk vilayəti -Orlov vilayəti
1.5	- Krasnoyarsk vilayəti - Samarsk vilayəti				
1	-Volqaqrad vilayəti	-1	- Altay vilayəti - Ryazan vilayəti - Yaroslav vilayəti		
0.5	-Komi vilayəti	-1.2	-Həştərxan vilayəti -Voronej vilayəti -Stavropol vilayəti -Krasnodar vilayəti -Voloqodsk vilayəti -Tulsk vilayəti	-2.2	-Buryatiya -Kamçatka vilayəti -Maqadan vilayəti -Ulyanovsk vilayəti -Lipesk vilayəti -Arxangelsk vilayəti
0.4	-Murmansk vilayəti -Tatarıstan				
0	- Primorski vilayəti - Çelyabnsk vilayəti - Udmurtiya				
-0.2	-Kaluqa vilayəti -Omsk vilayəti -Tümen vilayəti -Tambov vilayəti	-1.4	- Amursk vilayəti - Novqoroq vilayəti - Yakutiya (Saxa)	-2.6	-Çitinsk vilayəti
-0.4	-Tversk vilayəti -Xabarovsk vilayəti -Başqırdıstan -Kareliya				

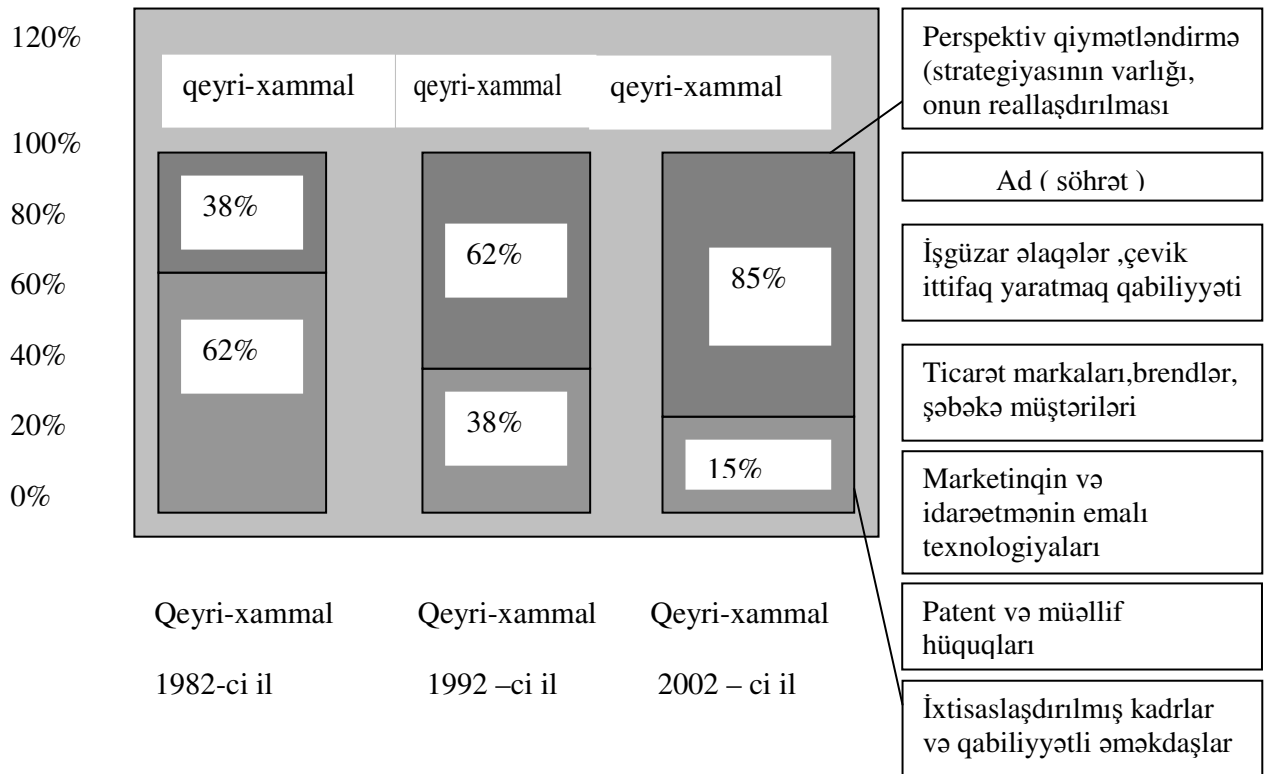
Şəkil 1.2.Rusiya regionlarının orta qiymətə görə informasişdırılması səviyyəsi (0).

"İone və yaxud Rusiyaya görə bir "layihəsi çərçivəsində təc-rübə aparılmışdır, məqsəd Rusiya regionlarında korporativ və ictimai informasiya texnologiyalarının inkişaf səviyyəsini müəyyən etməkdən ibarət idi.

Xəritənin qurulması zamanı 3 "info – kommunikasiyalı" parametrdən istifadə olunmuşdur: telefon, mobil (sotovaya) və internet – sıxlıq (bu nemətlərdən istifadə edən, regionda yaşayan əhalinin faiz nisbəti). Rusiya üzrə orta göstərici bu

şəkildədir: 100 nəfər şəhər əhalisinə 23 stasionar telefon, 7.6 % mobil telefon və 3.1 % müntəzəm internet – istifadəçiləri. İnformasiyalaşdırılmanın orta səviyyəsi xəritədə bu göstəricilərlə müəyyən edilib. Hər üç parametərə görə regionlar orta qiymətdən uzaqlaşma səviyyəsinə görə haşiyələnmişlər. Həm yuxarıda, həm də aşağıda orta səviyyədə üç uzaqlaşma diapazonu ilə ayrılmışdır və onların hər birinə müəyyən rəng uyğunlaşdırılmışdır (+1+2+3, həmçinin -1, -2 və -3). Beləliklə, hər bir region hər bir parametərə görə 7 rəngdən biri ilə rənglənmişdir (0 rəngi Rusiyanın orta səviyyəsinə uyğundur).

Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, iki onillik ərzində qeyri – xammal aktivlərinin davamlı inkişafı müşahidə edilir, bu da həmçinin müştəri ilə şəxsi kommunikasiyaların əhəmiyyətini artırır (şəkil 1.3).



Şəkil 1.3. Müştəri ilə əlaqələrin (kommunikasiyaların) əhəmiyyətinin yüksəlməsində qeyri – xammal aktivlərinin beynəlxalq artma meylləri (Mənbə: Marketer).

Fərdiləşmənin xeyrinə öz məhsuluna diqqəti yönəltmək məqsədi ilə geniş auditoriyaya (seqmentlər) itirilən effektiv texnologiyanın təsirinin aksentlərə qarışması daha aydın və görünüşlü olur*.

Əksər sahələrdə rəqabət artır və müştərilərin saxlanması problemi gərginləşir. Yüksək keyfiyyət olaraq norma qalır, rəqabət servis sahəsinə qarışır, ona görə də fərdiləşmənin meyli daha çox xidmət sferasına yayılır. Bazarda artan çoxlu sayda təkliflər şirkəti fərdi həllər təklif etməyə məcbur edir. Müştərilərin sorğuları daha əhəmiyyətli dərəcədə fərqləndirilir, buna görə də fərdi qarşılıqlı əlaqə tələb olunur, informasiya texnologiyaları isə onlar üçün vacib olan zəmini yaradır.

Bank biznesi, sığorta, telekommunikasiya, istirahət və əyləncə – fərdi təklifləri aktual (fəal) yeridən, informasiya texnologiyaları əsasında qurulmuş-biznesdir. Təcrübə göstərir ki, bütün bunlar ilk növbədə yüksək rəqabət çərçivəsində işləyən şirkətə lazımdır, "çoxlu sayda" müştəri üçün rəqabətin ənənəvi vasitələri marketinq üçün ayrılmış məxaricin xüsusi çəkisinin artmasına və istehlakçıların zəif reaksiyasına (fəaliyyətsizliyinə) gətirir.

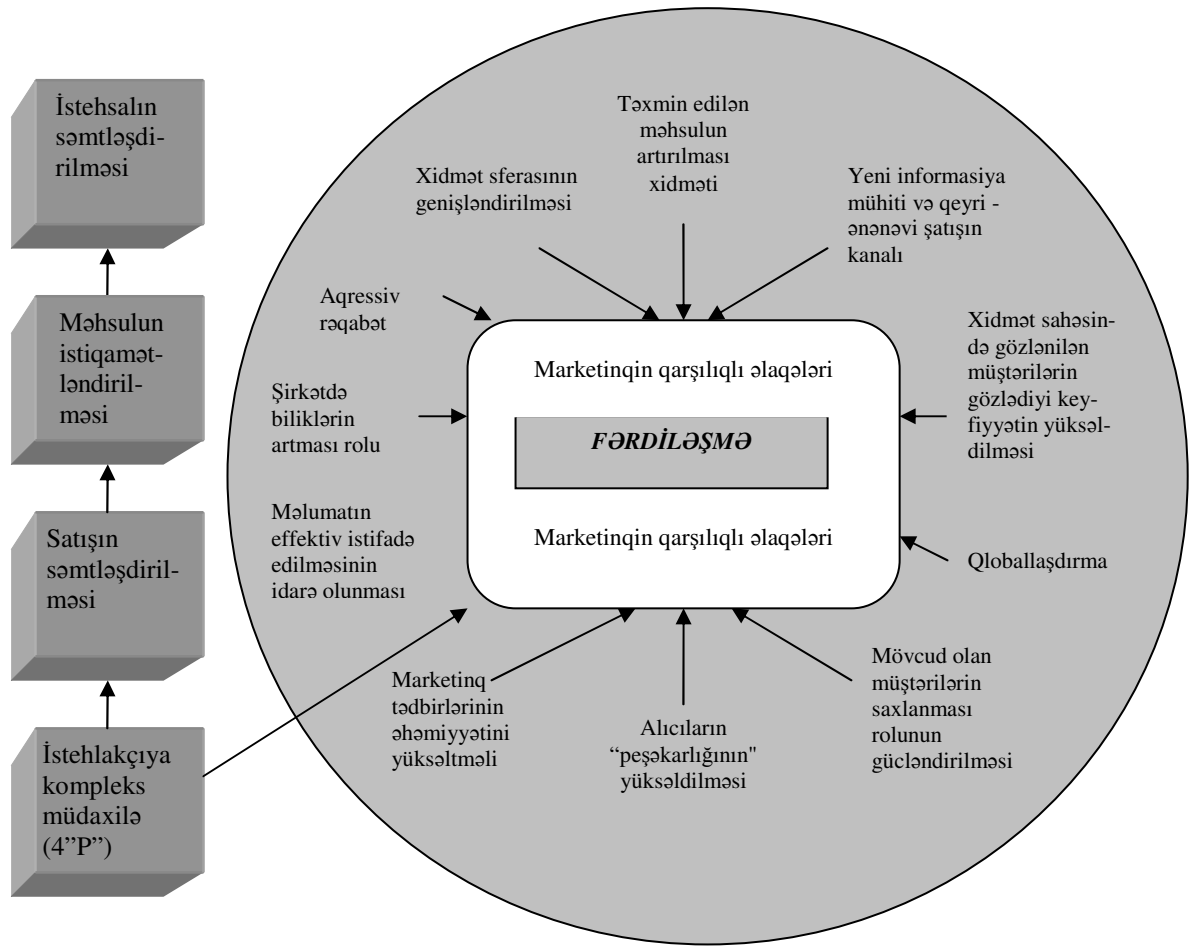
Bununla belə, müasir zamanda bilavasitə müştəri üçün istehsal olunmuş nadir məhsulları təqdim etmək üçün ilkin şərait yaradılır, belə ki, ayrıca bazar seqmenti üçün satışı təklif olun məhsulun sayının artması ölçüsü daha da daralır, lakin bazarın məqsədi daha az dəyişir. Bununla əlaqədar olaraq, biznesin təşkilindəki əsas məsələ hər bir müştəriyə nadir alıcı kimi yaxınlaşmağı bacarmaq qabiliyyətinin olmasıdır. Şəkil 1.4-ə marketinqin konsepsiyalarının inkişafının nümayişi əks olunub, həmçinin

* Rusiya və xarici ədəbiyyatlarda " fərdiləşmə " termini tez –tez "şəxsiləşdirmə" ilə qarşılıqlı əvəz olunur. Lakin bu iki söz müxtəlif mənaları daşıyır. Tərifə görə, rus dilinin Böyük izahlı lüğətində şəxsiləşdirmə "canlı olmayan əşyanın və yaxud insan obrazının mücərrəd şəkilində təcəssüm etdirilməsi (canlandırma)" izah edilir. Nəticə etibarlı ilə, verilmiş termini " ayrıca götürülmüş şəxsə fərdi yaxınlaşma "kimi qiymətləndirmək müəllifin fikrinə görə düzgün deyildir, buna görə də xarici sözlərin "Böyük şəkilli" lüğətinə görə, bu söz fərdiləşmə adlanır.

marketinqdə verilmiş meyllərin yaranmasının əsas səbəbi kimi müasir bazarın reallığı əks olunmuşdur.

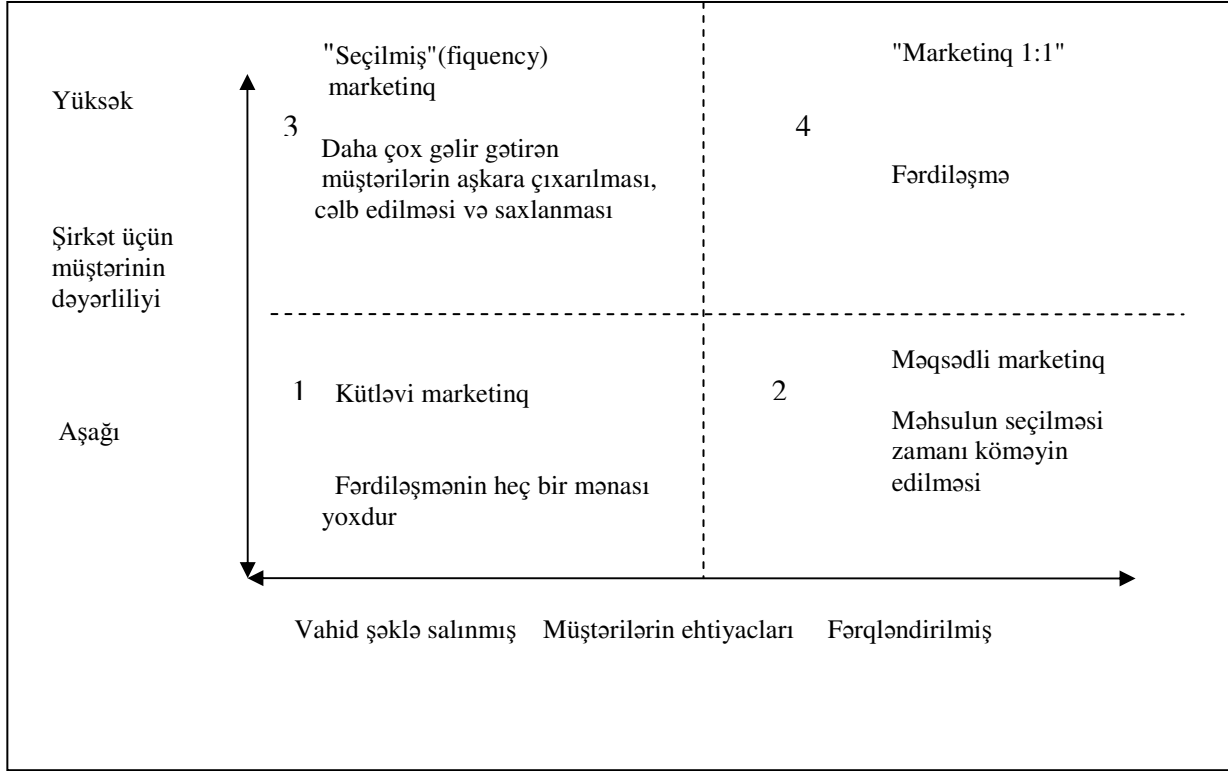
Əgər fərdiləşdirilmə - prosesdirsə, onda burada hər bir müştəriyə nadir vahid kimi qiymət verilir və bu pastulata uyğun olaraq xidmət edilir (35), onda təcrübə hər bir müştəri haqqında biliklərin həcmi genişləndirməklə fərdi qayğını, həmçinin ona fərdi yanaşmanı tələb edir. Nəticədə fərdiləşmə zamanı şirkət istehlakçı haqqında məlumata əsaslanaraq idarəetməyə keçir. Bu şərtlər daxilində, istehlakçı ilə şirkət arasında dialoqun rolu əhəmiyyətli dərəcədə artır, bu işin gedişi müddətində şirkət konkret insana müraciət edir və ondan qoyulan suallara cavab alır.

Daha böyük nəzakət xətrinə dəqiqləşdirmək lazımdır ki, rəqabətin gücləndiyi bir şəraitdə müştəri ilə uzunmüddətli əməkdaşlıq axtarış adlanır və o müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə sistemi yaradır ki, onlarla əməkdaşlıq gözlənilən nəticələri verir. Bu şəraitdə ilk növbədə stabil mədaxil gətirməyən müştəriləri digərlərindən fərqləndirmək lazımdır. Kəskin, lakin məntiqi, "yaxşı" müştərilər daha çox diqqətə malik olmalı, lakin imkan daxilində "perspektivsiz" müştərilərin "fəallaşması" - qarşılıqlı əlaqə sistemindən çıxarılmalıdır.



Şəkil 1.4. Marketingin fərdiləşməsi üçün marketing faktorlarının və konsepsiyalarının meylləri

Bundan əlavə, fərdiləşmə heç də həmişə şirkət üçün iqtisadi cəhətdən məqsədyönlü deyildir. Əgər müştərinin imkanları fərqləndirilmirsə və şirkət üçün onun şəxsi qiyməti əhəmiyyətli deyilsə, onda kütləvi marketing vasitəsilə yaxınlaşma kifayət edir. Bunula əlaqədar D.Peppersin və F.Rojerin təcrübələri maraqlıdır. Onlar 1993 – cü ildə belə bir vəziyyətlə qarşılaşmışdılar ki, fərdiləşmə gəlir gətirmək qabiliyyətinə malikdir (39). Onlar tərəfindən marketingdə fərdiləşmənin tətbiqi fikri müəllif tərəfindən ümumiləşdirilmiş və uyğunlaşdırılmışdır (şəkil 1.5).



Şəkil 1.5. Müştərilərlə fərdi işin iqtisadi məqsədyönlü sahəsi

Alınmış matrisin interpretasiyası fərdiləşmənin məqsədyönlü sərhədləri nisbətində bir sıra nəticələri müəyyən bir formaya salmaq imkanını verir. Bu halda, əgər müştərilərin ehtiyacları vahid formaya salınarsa (unifikasiya olunursa), və onlarla işləmənin faydalılıq nöqtəyi – nəzərindən nəzərə çarpmayacaq dərəcədə fərq qeydə alınmırsa, onda şirkətin müştərilərini cəlb etmək üçün kütləvi bazarda istifadə olunan vasitələrin tətbiq edilməsi daha məqsədəuyğundur. Başqa sözlə, "1 kvadratı" üçün daha çox məxaric tələb olduğundan fərdiləşmə iqtisadi mənə kəsb etmir. Belə bir hala misal olaraq, vahid formaya salınmış enerji və benzin məhsulları əsasında ixtisaslaşdırılmış şirkətləri göstərmək olar. Onlar üçün əsas təhlükə müştərilərin rəqiblərin məhsullarına meyl salmalarıdır. Buna görə də, rəqabətin güclənməsi uyğun şirkətləri ikinci və üçüncü kvadratlarda yerini dəyişərək yerləşdirir.

Digər qalan hər üç kvadratda fərdiləşmənin bu və ya digər dərəcəsi mümkündür. "2 kvadratında" müştərilər mənfəətliliyə görə cüzi seçilə bilərlər, lakin onlar tez-tez məhsulun düzgün seçimi problemi ilə rastlaşırlar. Ona görə də onlarla fərdi iş məhsulun effektiv seçimini müəyyən etməyə kömək edir ki, bu da öz növbəsində onlara əhəmiyyətli əlavə dəyər gətirir.

"3 kvadratında" məhsulun mühüm xassələri ondan istifadə edən istifadəçilər üçün az fərqlənir, lakin ondan intensiv istifadə xeyli dərəcədə dəyişə bilər. Belə bir vəziyyətə misal olaraq aviasiya uçuşları, mehmanxana xidmətləri, avtomobillərin icarəsi, qiymətli kağızlarla sazişi göstərmək olar. Lakin tamlıqda məhsul dəyişə bilər və belə bir biznes üçün müştərilərin müxtəlif gəlir səviyyəsi açarvari faktor ola bilər. "3 kvadratında" mövqələşmiş, şirkətin əsas məsələsi, şirkət üçün gəlir gətirən müştərilərin aşkara çıxarılması, cəlb edilməsi və saxlanmasıdır. Bu məsələnin reallaşdırılması üçün ümumi yaxınlaşmalardan ən vacibi "kəsilməz proqram təminatını daimi müştərilərə təqdim edən", "nümunəlik" marketingin (frequency marketing) tətbiq edilməsidir (35,s. 44). Belə şəxsləndirilmiş proqramlar daha gəlirli müştəriləri stimullaşdırmaqla, onların ancaq həmin şirkətlə alışını təşkil etmək üçün nəzərdə tutur.

"4 kvadratı" fərdiləşdirilmiş "1.1" marketingini təmsil edir. Bu halda istehlakçının müxtəlif ehtiyacları və gəlirin qiyməti şirkətdən fərdi yanaşmanın tam və ixtisaslaşdırılmış (xüsusi) olmasını tələb edir. Fərdiləşmənin geniş tətbiqi istehlakçıların loyallığına gətirib çıxarda bilər, bu da öz növbəsində digər şirkətlər tərəfindən təklif olunan aldadıcı təkliflərə mətanətlə müqavimət göstərməyə şərait yaradacaqdır. Məsələn, aviasiya şirkətləri tez – tez uçan sənişinlər üçün proqramların yaradılması zamanı belə yanaşmadan istifadə edirlər.

Belə bir halı qeyd etmək lazımdır ki, əgər şirkətlər öz müştəriləri ilə daha sıx əlaqədə olurlarsa, onlara xidmət göstərmək üçün daha çox vəsait sərf edirlər. Bundan əlavə, kütləvi istehsalın nümunəvi məhsullarından fərqli olaraq fərdi məhsulların

yüksək gəlirliyini təmin etmək çətinidir. Bununla əlaqədar, seqmentləşdirmə mərhələsindən fərqli olaraq, yüksək "ömürlük dəyər"ə malik müştərilərin axtarışı və bir yerə toplanması məsələsi daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Paretonun məşhur qaydası- 20:80 nisbətində (alıcıların 20 %-i 80 % gəlir gətirir) şəklini dəyişir. Harvard Biznes Məktəbinin [40] alimləri tərəfindən aparılmış təcrübələr, belə bir nəticəyə gəlməyə əsas verdi ki, şirkətlərin böyük əksəriyyətinin 80 % alıcıları gəlir gətirmir. Ona görə də 20:225 qaydası təklif olundu, bir çox şirkətlərdə alıcıların 20 %-dən 225 %-i gəlir gətirir, xidmət olunanların qalan 80 %-i 125 % itki verir.

Müasir şərtlər daxilində, lider şirkətlər başa düşürlər ki, uzunmüddətli qlobal rəqabət bütün sahələrdə istehsal obyektlərinin çoxluğu şəraitində əmtəəni və xidməti daha aşağı marjla standartlaşdırılmış məhsula çevirir. Belə hallarda, əsas gəlir şəxsi və müştərilərin problemlərinin həlləri münasib qiymət nisbəti ilə bağlı olacaq. "4 kvadratı"nda (həmçinin 2 və 3) mövqeləşmiş şirkət üçün İnternet belə bir mexanizm rolunu oynamaqla, bu tələbatları təyin edir və hər bir müştəri üçün xüsusi məlumatı və məhsulu çatdırmaqla şirkətə kömək edir. Bundan əlavə, İnternet, istehlakçılara və şirkətlərə çoxlu sayda elə bir əlavə imkanlar verir ki, bunu ənənəvi biznesin köməyi ilə etmək mümkün deyil.

Son zamanlar fərdiləşmənin qanunları (prinsipləri) və istehlakçılara göstərilən qayğı CRM – Customer Relationship Management (Müştərilərlə Qarşılıqlı əlaqənin İdarə edilməsi) konsepsiyalarında fəal təcəssüm olunur, bu prinsipə görə istehlakçılara göstərilən qayğı hər bir istehlakçıya fərdi yanaşma ilə əvəz olunur. Müştəri haqqında məlumatın toplanması və emal edilməsindən (məsələn, bazarlığı haqqında məlumat, ehtiyacları və üstünlükləri) ona görə istifadə olunur ki, spesifik xüsusiyyətləri göstərilmiş təkliflər müştəri tərəfindən daha böyük ehtimalla qəbul edilsin. Aydındır ki, müştərilərin sayı

çox olduqda, belə bir yanaşma xüsusi informasiya texnologiyalarından (İT) effektiv istifadə olunduqda reallaşa bilər.

Son zamanlar Rusiyada İT-dan istifadəyə, həmçinin biznesin elektron formada inkişafına xüsusi diqqət yetirilir. Milli dövlət siyasətinin bu sahəsinə "Elektronlu Rusiya" Federal tam proqramını parlaq misal olaraq göstərmək olar. Bu proqram iqtisadiyyatın bütün sahələrinə yeni informasiya – kommunikasiya vasitələrinin inteqrasiya sürətinin maksimum dərəcədə artmasına səbəb olacaqdır. Proqramın məqsədi və məsələləri, rəsmən elan edilməsi, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq edilməsi və kütləvi şəkildə istifadə olunması hesabına nəzərdə tutulmuş qanunvericiliyin, idarəetmənin, iqtisadiyyatın bütün sferalarını təkmilləşdirdi, bu da öz növbəsində yüksək texnologiyaların Rusiya bazarlarının çəkisini nəzərə çarpacaq dərəcədə canlandırdı. Milli şirkətlərin əksəriyyəti biznesin idarəedilməsinin elektron və ənənəvi formalarının birləşməsinin fəal istiqaməti kimi götürür. Bu onu göstərir ki, Rusiyada elektron biznes yaxın zamanda güclü impulsa malik olacaqdır, belə ki, İT – bazarının inkişafı dövlətin yaxın gələcək üçün ən önəmli məsələlərdən biridir.

Müasir İT sahibkarlığın açarvari funksiyalarının müdafiə olunmasında istifadə olunmalıdır: maliyyə, istehsal və paylanma kifayət etmir. Satışın həcmnin və bazarda ümumi vəziyyətin avtomatik proqnozlaşdırılmasına, şirkətlərin vertikal informasiyalaşdırılması inteqrasiyasına və istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin idarə olunması məsələlərinə daha çox diqqət yetirilir.

Sadalanan məsələləri iri həcmli informasiyaların alınması və emalı olmadan həll etmək mümkün deyildir. Ondan effektiv istifadə edilməsi nəinki şirkətin daxilində və ondan kənarında ayrı – ayrı mənbələrdən ilkin məlumatların toplanmasının təşkili qabiliyyətindən asılıdır, həmçinin, onun analitik formaya, sonra isə idarə olunan informasiyaya çevrilməsi mümkünlüyündən asılıdır. Ona görə İT, təşkilatın idarə olunmasını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməyə imkan verir, korporativ modaya qiymət verilməsi kimi başa dü-

şülmür və biznes – problemin həlli vasitəsi kimi daha böyük mənə kəsb edir.

Müasir inkişaf mərhələsində şirkət belə bir anlayışlardan istifadə edir: biznesin şəffaflığı, qərarların qəbul edilməsi sürəti, tranzit maya dəyərinin aşağı salınması, nəticələrin analizi və biznesin inkişafının perspektiv proqnozları, fərdiləşmənin məsuliyyəti və şirkətdə biliklərin akkumulyasiyası (tərc. qeydi. Yığılması), yəni biznesin əlavə qiymətini yaradır. Bütün bu əməliyyatları CRM tipli müasir korporativ informasiya sistemlərini (KİS) tətbiq etmədən istifadə etmək olmaz. Verilmiş termin adı altında növbəti informasiya sistemlərinin tipləri başa düşülmür, biznesin idarə edilməsində müştəriyə yanaşmaya yönəldilmiş prinsip cəhətdən yeni anlayış nəzərdə tutulur. Verilmiş yanaşma Rusiya şirkətləri arasında da məşhur olmağa başlayır.

CRM-ə baxış texniki xarakter daşıyır, sinonimi kimi kompüterlərin yerləşdirilməsi və proqram – təşkilatçılarının qurulması anlayışı başa düşülür. Belə yanaşma onunla əlaqələndirilə bilər ki, CRM - sistemlərinin irəliləyişi proqram təminatının istehsalçıları ilə bağlıdır. Ola bilsin ki, sualın belə qoyuluşu İT – innovasiyalarının qəbul edilməsini sadələşdirir, lakin onda bu cür birbaşa düşünülməyən təhlükə gizlənilir. Nə üçün şirkətə belə bir növbəti məhsul lazımdır? CRM - sadəcə proqram həlli deyildir. Bu müştərilərlə ünsiyyət fəlsəfəsidir, qarşılıqlı başa düşmə səviyyəsinin yüksəldilməsinə, sualların adekvat reaksiyalarına yönəldilmiş yanaşmadır.

Xüsusi marketing təcrübələri göstərdi ki, [35]

- Yeni müştərinin cəlb edilməsi şirkət üçün 7-dən 10-dəfəyə qədər baha başa gəlir, nəinki mövcud olanı saxlamaq;
- Qərbdə bir sıra sahələrin müştərilərinin böyük əksəriyyəti onlarla bir il işlədikdən sonra buraxılır;
- Müştərilərin himayə edilməsi faizinin 5 % artırılması, gəliri 25 % - dən 125 % - qədər artırır ;

- Razi qalmış müştəri özünün uğurlu təcrübəsi haqqında maksimum 5 tanışına danışacaq, razı qalmayan isə - minimum 10 nəfərə.

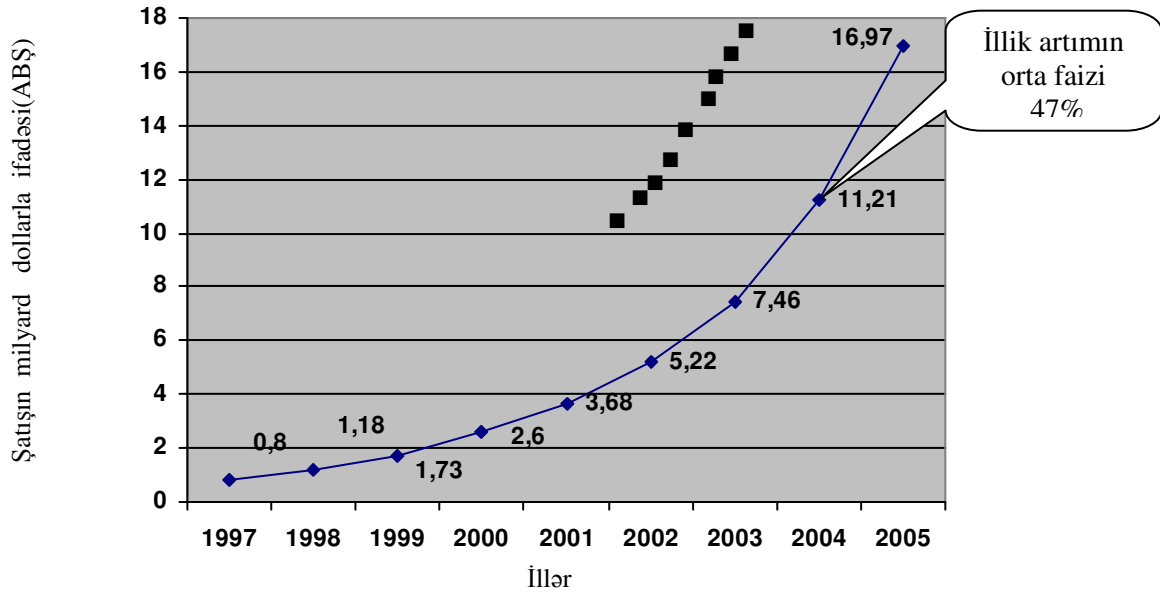
Buna əsaslanaraq, qərb şirkətləri 15 il bundan əvvəl yeni məsələləri həll edən sistemin yaradılmasına başlayıblar. Formalaşdırılmış sistemlər ilk növbədə "front - ofis" işini, yəni müştəri bu və ya digər şəkildə qarşılıqlı əlaqələri (marketing, satış, servis) əhatə edən bütün bölmələri avtomatlaşdırmaqdan ibarət idi. Bu onunla ələqədardır ki, "front - ofis" bölmələri müştəriyə vahid baxışa və onlarla işləyərkən razılaşdırılmış siyasətin keçirilməsinə malik olmalıdırlar. Baxılan bölmələrin işində istifadə olunan bu metodlar razılaşdırılmalı və müştəri haqqında məlumat və onun şirkət ilə əlaqəsi vaxtı vahid verilənlər bazasından daxil olmalıdır. Vahid sistemə malik olmaqla, marketing şöbəsi müştərilər haqqında məlumatı təhlil etmək, bazarın müəyyən segmentlərini ayırmaq, onların xarakteristikalarını və ehtiyaclarını öyrənmək, istiqamətlənmiş marketing şirkətləri ilə işləmək, ticarət təmsilçilərinin işinin yerinə yetirilməsinə avtomatik nəzarəti və yaxud servis xidmətlərinə onu tətbiq etmək imkanını əldə edir.

CRM – in ilk sələfi ERP-dir (Enterprise Resources Planning – Müəssisənin ehtiyatlarının (resurslarının) idarə olunması). Lakin onun CRM – dən prinsip etibarı ilə fərqi ondan ibarətdir ki, o, şirkətin daxili biznes proseslərinin optimallaşdırılması hesabına rəqabət üstünlüklərinin nailiyyətləri istiqamətinə yönəldilib. Təqribən 10 il ərzində nümunə və sınaqlar əsasında sistem optimallaşdırılıb və sazlanıb. Uğurlu təcrübə digər sahibkarlar tərəfindən tez bir surətdə tətbiq olundu və nəticədə 90- cı illərin əvvəllərində CRM – həllərinə xeyli tələbat yaratdı. Cədvəl 1 – də ən məşhur CRM – sistemlərin qiyməti təsvir olunub.

**Əsas CRM – sistemlərin (Mənbə : Sputnik Labs)
müqayisəli qiymətləri**

Parametrlər	CRM - sistemlər				
	Clientele	Clarify	Onix	SalesLogix	Sibel
"Satış"modulu	yaxşı	yaxşı	əla	əla	əla
"Marketing"modulu	kafi	əla	əla	yaxşı	əla
"Müştəriləri himayə etmək"modulu	əla	yaxşı	yaxşı	əla	əla
Qiymət nisbəti məhsuldarlıq	əla	kafi	yaxşı	əla	kafi
10 istifadəçiyə izafi dəyər	\$13 000	\$ 30 000	\$ 39 000	\$11 000	\$ 22 000
İnterfeysin anlaşılması	yaxşı	kafi	yaxşı	əla	yaxşı
Tətbiq edilmənin sadəliyi	əla	kafi	yaxşı	əla	kafi
İnternetlə inteqrasiya	yaxşı	əla	əla	yaxşı	əla
Ruslaşdırma	var	yoxdur	yoxdur	var	var
Rusiyada himayə edilməsi	var	yoxdur	yoxdur	var	planlaşdırılır
Rusiyada öyrətmək imkanı	var	yoxdur	yoxdur	var	planlaşdırılır

Hal – hazırkı vaxtda bazar iqtisadiyyatı sektorunda müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin praktikasından daha geniş istifadə olunur. CRM bazarlarının həcmnin çoxlu sayda konsaltinq və tədqiqat şirkətləri tərəfindən qiymətləndirilməsi şəkil 1.6 – da əks olunmuşdur. Müəllif 4 ən böyük şirkətlərin təcrübələrinin nəticələrini və proqnozlarını ümumiləşdirmişdir: **Aberdeen Group, Yankee Group, AMR Research və Forrester Research**. Yuxarıda sadalanan şirkətlərin verilənləri əsasında CRM sistem üzrə bazarların həcmnin dəyişməsi dinamikasının orta qiyməti şəkil 1.6 – də əks olunmuşdur [42] .



Şəkil 1.6. CRM sistemləri üzrə bazarın dinamikası

Qərbdə CRM məhsullarının yaranmasına səbəb olan oxşar şərtlər hal – hazırda Rusiyada tətbiq edilməyə başlanılır: rəqabətin güclənməsi, ənənəvi marketing vasitələrinin effektivliyinin aşağı düşməsi, müştərilərin cəlb edilməsinin yeni vasitələri. Belə ki, vəziyyət onunla fərqlənir ki, bu məsələləri həll edən məhsul artıq yaradılıb və istifadə edilir. Bundan əlavə, "front – ofis"-in avtomatlaşdırılması sistemi ERP sistemlərindən fərqli olaraq praktiki cəhətdən regional spesifik adlanan kardinal nüfuza meyli deyil, yəni xidmət etmənin keyfiyyətləri müştərilərin arzularından asılı olaraq ölkədən–ölkəyə fərqlidir–bu müştərilərin suallarına müasir və düzgün cavabdır, tələbatın müasir həllidir, problemin cəld və keyfiyyətli həlli, müştərilərlə müntəzəm əlaqə və onlarla qarşılıqlı əlaqənin mühafizə edilməsidir. Tələbatın keyfiyyətinin adekvat təmin olunması vasitələri, həmçinin regional spesifikasiyalardan asılı deyildir. Nəticə etibarilə, Rusiya şirkətləri onların qərb həmkarlarının CRM sinfinin sistemlərinin emal prosesinin inkişafındakı bütün mərhələlərini keçə bilirlər və bu prosesin başlanğıcında buraxılan səhvlərdən qaça bilirlər.

CRM konsepsiyalarında öz əksini tapmış, marketinqin fərdiləşdirilməsi tendensiyaları, daha çox gəlir gətirən müştərilərin razı qalma səviyyəsini və mühafizə etmək dərəcəsini yüksəltmək, eyni zamanda xərcləri (məsrəfləri) azaltmaq və onlarla qarşılıqlı əlaqələrin səmərəliliyini yüksəltmək üçün əlavə imkan verdi. Son nəticədə, fərdiləşmə marketinqi daha rahat marketinq kanallarından istifadə etməklə, müəyyən vaxt ərzində konkret təklifə malik potensial cəhətdən faydalı müştəri ilə qarşılıqlı əlaqələr yaratmağa istiqamətləndirilir.

Şirkətə təklif olunan ideyalar əsasında marketinqlə daha effektiv məşğul olmağa nə mane olur? Bir çox təşkilatlar üçün fərdiləşmənin prinsiplərinin tətbiq olunmasında ən ciddi maneə kimi köhnəlmiş idarəetmə yanaşmaları, loyallığın formalaşması, onun ölçülməsi və qiyməti başa düşülür. Marketinq səhmləri özlüyündə heç bir xüsusi effektiv analizə malik deyildir. Qiymət və müştərinin razı qalma monitorinqi daxil edilmir. Vahid informasiya sahəsi yoxdur, ayrı –ayrı məsələləri həll edən sistemlərdən istifadə olunur, mövcud olan müştərilər haqqında məlumat əlaqəsizdir.

Ayrıca müştəri üçün biznesin oriyentasiyası şirkətin fəaliyyətinin bütün cari aspektlərini əhatə edir. Müştərilərlə bilavasitə qarşılıqlı əlaqədə olan, qulluq edənlərin təltif edilməsi və mükafatlandırılması, nəzarətin əməli qəbul edilməsi və prosedurları ilə məşğul olan mütəxəssislərin vərdişlərində dəyişikliklər edilməlidir. Həmçinin informasiya xidmətinin strategiyasına yenidən baxmaq və strateji planlaşdırma zamanı verilənlərin toplanması və smeta göstəricilərinə nəzarət tələb olunur. Mövcud olan transformasiyanın funksionallığının vacibliyi, sonra isə təşkilati struktur çoxlu sayda potensial maneələr yaradır.

İnternet bu problemlərin bir hissəsinin həllinin yerinə yetirilməsi vasitəsi olaraq qəbul edilir, belə ki, onlayn vəhdəti müştəri ilə şirkətlər arasında dinamik və məqsədyönlü qarşılıqlı əlaqəni daha da möhkəmləndirir.

1.2. İnternetin marketing üstünlükləri və onların reallaşdırılması problemləri

İnternet istehlakçılara cəlb edici təkliflərin yaradılması üçün nadir imkanlar təklif edir, belə ki, dünyanın ixtiyarı nöqtəsində, günün ixtiyarı vaxtında və fasiləsiz gecələrdə ondan istifadə etmək mümkündür. O, istifadədə sadədir, qiyməti isə istifadəçi üçün çox da baha deyildir. Şəbəkədə ticarətçilərin xərci çox hallarda ənənəvi yayılma kanalları ilə müqayisədə çox aşağıdır. WWW müştərilərlə interaktiv əlaqə, müştərilərlə əks əlaqənin mövcudluğunun yaranmasına imkan verir.

Ümumdünya hörümçək torunun imkanları çox çeşidlidir və istifadəçilərə müxtəlif xidmətlər təklif edir. Lakin bu imkanların daimi tələb edilən və işlədilən olması onları təmsil edən şirkətlərin mənfəətləri ilə müqayisə edilən olmasındadır.

Pərakəndə ticarətin ənənəvi təşkilatları ilə müayisədə Şəbəkə alıcılara əlavə mənfəət təklif edir, bu da onlayn alışının artırılmasına imkan verir.

- **Kastomatizasiya.** İnternet alıcılara onların şəxsi tələbinə uyğunlaşmış məhsulu almaq üçün şərait yaradır bu da nəticədə onların dəyərliliyinin qalxmasına səbəb olur. Məsələn, Spinner. com 100-dən çox musiqi kanalı təklif edir, lakin müştəri şəxsən özünə lazım olanı seçir.
- **Geniş assortiment.** İnternet – şirkətlər istehlakçılara məhsulun daha böyük assortimentini (çeşidini) təklif edirlər, lakin ənənəvi firmalar ticarət yerlərinin, sahələrinin məhdudluğundan ancaq özlərinin ən məşhur məhsullarını təklif etməyə məcburdular. Belə ki, Amazon. com adi kitab mağazasında olan kitablardan müqayisə edilməz dərəcədə daha çox kitab təklif edir.
- **Aşağı qiymət.** Qiymətin aşağı düşməsi ehtimalları: kiçik əməli xərcə Şəbəkədə iş; ənənəvi bizneslə müqayisədə əsas fondların daha əla doldurulması; İnternetdə yüksək qiymətləndirmənin rəqabəti; həmçinin ona görə ki, onlayn

satıcılarının əksəriyyəti satışa görə vergi ödəmirlər. Məsələn, avtomobil alan zaman bir neçə min dollara qənaət etmək olar və həmçinin kitablar da, 50 % ucuz başa gələ bilər [33].

- **Rahatlıq.** İstehlakçılar evdən çıxmayaaraq kompüterin klaviaturasının sadə düymələrindən istifadə etməklə sutkanın 24 saati, həftənin 7 günü ərzində əmtəə (mal) sifariş edə bilərlər. Məsələn, YellowPages.irk.ru saytında istehlakçı seçimin kriteriyalarını elan etməlidir və bir neçə saniyədən sonra o verilmiş parametrlərə uyğun bir neçə variantda cavab əldə edəcəkdir.
- **Alıcıya şəxsi təsirin aşağı salınması intensivliyi.** Alıcılara satıcı ilə bilavasitə üz – üzə münasibətdə olmaq məcburi deyildir və bu zaman razı salınmanın emosional faktorlarından və səmərəli təsirindən uzaq durmaq mümkündür. Belə aksentləri bir çox şirkətlər edirlər, xüsusən də avtomobillərin onlayn satışını təklif edən, Autobyte (www.Autobyte.com) saytında, bu zaman alıcı dillərlə qiymət və əlavə komplektlərin sövdələşməsindən uzaq olur.
- **Böyük məlumat həcmi.** Alıcı şirkət haqqında böyük həcmli verilənləri-onların məhsulları, qiymətləri və rəqibləri haqqında məlumatı cəld və rahat əldə edir, bununla belə, əksər hallarda tamamilə pulsuz. Məsələn, Consumer World (www.consumerworld.org) elektron mağazaların onlarla saytına, istifadəçilərin hüquqlarının müdafiə olunması haqqında məlumatların saytlarına və alıcıları məlumatlandırmaq və seçim etməyə kömək edən bir çox internet – resurslarına müraciəti təklif edir.

İstehlakçılar İnternetin məlumat imkanlarını daha yüksək qiymətləndirirlər və müraciətə neqativ reaksiyaya meyillidirlər, yəni gənə məqsəd malın və ya xidmətin satışından ibarətdir. Hər hansı şərtlər daxilində, hansı əmtəə və xidmətə görə marketing informasiyasının alınmasını onlar özləri müəyyən edirlər. Onlayn marketingdə təchiz edən şirkət deyil, ancaq istifadəçi qarşılıqlı əlaqə haqqında qərarı qəbul edir və onu idarə edir [31].

Belə ki, Şəbəkənin istifadəçiləri verilənlərin qeyri – məhdud mənbəyinə daim müraciət edə bilərlər, bu zaman onlar arzularından asılı olaraq məlumatlandırılmış və tələbkar alıcıya çevrilirlər. Bu zaman istifadəçilər belə bir imkana malikdirlər:

- İstehsal edənlərə və ya vasitəçilərə müraciət etmədən məhsulun qiyməti, xassələri və keyfiyyətləri daxil olmaqla müxtəlif ticarət markaları adı altında buraxılan məhsullar haqqında məlumat əldə bilərlər;
- "on – line" reklamından, istehlakçılardan və satıcılardan məlumatın alınmasına təşəbbüs göstərmək;
- Arzu edilən ticarət təkliflərinin xarakteristikalarını müstəqil təyin etmək;
- Proqram təminatından çoxlu sayda satıcıların təkliflərini axtarmaq və müqayisə etmək üçün istifadə etmək.

Onlayn istifadəçilərinin yeni imkanları onu təşəbbüscüyə və mübadilə prosesinin rəhbərinə çevirir. Ancaq o – istifadəçi – oyunun qaydalarını müəyyən edir, ya gərək şirkətlər onları qəbul etsinlər, ya da onlar bazar rəqabətindən kənarlaşdırılmağa risk etsinlər. Müasir şərtlər daxilində marketing sisteminin klassik elementləri kifayət etmir. Əgər rəqabətçilər eyni məhsula malikdirlərsə, reklamı eyni cür yerləşdirirlərsə, istehsalın strategiyaları oxşadırsa, onda bazarın dəqiq qurulması anlamında, satış üzrə yüksək ixtisaslaşmış menecerlər rəqiblərinin etmədikləri nəşə yeni bir şeyi etməlidirlər. Bu mümkündür, məsələn, reklama xərcləri yüksəltmək və yaxud məhsulun qiymətini aşağı salmaq, bu isə gəlirin azalmasına səbəb olacaqdır. Buna görə də, kommunikasiyanın yeni texnologiyalarından istifadə edən bəzi müəssisələr, öz fəaliyyətlərinə onları fəal tətbiq etməklə, dəyişən bazar şərtləri daxilində yeni rəqabət üstünlüklərinə nail olurlar.

Şirkətin İnternetdə olması növbəti üstünlükləri əldə etməyə şərait yaradır, belə ki, müasir biznesi onun güclü tərəfləri olmadan təsəvvür etmək olmaz; aşağı qiymət, tam auditoriyanın çoxlu sayda olması, aktualıq və müntəzəmlik, interaktivlik, perspektivlilik.

Kiçik və orta biznes üçün aşağı qiymətin olması şərti bütün ölkənin iqtisadi vəziyyətini müəyyən edir. Web – saytın təşkil

olunması üçün sərf olunan xərclər – eyni vaxtda onun yaradılmasına sərf olunur. Mətbuatda, radioda, həmçinin televiziya müntəzəm reklam olunmasından o, daha ucuz başa gəlir. Bəzi müştərilər bundan əlavə dövlət tərəfindən müdafiə olunması haqqında saziş bağlayırlar, bununla həmçinin dizaynın mahiyyətini yeniləşdirməklə daimi təcrübəli xidməti təmin edirlər. Verilmiş xidmətdən istifadə etmək üçün onlara ayrılmış məbləğ çox da baha başa gəlmir. Lakin belə halda da, israr etmək olar ki, saytın layihələndirilməsi üçün sərf olunan xərclər tez-tez birinci ciddi müştərinin cəlb edilməsi ilə ödənilir.

Rusiyada 140 milyon auditoriyası olan radio və telereklam əlverişlidir, bu da özlüyündə birdəfəlik informasiya buraxılışlarını, uzunmüddətli olmayan xarici reklamı əks etdirir. Saytda informasiya daimi saxlanılır və bütün dünyanın potensial istifadəçiləri üçün başa düşüləndir. Bundan əlavə, şirkətin informasiyanı burada yeniləşdirmək imkanının olmasıdır. Məhz bu informasiyanın müntəzəm yeniləşdirilməsi imkanı İnternetin fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biridir. Potensial müştərilərə və partnyorlara informasiyanı təklif etməklə, əks əlaqə mexanizmi vasitəsilə şirkət serverin statistikasını bilməklə və anketləşdirmə aparmaqla onları maraqlandıran məlumatları əldə edə bilər.

İnternet istehlakçıların sorğularını bir yerə toplamaq nəticəsində alıcılıq qabiliyyətini ümumiləşdirir. Bu həcmdə güzəşt, danışıqların aparılması üçün mürəkkəb informasiyanın mümkünüyündə, tədarükçülərin konsolidasiyasında (tərc. qeyd. qısa müddətli təəhhüdün uzun müddətli təəhhüdə çevrilməsi) xeyir əldə etməyə gətirib çıxardır.

Xidmətlərin və əmtəənin (malın) əldə edilməsini aşağı salan şərtlərə – tədarükçülərin axtarışı prosesinin inteqrasiyası, satın alınma, qiymətlərin qoyulması, ödəmənin yerinə yetirilməsi daxildir. Proseslərin yüksək effektivliyini təmin edən İnternet texnologiyaları yüksək funksionallığa malik olmalı, elektron sifarişlərin və müntəzəm maliyyə hesabları və hesabatlarını daxil etməli, istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin idarə olunması və

reallaşdırılması proseslərini təkmilləşdirməlidir. Bunun nəticəsində də, istehsal xərclərinin və tranzitləşmənin aşağı salınmasına nail olmaq olar. İnternet təşkilatlara seçilmiş proseslərin yüksək menecmentin nəticəsi kimi əlavə xərclərin azaldılmasını və material – texniki təchizatın mənbəyini və bundan əlavə, istehlakçılar və strateji tədarükçülər üzərində nəzarəti və monitoringi təklif edə bilər.

Tədarükçü – istehlakçı zənciri inteqrasiya sferası nadir təklifləri özündə birləşdirə bilər: ənənəvi vasitəçilərdən əl çəkmək, yeni tip vasitəçilərdən istifadə etmək, tədarükçü – istehlakçı zəncirinin şəffaflığını yüksəltmək, yeni məhsulun emalı müddətini və ehtiyat səviyyəsini azaltmaq, təchizatın idarə olunmasını yaxşılaşdırmaq, proseslərin ERP-texnologiyaları əsasında inteqrasiyasını təmin etmək.

İnformasiyanın toplanması effekti Şəbəkəyə biliklərin cəlb edilməsi ilə nəticələnir, bura müəyyən sahəyə aid olan təcrübələrin, biliklərin idarə olunması sistemləri və yaxud sistemlərin effektiv araşdırılması daxildir. İnformasiyanın toplanmasına nəzarətin və monitoringin nəticələri haqqında hesabatları, diskussiya forumları, tez – tez sual yaradan məhsul və icmallar haqqında informasiyanı misal göstərmək olar.

İnternet onlayn bazar mexanizmini təklif edir (məsələn, onlayn kataloqları, auksionlar, birjalar, ticarət meydanları), buraya tədarükçü və istehlakçının seçilməsi, bazarın və həmçinin məhsulun satışının yüksəldilməsi daxildir. Bu zaman axtarışın labüdlüyü üçün vaxt alışı – satış prosesindən kənarlaşdırılır. Alıcılar və satıcıların iştirakı ilə ticarət fəzası yaradılır, bu zaman şəbəkə onlar üçün bazara daha geniş yol açır. Bazarın vəziyyəti haqqında daha ətraflı məlumat verir və həm alıcılar, həm də satıcılar üçün yeni ticarət imkanları yaradır.

İnternet – kanallarından istifadə etməklə istehlakçılara yol tapmaq, maliyyə və insan kapitalını aktivləşdirməklə, Rusiya təşkilatları öz bazarlarını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirməyə və öz istehlakçılarının sorğularına böyük təsirliliyə malik ola bilərlər.

Biznesdə İnternetdən praktiki istifadə olunmanın rahatlığına baxmayaraq, hal- hazırda marketinqin elektron vasitələrinin fəal inkişafının qarşısı hələ də bir sıra problemlərlə- texniki, təşkilati, hüquqi, iqtisadi və psixoloji alınır. Rusiyada gəlir gətirən alət kimi İnternetdən istifadə edilmənin inkişafının ləngiməsinə səbəb olan bir sıra vasitələr vardır. Onlar əsasən bunlardır:

- İnternet istifadəçilərinin kontingentinin xüsusi xarakteristikalarının və saylarının az olması ;
- əlaqə kanallarının buraxılış imkanları qabiliyyətinin aşağı olması;
- projelərə böyük kapital qoyuluşu;
- saytların məlumat yüklənməsi və nizamsızlığı;
- Şəbəkədə yalan məlumatın çoxluğu;
- Biznes – prosesinin spesifik xüsusiyyətlərinə malik olan mütəxəssislərin olmaması ;
- Şəxsi məlumatların müdafiəsi və təhlükəsizliyi;
- Sifarişlərin çatdırılması və satışdan sonrakı xidmətlərin problemləri;
- Elektron ödəmələr sisteminin inkişafının olmaması.

İnternet istifadəçilərinin kontingentinin məhdudluğu və saylarının az olması ÜRİTM (Ümumi regional internet – texnologiyaları mərkəzi) və digər təşkilatların əhali arasında keçirilən sorğularının qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Toplanmış məlumatlar əsas verir ki, 2005 – ci ilin əvvəlinə qədər Rusiyada işdə və yaxud evdə İnternetdən (heç olmaya bir dəfə) istifadə edən insanların sayı 15 milyona yaxın idi [41]. Şəbəkədən Moskva, Sankt–Peterburq, Novosibirsk, Yekaterinburq və bir neçə böyük şəhərlərin əhalisi fəal istifadə edir.

Elektron biznesin inkişafı birbaşa yaşayış səviyyəsindən asılıdır, ancaq indi Rusiya ailəsinin orta hissəsi kompüter əvəzinə soyuducu, paltaryuyan maşın və yaxud televizor almağı daha üstün tutur. İnternetin orta istifadəçiləri Rusiyanın orta statistik əhalisindən nəinki maddi rifahına görə, həm də təhsil

səviyyəsinə və texniki hazırlığına görə fərqlənir. Bu faktor, bir tərəfdən internet – kommersiyanı kompüter texnologiyasının, proqram təminatının və mürəkkəb elektronikanın inkişafı üçün ideal vasitə təmin edir. Digər tərəfdən isə, bu faktor kütləvi sorğuya malik əmtənin irəliləyişində İnternetdən is-tifadə etməyin çətinliyini müəyyənləşdirir.

Bundan əlavə, əlaqə kanallarının buraxılış qabiliyyətinin aşağı olması problemi hələ də qalmaqdadır. Mövcud olan kütləvi kommunikasiya kanalları kifayət qədər buraxılış qabiliyyətinə malik deyillər, hələ də onların funksiyalarını analoq telefon xətləri yerinə yetirir. Şəbəkənin istifadəçilərinin daha böyük buraxılış qabiliyyətlərinə malik olması üçün əlaqə kanallarından sürətli istifadənin qiymətinin aşağı düşməsi tələb olunur. Elektron kommersiyanın inkişafında proyektlərin böyük kapitalla malik olması maneəçilik törədir.

Saytların məlumat yüklənməsi və nizamsızlığı potensial müştərilərin cəlb edilməsi və saxlanmasını çətinləşdirir. Xüsusi araşdırmalar nəticəsində, birinci ilk səkkiz saniyə ərzində müştəri özü üçün xeyirli olanı görməlidir, əks halda o sadəcə olaraq "uzağa gedəcəkdir" [37]. Buna görə də, əgər Web-sayt asta "yüklənsə" və həmçinin informasiya həddindən artıq çoxdursa, onda "görüşə gələn adam" çox ehtimal ki, müştəriyə çevrilsin.

Rusiyada elektron ödəmələr sistemi inkişaf etmir (kredit kartları, smart – kartlar və ya e –cash, elektron pullar), buna görə də ödəmə prosesi ciddi problem olaraq qalır. Bu yaxınlara qədər Rusiyada internet – mağazalarda onlayn ödəmələri alışı yox idi. Vəziyyət 1998 – ci ilin martında dəyişdi, bu "Platin" bankının CyberPlat ödənişlərinin istismarı sistemi ilə bağlı idi. Onun əsas üstünlüyü – həm maliyyə, həm də hüquqi cəhətdən təhlükəsizliyidir. Cyber Plat sistemində rəqəmli imza vasitəsi ilə informasiyanın qorunmasında geniş yayılmış kriptografik texnologiyadan istifadə olunur. Bu ixtiyarı məlumatın müəllifini birqiyətli müəyyən etməyə imkan verir və həmçinin İnternet-

də məlumatın ötürülməsi zamanı dəyişikliyin olmamasına əminlik verir.

İnternetdə saytlarını açan şirkətlər sifarişlərin çatdırılması problemi ilə üz – üzə gəldilər, bu problem sifarişlərin qanuniləşdirilməsində ixtisaslaşan və onların alıcılara çatdırılmasında kuryer firmalarının kifayət qədər olmaması ilə bağlıdır. Bu poçtun xidmətlərinə müraciət etməyə, ya da özünün məntiqi xidmətlərini yaratmağa, ehtiyatları azaltmağa və məhsulları şəxsi istifadəçilərə uyğunlaşdırmağa məcbur edir, yəni onları fərdiləşdirir. Bundan əlavə, bəzi firmalar yenidən özlərinin yerli anbarlarından istifadə etmək üçün qayıtmağa məcburdurlar, onlar vaxtı ilə öz növbəsində bunlardan böyük regional və yaxud ümumi Avropa topdan satış bazarlarının xeyrinə imtina etmişlər.

Rusiyada elektron kommersiyanın inkişafını ləngidən və az əhəmiyyət kəsb etməyən faktorlardan biri də, şəxsi məlumatların müdafiəsi və təhlükəsizliyidir. Müştərilərlə möhkəm əlaqələrin yaradılması və müdafiə olunması anlamında müştərilər haqqında məlumatın tamlığı və təhlükəsizliyi başa düşülür [38]. İnternet istifadəçilərini na-rahət edən faktorlardan biri də odur ki, onların kredit kartlarından və nömrələrindən başqa şəxslər istifadə edə bilər. Şirkətlər, öz növbəsində ayrı-ayrı istifadəçilərin casusluq və elektron təxribatçılıq məqsədi ilə onların kompüter sistemlərinə daxil olacaqlarından narahatdırlar.

"Biznesi peşəkarlar etməlidirlər, adətən internet – proyekt "komanda"-sında biznes prosesinin spesifikalarını mənimsəyən mütəxəssislər olmur. Bundan əlavə, belə məlum olur ki, internet – proyekt – də nəinki peşəkar menecment, hətta marketing də yoxdur" [37]. Adətən o, təbii surətdə idarə olunur və proqramlarla və İT – menecerləri ilə doldurulur; bəzən burada internet – reklam üzrə mütəxəssis olur (adətən, banner – reklamının texnikasını mənimsəyən texniki mütəxəssis). İnternet – proyektin belə ştatı alıcı – investoru qane etmir, məntiqdə və reklamda əmtəə və xidmətin satışını təşkil edən peşəkar menecerlər komandası-

nın yaxşı idarə edilməsini istəyir, bu da son nəticədə - satışa və gəlirə zəmanət verilməsinə gətirib çıxarır.

Bununla belə, problem və çətinliklərə baxmayaraq, şirkətlərin əksəriyyəti istifadə olunan marketinqin bir sıra alətlərinə internet – kommersiyanı da, daxil edirlər. Son zamanlar Rusiyada öz biznesində İnternetdən istifadə edən şirkətlərin sayı çoxalıb. Korporativ sayt vasitəsi ilə həll edilən məsələlər texnoloji sualların həlli istiqamətinə yönəlmiş reklam və informasiya – marketinqinə daha yüksək səviyyədə qarışır. Bu zaman biznes – proseslərlə və peşəkar informasiyaların dolğunluğu ilə bağlı olan saytın funksionallığına daha çox diqqət verilir.

Beləliklə, İnternetdə biznes-onlayn bukletinin və yaxud elektron mağazaların sadəcə olaraq yaradılması deyildir. Bunun arxasında biznes-prosesin və infrastruktur xidmətinin təcrübəyə əsaslanan müştərilərlə texnoloji işin sazlanması durmalıdır [35]. İnternet – kommersiya texnologiyaları nəinki bilmək, həmçinin müştərinin ehtiyaclarını qabaqcadan görmək və işin belə təşkili zamanı marketinqi peşəkarcasına bazar vəziyyətinə uyğunlaşdırmaq mümkündür.

Bununla əlaqədar olaraq, biznesdə konkret müştərilərə yönəldilən İnternet – texnologiyalarından müvəffəqiyyətlə istifadə olunması faktorlarını ayırmaq olar.

Əvvəldə qeyd olunğu kimi, həmişə yadda saxlamaq lazımdır ki, internet – kommersiya – təkcə texniki və proqram təminatı deyildir [25]. İT texnologiyaları arxasında mütəxəssislər və real biznes-prosesləri durur və bunlar da idarəetmənin effektiv olmasını təmin edir.

Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə və onların şirkətə qarşı loyallığı ən qiymətli vəsait mənbəyi sayılır. Ona görə də, maksimum güc mövcud olan müştəriləri qoruyub saxlamaq üçün istiqamətləndirilməlidir. "Əgər müştərilərin ümüdləri heç olmazsa bir dəfə puça çıxarsa, onda onların böyük və yaxşı hissəsi itrilə bilər" [39,s.29].

İnternetdə müştəri ilə qarşılıqlı əlaqənin və biznesin idarə olunmasının planlaşdırılmış və işlənmiş strategiyasını qabaq-

cadan bilmək lazımdır, əks halda mükəmməl planlaşdırma zamanı buraxılan səhvlər ciddi itkilərə gətirib çıxaracaqdır. Çox vaxt nəzərə alınmayan ən vacib şərtlərdən biri şirkətin əsas biznes fəaliyyətinin İnternetdə təbii surətdə davam etdirilməsindən ibarətdir.

Onlayn biznesinin başlıca uğursuzluğu praktiki təcrübəsizliklə bağlıdır, bunu aradan qaldırmaq üçün vaxtında peşəkar – praktikaya müraciət etmək lazımdır. Bununla belə internet – biznesin planlaşdırılması strategiyası zamanı onlarla daimi əməkdaşlıq etmək mütləq lazımdır.

Müasir şəraitdə şirkətin adi biznes – proseslərini məqsədyönlü İnternetin dinamik təbiətini əks etdirən yeni tip proseslərlə əvəz etmək daha məqsədə uyğundur. "Yaxın müddət ərzində biznes özünün bütün aspektlərində çox tez dəyişəcək, onun zəruri dövrü qısa olacaq və nəticədə, daha çox dinamiki idarə tələb edəcəkdir" [25,s.15].

Şirkətin daxilində və tam bazarda tranzaksiyaların dövrü idarə olunması tələbi də mövcuddur. Xarici strukturların birləşdirilmiş şəbəkələrində tranzaksiyanın idarə olunması üçün əsas etibarilə menecerlərin səriştə səviyyəsi lazımdır. Effektiv idarəetmə qəti surətdə tranzaksiya xərclərini aşağı salacaq, bu zaman əməliyyatların yerinə yetirilmə çevikliyi və sürəti artacaqdır. Əvvəlki şirkətlərin "dörd divar" arasında istifadə olunan idarəetmə prinsipləri kommunikasiya və texnologiyaları vasitələri kimi tamamilə başqa cür görünəcəkdir.

Biznesin idarə edilməsində internet – modelinin əsas xüsusiyyətlərindən biri maliyyə, insani və brend – kapitalın daha effektiv idarə olunması, həmçinin onların daha geniş bazara çıxarılması imkanlarında tamamlanır. Biznesi iqtisadi göstəricilərin artımı və yaxşılaşdırılmasına səmtləşdirmək, də-yərin yaradılması prosesində əsas kritik nöqtələrini qiymətləndirmək, kapitalın gəlir gətirməsi yollarının yüksəldilməsi ilə bağlı prosesləri mütləq dəyişmək lazımdır.

Tədarükçü – istehlakçı zəncirinin iştirakçılarının kəsilməz dəyişməsi ilə bərabər təşkilatlar da özlərinin texnoloji fəndlərini dəyişməlidirlər. Yeni texnologiyalar, həmçinin onları istifadə edən firmalar kimi daxili proseslərin kəsilməz dəyişməsi baş verir və bütün bunlar texnoloji dəyişikliklərin idarə olunmasını və təkmilləşdirməsini təmin edir. Bazar dəyərinin yüksəldilməsi, həmçinin tranzaksiyaların təmin olunması üçün şirkətlərdən maliyyə və əməli şəffaflıq tələb olunur.

Alyans (ittifaq) təşkil etmək bacarığı kritik faktorları təyin edir: yeni məhsulu alan firma onun istehsalı və bazarda təklif edilməsi üçün tez bir zamanda ittifaq yaratmalıdır. Yüksək peşəkar idarəetmənin hesaba alınması, marketinq və almaq sahəsində, danışıqlar, azişlərin effektiv yekunlaşması qərarının tez qəbul edilməsi – bu prosesin tərkib hissəsidir. Bundan başqa, İnternetdə bazar fəzasının mühüm tələbi xarici strukturun şəbəkələrini cəld təşkil etmək və yaratmaqdır. Belə şəbəkələr üçün həmçinin daimi monitorinq və menecment mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Təşkilatların daha effektiv nəzarət sisteminə ehtiyacı var, bu ona zəmanət verir ki, partnyorlar bir – biri ilə və həmçinin bazarla tam birləşmə şəraitində olsunlar, lakin onların istehsal prosesləri tələb olunan sürət, keyfiyyət və məxariclə reallaşsın.

Açarvari proseslərin əlavə dəstinə alıcının rəftarını anlamaq, onlarla qarşılıqlı əlaqənin idarəedilməsi və bölgü kanallarına nəzarət sferası daxildir. Əsas fikir müştərinin ehtiyac və tələblərini üzə çıxartmağa, istehsalda onların tələblərinə uyğun məhsulu işləyib hazırlamağa və işə salmağa yönəldilməlidir. Bazarlarda olan məhsullar haqqında məlumatın böyük əksəriyyəti İnternetdən keçib gedir. Biznesin belə təşkil olunması modeli məhsulun işlənilib hazırlanmasına və NİOKR-a (virtual fəzada bu və digər) diqqəti kardinal şəkildə bir yerə toplamağa imkan verir, bu zaman o mümkün resursların (tərc. qeydi. ehtiyatların) nəhəng genişləndirilməsinə, istehlakçının və onun sorğularının anlamasına arxalanır.

İnternet – bazar əhəmiyyətli dərəcədə vasitəçilərdən məhrum olduğuna görə onlarda biznesin müxtəlif növlərinin nümayəndələri iştirak edir, bununla da onların konkret vəzifəsini təyin edir, bunun da nəticəsində onlardan hər birinin şəxsi proseslərini reallaşdırır.

Kollektiv xidmətlərlə bağlı olan biznes, əmək ehtiyatları, maliyyə hesablamaları, hüquqi təminat, həmçinin marketing və satış sahəsi sferasında yüksək keyfiyyətli ixtisaslaşdırılmış xidmətin göstərilməsi proseslərindən və geniş miqyaslı əməliyyatlardan iqtisadi effekt alır. İnternet – şirkətlər üçün əlaqələndirici halqa vəzifəsini oynayan texnoloji qərarları təchiz edən, alıcıların geniş dairəsinin yüksək keyfiyyətli qərarlarının verilməsinə istiqamətləndirilmiş kollektiv xidmətin bələdçilərini xatırladır.

Yeni tip təşkilatın mütəxəssisləri öz səylərini bütün şəbəkənin təşkili və idarə olunmasına, həmçinin məlumatın dəyişdirilməsi və tranzaksiyanın idarə edilməsinə yönəltməlidirlər. Bir halda ki, onların müvəffəqiyyətləri təşkilatın göstəriciləri ilə müəyyən olunur, bu halda başlıca biznes – proses kimi əsaslı hərtərəfli monitoring göstəriciləri, tranzaksiyanın idarə edilməsi, məlumatın dəyişdirilməsi və kəsilmələrin xəbərdarlıq edilməsi götürülür.

Dinamik bazarlarda kifayət qədər sürətə, effektivliyə və çevikliyə malik olmaq üçün bütün fundamental biznes – proseslər şəbəkə və internet texnologiyalarına arxalanmalıdırlar. Təşkilatlar kadrların seçilməsi üçün Ümumdünya hörümçək torundan (vakansiyalar haqqında elanların dərc edilməsi, ilkin müsahibələr, heyətlə əlaqə), həmçinin NİOKR və virtual layihələndirmə proseslərində texniki məlumatın dəyişdirilməsində istifadə edə bilirlər. Yeni məhsulların prototiplərinin işlənməsində, məhsulun bazara çıxarılması strategiyasında və texniki xarakteristikaların uyğunlaşdırılmasında Web əməkdaşlıq mühiti kimi götürülə bilər. Menecment, yazışma, iqtisadi göstəricilərin analizi və qərarların qəbulu virtual mühitdə baş verir. Web – texnologiyaları ənənəyə əsaslanan mədəniyyətdən fərqli biznesin yeni

daxili mədəniyyətini yaradır. Onlar məlumatın sürətli, çevik, qətiyyətli və cəld dəyişdirilməsini təmin edir. İnternetin təklif etdiyi maksimal imkanlardan istifadə etmək üçün idarəetmə sistemini biznesin dəyişkən şərtlərinə uyğunlaşdırmaq lazımdır. İdarəetmə proseslərinin inkişafının forma və metodlarını təyin edən baza elementləri olaraq uyğunlaşmanın əsas prinsip və mexanizmi götürülür.

1.3.İnternetdə müştərilərlə fərdi işin təşkilində marketinqin funksional imkanlarının genişləndirilməsi

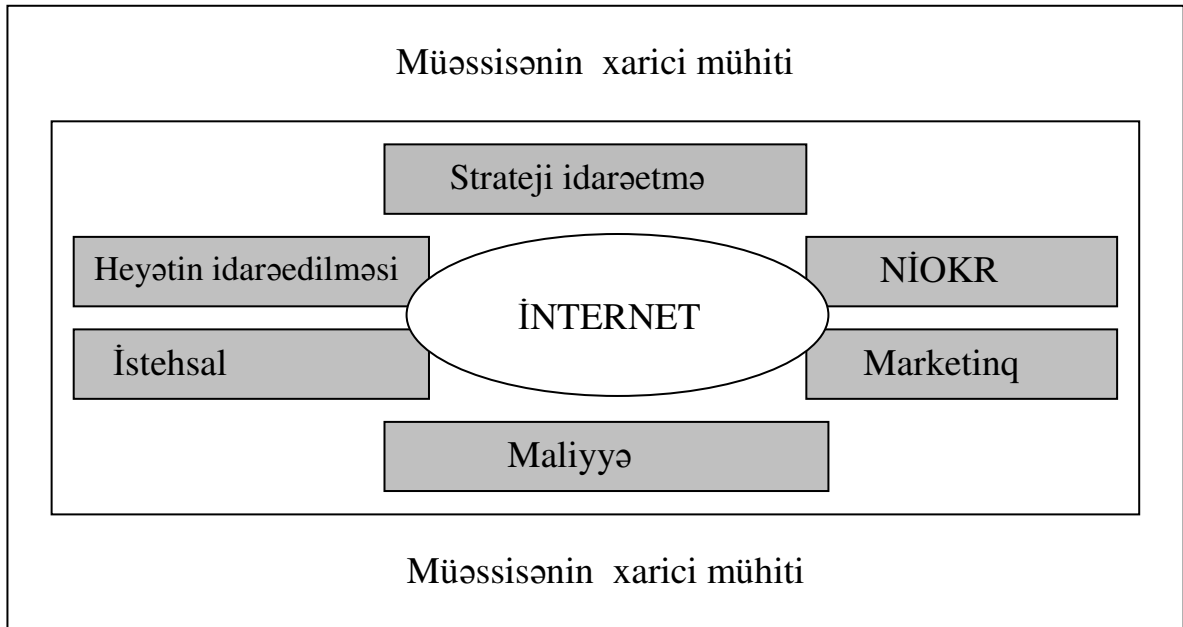
Əsas biznesin yenidən təşkil edilməsində birinci plana bazarda vəziyyətin dəyişməsinə tələb edən yeni məqsəd və metodlar daxildir, məhz:

- İşçilərin sayının əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salmaq və idarəetmə funksiyalarının yerinə yetirilməsinə sərf olunan vaxtı azaltmaq;
- Biznesin qlobalaşdırılması:dünyanın ixtiyari nöqtəsində müştərilərlə və partnyorlarla iş;
- 24*365 rejimində müştərilərlə iş;
- Heyətin sürətlə inkişaf etməsi səviyyəsinə dayaq olmaq;
- Müştərinin gələcək ehtiyatlarını işləmək;
- Yeni texnologiyaların, xidmətlərin və əmtəənin irəliləyişinin tezləşdirilməsi;
- Cəmiyyətin informasiyalaşdırılması.

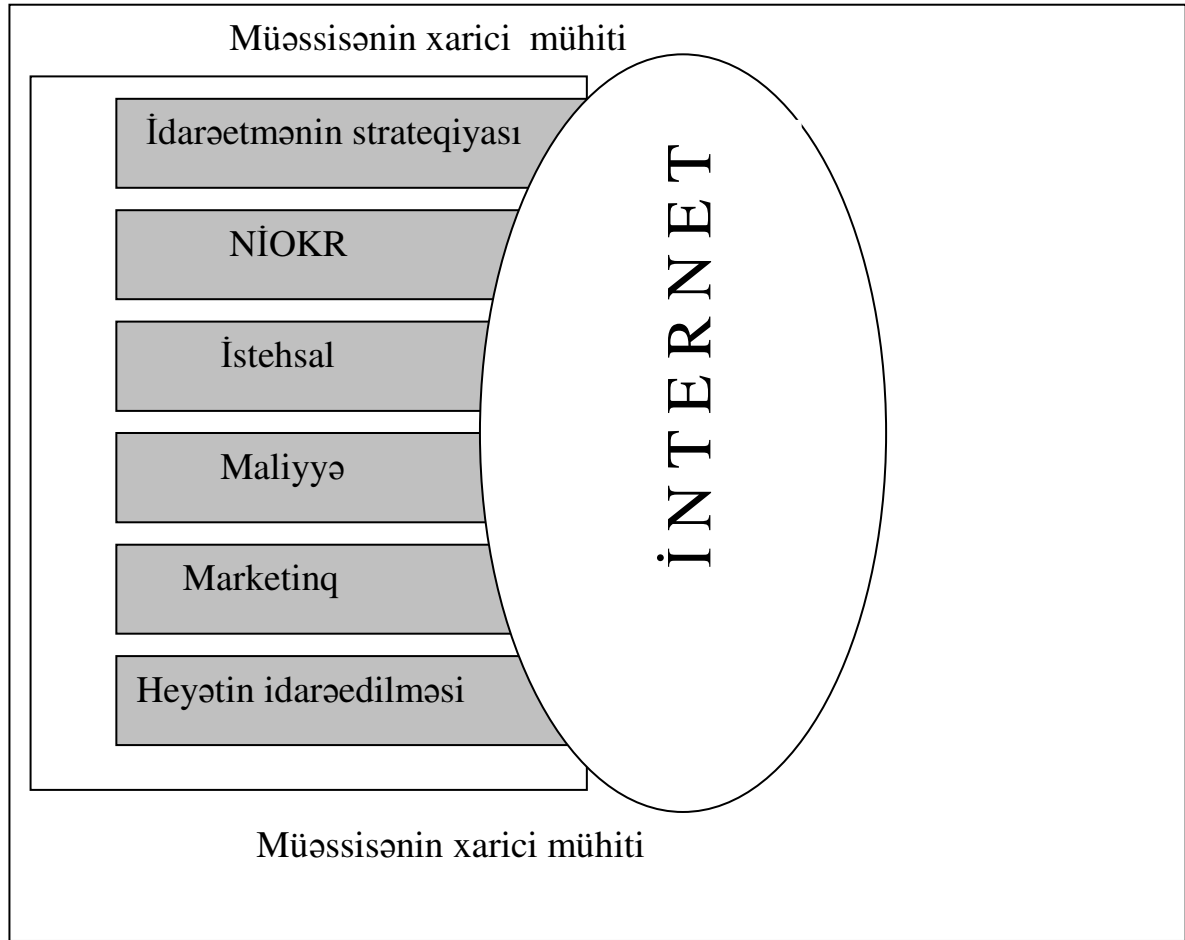
Aksentlərin yerinin dəyişdirilməsi – bəllidir. Ştat əməkdaşı olmadan da, alıcılara xidmət etmə dünyanın ixtiyari bir nöqtəsində, ixtiyari bir vaxtda yerinə yetirilməlidir və bu labüddür. Müasir zamanda müəssisənin ştat – mənzilinin, anbarının, sexinin və yaxud bank əməliyyat zalının harada yerləşməsinin heç bir əhəmiyyəti yoxdur. Müəssisəyə müştərinin maraqlarında real fəaliyyət göstərən hər hansı bir virtual korporasiya kimi baxılır. Bu halda o özünün şəxsi anbarına, sexinə malik olmaya bilər,

lakin onların funksiyalarını təmin etmək üçün digər müəssisənin xidmətlərindən istifadə edə bilər.

Standart metodların olmaması və biznesin elektron fəzaya daxil edilməsi təcrübəsi olmadığına görə konkret olaraq Rusiya müəssisələri üçün İnternetdən istifadənin optimal modelinin yaradılmasında problem yaranır. Elektron ticarət sistemi yaratmağa çalışarkən şirkətlər bəzən informasiyalı web – səhifəsinin yaradılmasından əziyyət çəkirlər. Elmi tədqiqatların nəticələrinin analizi, həmçinin öz fəaliyyətlərində Şəbəkədən istifadə edən ayrı-ayrı şirkətlərin iş təcrübəsi - İnternet mühitindən və onun xüsusiyyətlərindən istifadə olunmağa əsaslanan başlıca biznes modeli üzə çıxartmağa kömək edir (şəkil 1.7).



Şəkil 1.7 (a). Təşkilatın idarəedilməsi təcrübəsində İT inteqrasiyasının daxili Modeli (Model 1: İnternet)



Şəkil 1.7 (b). Təşkilatın idarəedilməsi təcrübəsində İT inteqrasiyasının biznes-modeli (Model 2 :Vizit kartoçası)

- **Model 1: İnternet.** İnternet müəssisədə daxili kommunika-siya sistemlərinin effektiv reallaşdırılması aləti kimi istifadə olunur. Belə sistemin informasiya resursları ancaq əməkdaşlar üçün mümkün olmalı və xarici mühitdən xüsusi vasitələrlə qorunmalıdır. İnternetin mövcudluğu bütün əməkdaşlar arasında informasiyanın dəyişdirilməsi operativliyini yüksəltməli, əks əlaqələrin qurulmasını yüngülləşdirməli, olduğu yerdən asılı olmayaraq heyətlə birgə işi təşkil etməyə imkan verməlidir. Verilmiş model növbəti modelə keçid üçün tez- tez istifadə olunur.
- **Model 2: Vizit kartı,** sistemə müraciət nəinki əməkdaşlar tərəfindən, hətta uyğun hüquqlar verilmiş xarici mühitdən

də, həyata keçirilə bilər. Partnyorlar üçün şəffaf, kənar üçün isə bağlı olan müştərilərə xidmət etmə sistemi ya vizit kartı və yaxud müəssisənin məlumat kitabçası şəklində təşkil olunur. Burada assortiment, əmtəənin qiyməti, güzəşt və imtiyazlar haqqında informasiya saxlanır, həmçinin müştərilər haqqında məlumat bazası da olur (onun hesabının vəziyyəti haqqında, paylaşılmış sifarişlər haqqında məlumat). Bu zaman müəssisədə istehlakçını nəinki öz fəaliyyəti və məhsulları haqqında məlumatlandırmaq, həmçinin elektron poçt, tanınma üsulları, web-serverdə yazışma vasitəsilə əks əlaqələri yaratmaq imkanı meydana gəlir.

Belə informasiya sisteminin yaradılması müəssisənin nəinki daxili fəzasında, həmçinin xarici mühitində də, kommunikasiyanın effektivliyini yüksəltməyə (1 modeli ilə müqayisədə); partnyorların axtarışı üçün sərf olunan vaxtı azaltmağa; lokal bazardan və yaxud konkret regiondan kənarında fəaliyyəti həyata keçirməyə imkan yaradır. Bu kimi oxşar informasiya sistemləri bir çox Rusiya müəssisələri tərəfindən aktiv istifadə olunur.

Məsələn, Sənaye Marketing Sistemi «INMARSIS» (www.inmarsys.ru) neft-qaz kompleksi, həmçinin maşınqayırma, metallurgiya müəssisələri və müdafiə sənaye sahələri üçün işlənmişdir. Sənayenin inkişafı və yüksək texnologiyalar üzrə RF (TPP) palatasının Ticarət – sənaye Komitəsi TPP – nin regional nümayəndəliklərinə verilmiş sistemdən istifadə etməyi məsləhət görmüşdür. Sistem özündə bazarın subyektləri, əmtəə və xidmət, həmçinin marketing, mikro və makroiqtisadi analizlər üçün mexanizmlər haqqında verilənlər bazasının strukturlaşdırılmasını saxlayır.

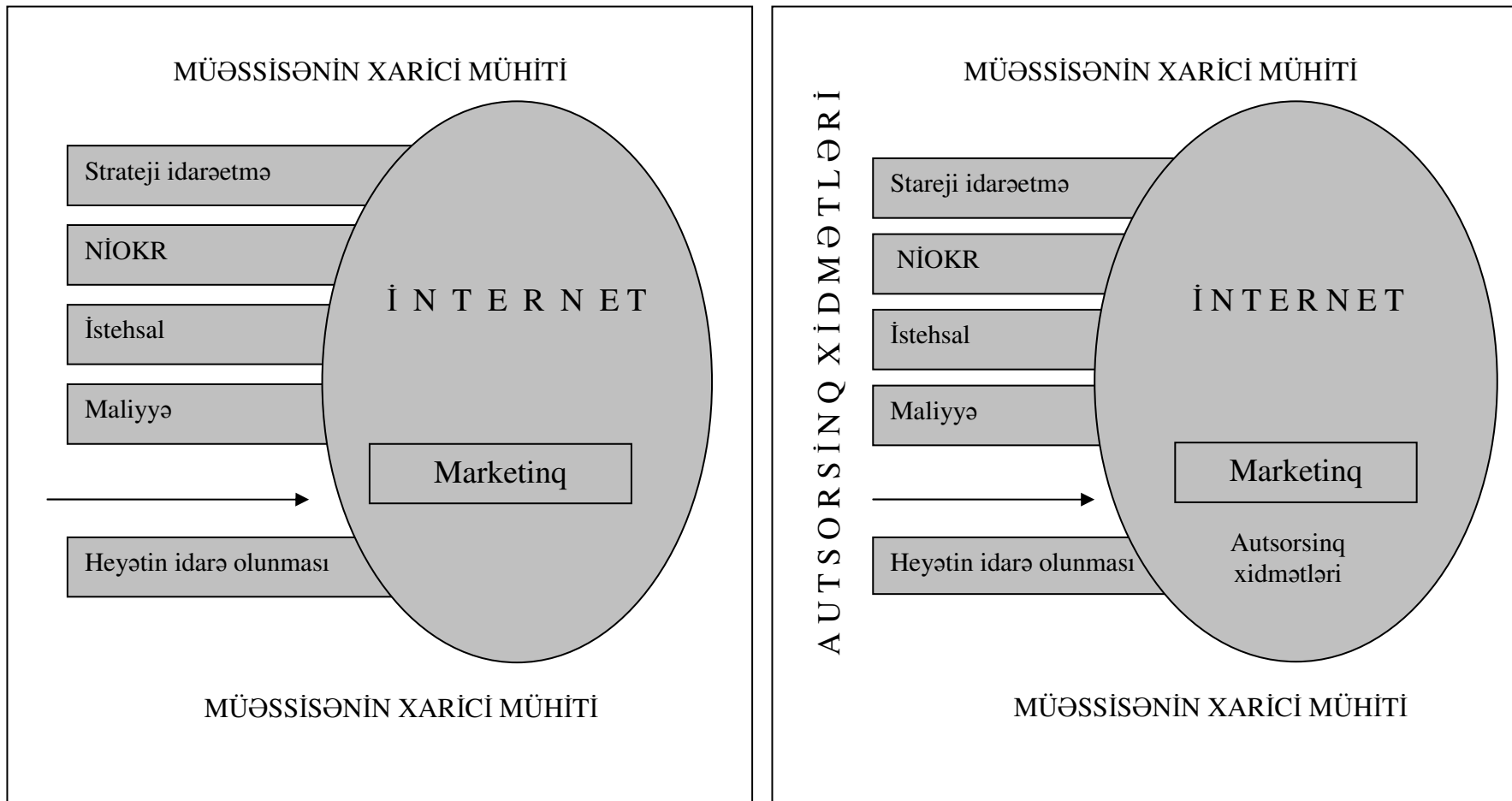
• **Model 3: Elektron sifariş**, müştəriləri informasiya sisteminə bilavasitə işləmək üçün cəlb etmək, həmçinin istehlakçı ilə əks əlaqəni elektron sifariş vasitəsilə yaratmağa xidmət edir. Belə elektron sistemin istifadəçiləri həm korporativ müştəri, həmçinin əsas istehlakçı da ola bilər.

Əgər müəssisə əsas (son) istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqəni yaradırsa (pərakəndə satışda), onda bu birləşmə səviyyəsində

xüsusi internet-mağazaların və yaxud istehlakçı-auksionların yaradılması nəzərdə tutulur. Şəxsi internet – mağazaları vasitəsi ilə əmtəənin reallaşması üçün ticarət – vasitəçi xidmətlərindən istifadə edən istehsalçılarda formalaşan gəlirin əsas hissəsi müəssisə üçün başlıca gəlir hesab olunur. Bu kimi oxşar internet – şirkətləri böyük dövriyyəyə pul qoymaqla, kifayət qədər böyük güzəştlər əldə edə bilərlər. Nəticədə təklif olunmuş güzəştlər, icarə üçün xərcin və böyük satıcı ştatının əmək haqqının olmaması internet-şirkətlərdə əlavə rəqabət üstünlüyünü yaradır – Şəbəkədə əmtəənin qiyməti, ənənəvi «off-layn» mağazalarında olan qiymətdən aşağı olur. Daha bir üstün cəhət kimi, «off-layn» mağazaları üçün çətinlik yaradan çox böyük həcmdə əmtəənin belə mağazanın virtual fəzası vasitəsilə yerləşdirilməsini göstərmək olar.

• **Model 4: Kompleks avtomatlaşdırma**, elektron sifarişi, alınma prosesinin avtomatlaşdırılması və şəxsi elektron mağazaları vasitəsi ilə əmtəənin əsas (son) istifadəçiyə çatdırılması sistemini özündə birləşdirir. Bu da bilavasitə korporativ müştərilərlə işləyən təşkilatlar üçün əvvəlcədən təyin edilir. Buna oxşar biznes – model əmtəə, anbar ehtiyatlarına və cari anda müqavilələrin yetirilməsinin vəziyyəti haqqında məlumatı saxlayan verilənlər bazasına baxmaq imkanı verir; sifarişlər prosesini və şəxsi alınmaları avtomatlaşdırır; həmçinin şəxsi elektron – mağazalarda pərakəndə satışı həyata keçirir. Bu modeldə daha mürəkkəb qarşılıqlı əlaqə sxemindən istifadə olunur, bu zaman bütün iştirakçılara vaxtı udmaqla öz faktura xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaltmağa imkan verilir. Əlavə gəlir sənədləşdirmə və hesablamanın avtomatlaşdırılması zamanı meydana çıxan qənaətin; idarəetmə fəaliyyətinin optimallaşdırılması; əmtəə, xammal və maliyyə axınının optimallaşdırılması; kommunikativ proseslərin keyfiyyətinin və marketinq tədbirlərinin keçirilməsi keyfiyyətinin yüksəldilməsi hesabına formalaşır.

• **Model 5: Outsorsinq;** bir çox biznes proseslərin kompleks avtomatlaşdırılması, qarşılıqlı əlaqələrin sadələşdirilməsi, imkanların genişləndirilməsi və iş koordinatları keyfiyyətinin və sürətinin yüksəldilməsi müəssisənin konfigurasiya və funksiyalarının strukturunu dəyişdirir. Müəssisənin funksiyalarının bir hissəsini bu sahədə formalaşan digər tərəflərə vermək ucuz başa gəlir, yəni İnternetdən istifadə etməklə outsorsinq keçirtmək. Müəssisə outsorsinqə: istehsalı, marketinqı (məsələn, bəzi funksiyaları, bazarın araşdırılması, reklam kampaniyalarının keçirilməsi), qanunauyğunluğu, maliyyəni verə bilər, bu zaman özündə isə daha əhəmiyyətli – strateji idarəetməni, məhsulun emalı və inkişafı texnologiyalarını, müştərilərə satışı və xidməti saxlayar. Outsorsinqin tətbiqi müəssisənin aktiv ölçülərinin optimal azalmasına və daimi xərclərin azalmasına gətirib çıxarır, bu da əlavə rəqib üstünlüklərini əldə etməklə müəssisənin fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsinə səbəb olur.



Şəkil 1.7 (e). Müəssisənin idarə edilməsi təcrübəsində İT inteqrasiyasında biznes – modeli. (Model 3: Elektron sifariş; Model 4: Kompleks avtomatlaşdırma; Model 5: Autsorsinq)

İnternet ticarət markalarının irəliləyişi vasitələrini dəyişdirir və yeni marketing yanaşmaları yaradır. Biznezin göstərilən modelləri hər müştəri haqqında, informasiyaya interaktiv müraciət vasitəsilə bazarın sorğu və vəziyyəti haqqında ətraflı məlumat toplamağa imkan verir. Əks əlaqə vasitəsi ilə fərdi ünsiyyət imkanı müəssisəni hər bir müştərinin ehtiyaclarının fəal tədarükçüsünə çevirir. Müəssisə marketing xidmətlərini konkret şəxslər qrupuna yönəltməklə təklif olunan məhsulları və xidmətləri fərdiləşdirmək imkanını da əldə edir.

Biznesdə yeni İT inteqrasiya dərəcəsi asılı olaraq müəssisənin xarici mühiti dəyişir. İnternet getdikcə müəssisənin daha böyük fəaliyyət sferasını əhatə edir. 3, 4, 5 modulları üçün İnternet mühit müəssisənin mühiti ilə qarışır, belə ki, biznesin elektron fəzaya inteqrasiyası təkcə müəssisə üçün deyil, həmçinin də kontakt auditoriyaların əksəriyyəti üçün də tədricən baş verir. Bununla əlaqədar olaraq, İT bazası əsasında müəssisənin planlaşdırılması və idarə olunması strategiyası yerinə yetirilərkən, nəinki ənənəvi mühitin, həmçinin Qlobal Şəbəkənin də, təsiri nəzərə alınmalıdır.

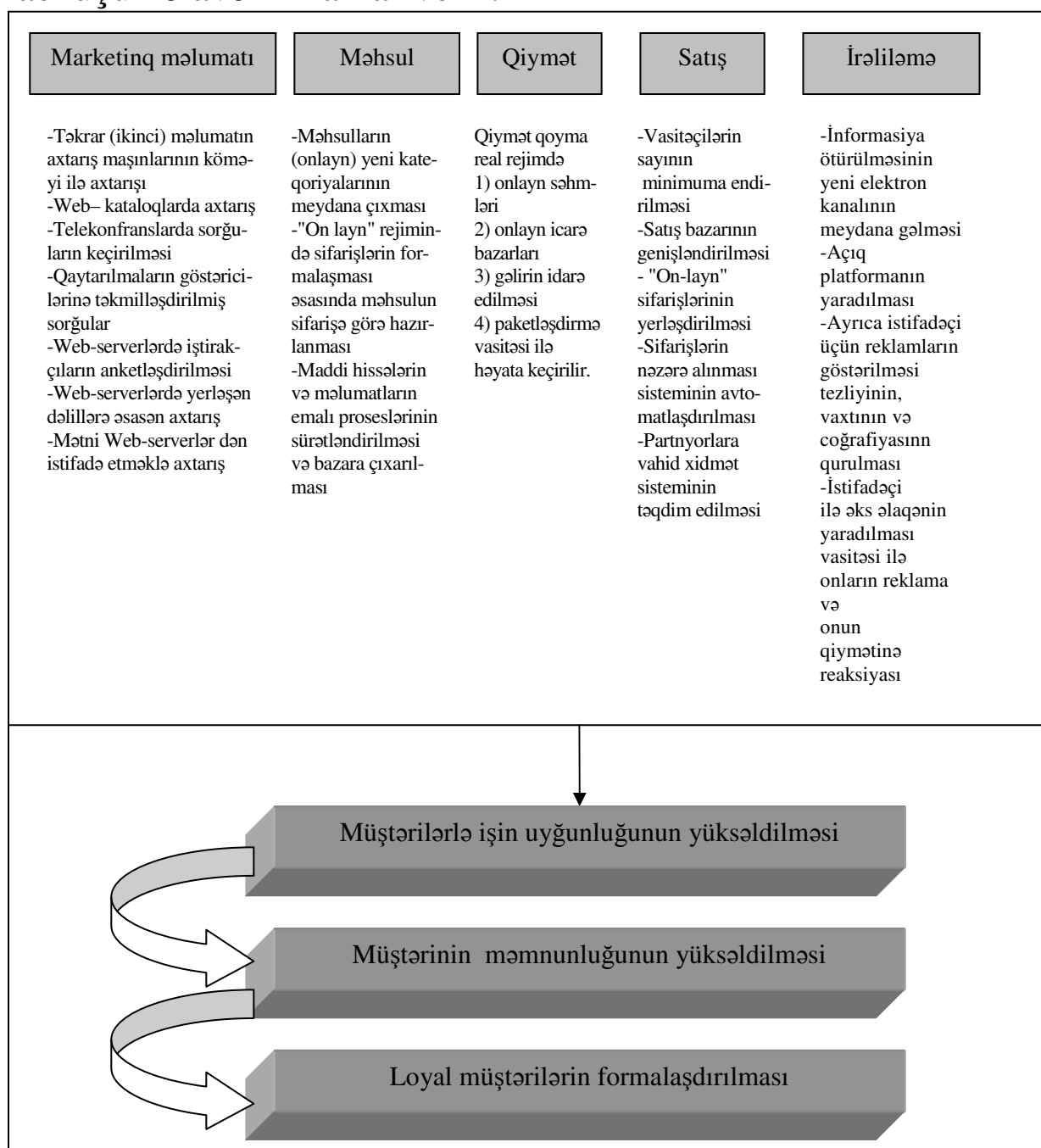
Dissertasiya tədqiqinin konteksti məsələlərində daha müasir (sonuncu) modellər daha böyük maraq kəsb edir. Obyektiv maneələrlə əlaqədar olaraq bizim ölkədə autsorsinqin inkişafı (idarəetmə xidmətlərində peşəkar yardım göstərmək üçün ixtisaslaşmış şirkətlərin çatışmazlığı, informasiya təhlükəsizliyinə təminatın olmaması və s.) 3 və 4-cü modelləri üzrə mərkəzləşdirilmişdir.

Qeyd edilən modellər müştərilərlə fərdi iş zamanı marketingin potensial imkanlarını göstərir. Şəkil 1.8 –də bu imkanların necə dəyişməsi, digər hallarda isə yeni marketing funksiyalarının formalaşması əks olunub.

Şəbəkədə marketing tədqiqatları

Biliyin bütün sahələrinə aid böyük həcmli informasiyaya malik olan, qabaqcıl şirkətləri təmsil edən və geniş alıcı kütləsinə malik olan Şəbəkə, bahalı marketing informasiyanın unikal mənbəyinə çevrilir. Şəbəkədə daha ucuz xüsusi metodların varlığı

müəssisənin rəqibləri və istehlakçıları haqqında məlumatın alınması üçün əlavə imkanlar verir.



İnformasiya mənbələri sektoru daha tam və aktual dövlət statistikasını, iqtisadi proqnozlar, analitik tədqiqatlar, müxtəlif təşkilatların və peşəkarların, ictimai fikrin və sosial tədqiqat sorğularının nəticələri hesabına genişləndirir. Bu əlaqədə əsas yeri beynəlxalq təşkilatlar (Ümumdünya Bankı, JYNİDO), Dövlət Komitəsi təşkilatları, Gömrük komitəsi, RF – nin Ticarət – Sənaye Palatası, elmi – tədqiqat institutları tərəfindən hazırlanan

hesabi – statistik informasiyaların verilənlər bazasına daxil olması təşkil edir. Belə təşkilatların əksəriyyəti vacib informasiyanın alınmasını təmin edən şəxsi elektron informasiya sayına malikdirlər. Alınmış verilənlərə zəruri əlavə kimi rəsmi və ixtisaslaşdırılmış jurnalların elektron versiyalarından alınmış iqtisadi proqnozları və analitik tədqiqatları göstərmək olar. Marketing informasiyanın toplanması üçün İnternet vasitəsi ilə təqdim edilmiş imkanlar, verilənlərin axtarışı üçün ənənəvi metodların əlavə edilməsi, fəal məlumatlara müraciətin daha tam, cəld və ucuz başa gəlməsini təmin edir, bu da analitik işin dəqiqliyinin və kompleksliyinin yüksəldilməsinə səbəb olur.

Əvvəllərdə qeyd olunduğu kimi, elektron kommersionun müvəffəqiyyəti məhsulu və yaxud fərdi istifadəçilərə xidməti təqdim etməklə, şəxsi ehtiyacı qane etməklə və istehlakçıya işin şəxsən onun üçün edilməsi təsəvvürünü yaratmaqla müəyyən olunur. Bu əlaqədə İnternet şirkətlərə və onun müştərilərinə məhsulun, qiymətin, satış siyasətinin və irəliləmə kanallarının bir hissəsinin formalaşmasında bir sıra əlavə marketing imkanlarını təqdim edir, nəticədə bu marketingin funksiyalarının inkişafında öz əksini tapmalıdır.

Yeni məhsulun işlənməsi və Şəbəkə

İnternet mühitində ümumi məhsulun siyasi münasibətində ənənəvi marketingin bütün əsas prinsipləri bəzi xüsusiyyətləri ilə tətbiq edilir. Bu əlaqədə Şəbəkə vasitəsi ilə təqdim olunan iki əsas qrup məhsul fərqləndirilir (seçilir): informasiya və xammal. İnformasiya məhsulları Şəbəkədə daha geniş əks oluna bilər. Pulsuz informasiya reklamı və istifadəçiləri serverə cəlb etmək üçün ticarət markalarının irəliləyişini təmin edən funksiyalarını yerinə yetirmək imkanına malikdir, pullu isə - bilavasitə əmtənin funksiyasını və gəlirin əldə edilməsi mənbəyini müəyyən edir.

Məhsulun digər qrupu isə – xammaldır. Burada zəruri olan məhdudiyyətlər var. İnternetdə satış üçün daha yararlı olanlara malikdirlər:

- Əldə edilmək üçün vacib verilənlərin həcmnin analizini tələb edən **yüksək texnoloji məhsullar**. İnternet istehlakçılara onun analiz edilməsi üçün serverdə bütün zəruri informasiyanı təqdim etmək imkanına malikdir (məsələn, avtomobil və yaxud elektronika).
- **Yüksək və yaxud orta qiymətə malik məhsullar**. Bu İnternet istifadəçilərinin yüksək və yaxud orta gəlirə malik olması ilə bağlıdır.
- **Texniki məhsullar**. Verilmiş vəziyyət onunla izah olunur ki, İnterneti texniki təhsilə malik olan və yaxud kompüterlə iş fəaliyyəti bağlı olan daha çox insanlar istifadə edir.
- **Yeni məhsullar**. İnternet auditoriyasının əksəriyyətini yeni əmtəənin alınmasına qərar vermək və məsuliyyəti öz öhdəsinə götürmək qabiliyyətinə malik olan novatorlar (tərc. qeydiyyatlı gətirən) təşkil edir. Adətən, istifadəçilərin bu tipin alınmış məhsullar haqqında əlavə məlumat ehtiyacları var və onlar bunu sadə yolla – Şəbəkədən əldə edə bilirlər.

Yuxarıda sadalanan məhsullar üzərinə qoyulan məhdudiyyətlər onların hazırlanması sahəsində vacib olan üstünlüklərdir. Hal-hazırkı vəziyyətdə məhsulun bazara çıxarılması sürəti onun açarvari xarakteristikaları ilə bağlıdır. Dəyişikliklərin çevikliyi qiyməti qaldırmadan və yaxud keyfiyyəti aşağı salmadan qiyməti endirməklə əmtəənin dəyərinin qəbul edilən inkişafına imkan verir. Bazarın tələbatına cəld reaksiya gəlir artmasına səbəb olur.

McKinsey & Co tərəfindən aparılan məşhur tədqiqatlar göstərdi ki, əgər əmtəə bazara altı aylıq gecikmə ilə qrafikdən geri qalmaqla çatdırılırsa, onda bu əmtəənin potensial imkana malik zəruriyyət dövründə şirkət gəlirin 36% -ni itirir. Digər tərəfdən, əgər o vaxtında bazara çatdırılıbsa, lakin bu zaman işlənib hazırlanmasına və geniş yayılmasına sərf olunan smeta 50 %-dən yuxarıdırsa, onda ümumi gəlir cəmi 3,5 % azalır. Toyota, Nissan və Xonda şirkətləri yeni modelin hazırlanması üçün cəmi 24 ay sərf edirlər. Bunun üçün isə Ford, Chrysler və General Motors şirkətlərinə 36 aydan 48 aya qədər vaxt lazım olur. Bu zaman yapon

şirkətləri modellərin istehsalı üçün 1- dən 1,5 milyarda qədər dollar, amerika şirkətləri isə 3,2 – dən 4 milyarda qədər dollar sərf edirlər.

Təşkilatlara ənənəvi yanaşmada ixtisaslaşdırılmış funksiyalar estafetdə olduğu kimi biri – birinin ardınca düzülərsə, onda yüksək sürət əldə edilə bilməz. Çeviklik müxtəlif ixtisaslaşdırılmış şöbələr və xidmətlərlə daimi əməkdaşlığı tələb edir. Daimi əlaqə saxlamaqla və informasiyaları dəyişdirməklə onlar eyni vaxtda və birgə ən müxtəlif istiqamətlərdə cəld hərəkət edə bilirlər. Belə uyğunlaşdırılmış proseslərdə informasiya texnologiyaları vacib rol oynayır.

Cəld təklif yeni məhsul növü üçün vacibdir, belə ki, bu halda sürət istehlakçıların öyrədilməsi prosesi ilə bağlıdır. Onlara öz məhsullarını təklif etməklə şirkət istehlakçıların həqiqətdə nə istədiklərini öyrənə bilir. Yeni məhsula istehlakçıların başlıca diqqəti, onlarla əks əlaqəyə və pulsuz məsləhətə o şirkətlər arxalana bilər ki, birinci olaraq təklifi onlar irəli sürmüş olsun. Əks əlaqəyə malik olan şirkətlər öz rəqibləri üzərində başlıca üstünlüyü əldə edirlər.

İnternetdə məhsulun işlənməsi prosesini gücləndirmək üçün bir neçə prinsipləri eyni zamanda nəzərə almaq məqsədəuyğundur: çeviklik, modulluq və canlı əks əlaqə. Çeviklik cəld dəyişkən bazar şəraitində yeni məhsulun yaradılması prosesinə operativ sürətdə yanaşmağa imkan verir. Modulluq çoxlu sayda əməliyyatları yerinə yetirməyə imkan verir, belə ki, ayrı-ayrı hazırlayanlar komandası (dəstəsi) biri – birindən asılı olmayaraq və hər birinin aldığı nəticələri gözləmədən hərəkət edə bilirlər. Və nəhayət, birinci istifadəçilərə nisbətə yaxşılaşdırılmış əks əlaqələr daha keyfiyyətli və müasir informasiyanı əldə etməyə imkan verəcək, nəinki keçmişdə.

Yüksək texnologiyalı bazarın coşğun inkişafı, həmçinin məhsulun yeni – onlayn kateqoriyalarının yaranması ilə əlaqədar olaraq, "qısa müddətli üstünlüyün uzun müddətli mövqeyə çevrilməsi vasitələrindən ən vacibi standartın qoyulması məsələsi hesab edilir" [35,s.89]. Məsələn, kompüterin əsas hissələri (bərək

diskin drayverləri, ekran, klaviatura) və onlar arasında əlaqə standartlar vasitəsi ilə müəyyən edilir. Standartlar həmçinin kompüterin İnternetə necə qoşulmasını, elektron poçtların təyin olunmuş yerə çatdırılmasını da, diktə etdir.

Yeni effektiv standart yaradan və onları qoruyan şirkətlərə bir neçə onilliklər ərzində strateji əlverişli vəziyyəti əldə etmək imkanı təqdim edilir. Əgər istehlakçılar üçün məşhur olan yüksək texnoloji məhsulun əsasına standart qoyulmursa, onda yəqin ki, o bazarda uğursuzluqla üzləşəcək.

Əgər hər hansı bir yanaşma üstünlük təşkil edirsə, onda bazar iştirakçılarının ona cəld keçilməsinə çalışmalıdırlar, belə olan halda digər standartlar cəlb edilməsini tez itirəcəklər. Beləliklə, marketing standartlarının formalaşması yeni onlayn məhsullarının hazırlanması üçün başlıca aspekt olmalıdır.

Onlaynda qiymətqoyma

D.Siqel [25,s.46] qeyd edir ki, "Onlayn bazarlarında qiymətqoyma mühüm rol oynayır, nəinki "paralel" material dünyada. Alıcılar məhsul haqqında müxtəlif məlumatı almaq, qiymət haqqında məlumat toplamaq və öz aralarında mağazaları müqayisə etmək imkanına malikdirlər, buna görə də şirkətlərə müştərilər üçün faydasız sazişlər təklif etmək işi çətinləşir. Məlumatlandırılmış müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə zamanı şirkətlər rəqib üstünlüklərinə malik olmaq üçün real vaxt zamanı rejimində qiymətqoyma funksiyalarının inkişafını nəzərə almalıdırlar. İlk növbədə - qiymətin hesabı, güzəştin əsaslandırılması və auksionların bazası əsasında qiymətin dəyişdirilməsi strategiyasını, bazarların onlayn icarəsini və gəlirlərin idarəedilməsi texnologiyasını (Revenue management) işləyib hazırlamaq lazımdır. Paketləşdirmə həmçinin onlayn vəziyyətlərində başlıca rol oynaya bilər. Hər bir tətbiq edilmiş taktlar İnternetin tranzaksiyalar üçün təmin etdiyi aşağı xərclərə əsaslanır. Qiymətqoymayanın yeni üsulları həm müştərilərə, həm də şirkətlərə xeyir gətirə bilər, bunun da, nəticəsində onların gəliri yüksələ bilər.

Onlayn auksionları özündə informasiya bazasını təmsil etməlidirlər, burada satışa buraxılmış (lotovlar) əmtəənin təsviri

əks edilir. Lotovların ümumi siyahısını vacib əmtəənin axtarışını sadələşdirən mövzular üzrə altkateqoriyalara bölmək olar (məsələn, maşınlar, kompüter dəstləri, kitablar). Onlayn auksionları "real vaxt rejimində qiymətqoymanın güclü metodu" kimi qəbul edilir [35]. O, Şəbəkədə yaxşı işləyəcək, ona görə ki, onun iştirakçıları ətraflı məlumata malikdirlər. Məşhur Rusiya onlayn auksionlarına misal olaraq Molotok.ru, ONO.ru, TradeZone, Stavka.ru, Auctions.ru göstərmək olar.

Onlayn icarə bazarları. Real vaxt rejimində qiymətqoyma o vaxt vacib olur ki, istehlakçılar bu yanaşmanı tətbiq etsinlər. Onlar bu və ya digər məhsulu icarə edərkən əsas faktor kimi cari ehtiyacları olur. Bu halda icarə daha effektiv vasitə ola bilər, nəinki satın alma. Onlayn icarə bazarları həm ənənəvi, həm də informasiyalı məhsullar üçün formalaşa bilər. İkinci halda ehtiyatların saxlanması ilə bağlı xərclər yoxa çıxır.

Gəlirlərin idarəedilməsi qiyməti və olan imkanları müqayisə etməyə imkan verir və nəticədə - növbəti vəziyyətlərdə riskləri aşağı salacaq:

- 1) xarab olmuş məhsullar və yaxud yoxa çıxmış imkanlar,
- 2) mövsümi və yaxud pik (bir işin qızgın vaxtı) sorğuları,
- 3) müxtəlif seqmentlərdə məhsulun müxtəlif qiymətləri,
- 4) məhsulun səmərəsiz itkiləri,
- 5) fərdi və çoxlu sayda istehlakçılar arasında rəqabət,
- 6) rəqabətin diskontlaşdırılmasının olması,
- 7) cəlddəyişən bazar münasibətləri.

Paketləşdirmə. İnternetin rəqəm təbiəti paketləşdirməni adi və güclü dəyərli təcrübə edə bilər. Ucuz əlavə xərclər ona səbəb olar ki, əlavə sazişlər həmişə mənfəətli olar. Paketləşdirmədə istifadə olunan digər təhrik edilmiş faktorlar istinad edilməni dəqiqləşdirir, bunun köməyi ilə paketləşdirmə yüksək dərəcədə istehlakçı zövqünü əks etdirir və bu informasiyadan münasib şəkildə istifadə edir. Paketləşdirmənin konsepsiyasının çox sadə olması rəqiblər üzərində böyük üstünlüyü əldə etməyə və daha çox sayda istehlakçıları cəlb etməyə imkan verir. Onlaynda paketləşdirməyə misal olaraq dəstlər, qarniturlar, pulsuz optimal-

laşdırma və qiymətli-mənalı xarakteristikalar kompleksini göstərmək olar.

İnternet vasitəsi ilə təchiz etmə zəncirinin idarə edilməsi

Sifarişçilərin daimi artan sorğularını təmin etmək üçün şirkətlərə İnternetin sürətinə tam uyğun sürətdə işləmək lazım gəlir. Bütünlüklə müştəriyə yönəldilmiş cəld dəyişən mühitdə rəqabət nəinki yaxşı Web-sayt və elektron poçt, həmçinin, xüsusən də, təchiz etmə zəncirinin köməyi ilə xidmətlərin kökündən dəyişdirilməsini tələb edir.

Eyni və həmin sifarişçiləri təmin edən, tədarükçüləri, istehsalçıları, distributorları və müxtəlif tacirləri vahid virtual təşkilatda sıx sürətdə birləşdirən şirkətlər rəqiblər üzərində üstünlüyü müştərilərə əməli və kompleks xidmət göstərməklə əldə edə bilərlər. **FederalExpress, Proctor&Gamble və Wal-Mart** şirkətləri artıq öz bazarlarında rəqib landşaftlarının kəskin sürətdə dəyişdirilməsi üçün təchiz etmə zəncirinin şəbəkə vasitəsindən istifadə edirlər.

Təchiz etmə zəncirindən müvəffəqiyyətlə istifadə edən **Cisco Systems**-i göstərmək olar, bu şirkət il ərzində 695 milyon dollara qəna'ət edir. 70%-dən çox təchiz etmə tədarükçülərə birbaşa çatdırılır. **Cisco** müştərilərə şəbəkə vasitəsilə sifarişləri etmək üçün şərait yaratdığından, sifarişçilərin razı qalma səviyyəsi kəskin sürətdə artmağa başladı.

Təchiz etmə zənciri elektron ticarətin bütün üstünlüklərindən tam istifadə etməyə imkan verir, bura daxildir:ünvanlı və müasir çatdırılma, məhsulun yüksək keyfiyyəti və kiçik xərclər. Bu texnologiya müştəriyə sifarişləri Web-interfeys (prosedur özündə istehlakçının tələbatlarının quruluşunu əks etdirə bilər) vasitəsilə yerləşdirməyə imkan verir. Bu zaman sistem müəyyən edilmiş müddət ərzində məhsulun çatdırılmasına təminat verir və yüklənmiş məhsulların hərəkətini izləməyə şərait yaradır. Sifarişin həyata keçirilməsi ilk növbədə zəncirin o iştirakçılarna ötürmək imkanı verir ki, onlar istehsal etməyə, yüksək sürətlə və aşağı tariflə məhsulun çatdırılmasına və testləşdirilməsinə bilavasitə cavab verirlər.

Şəbəkə təchiz etmə zəncirində hər bir tədarükçü və partnyor mühüm rəsmi informasiyalara pulsuz daxil ola bilər və müştərilərə daha yaxşı xidmət göstərmək üçün optimal həllər qəbul edə bilər. O həmçinin şirkətlərə bir sıra əlavə üstünlüklər təqdim etmək imkanına malikdir:

- döviyyəni sürətləndirmək, anbarlarda xammal ehtiyatlarının azaldılması və ümumi saxlama müddəti;
- onlayn sistemləri hesabına sifarişlərinin yerləşdirilməsi və məhsulun qurulması nəticəsində sifarişçilərin məmnunluğunun yüksəldilməsi;
- layihə hazırlanması çevikliyini yüksəltmək, həmçinin bazarın tələblərinə uyğun məhsulun seriyalarla buraxılmasını sürətləndirmək və bazarın tələblərinə uyğun onları istehsaldan çıxartmaq;
- məhsulun bazara çıxarılması və hazırlanmasına sərf olunan vaxtın azaldılması şirkətin bazar hissəsinin yüksəldilməsinə səbəb olur;
- xarici podratçılara işin böyük həcmnin verilməsinə baxmayaraq məhsulun yüksək keyfiyyətinin saxlanması.

İnternetdə təchiz etmə zənciri istehsal edilən məhsulun paylaşdırılması funksiyasının inkişafını tələb edir. Yeni vəziyyətdə pərakəndə tacirlər və distributorlar birinci iki funksiyaya malik olmalıdırlar: informasiyanın təsviri (əmtənin satışda olması, qiyməti) və əmtənin tədarükü. Ənənəvi məntiqə əsasən tədarükçüdə vasitəçilərin istifadə etməsi üçün məhsulların miqdarı məhduddur, lakin istehlakçılara çoxlu sayda müxtəlif əmtəə və xidmət lazımdır. Nəticədə istehsalçının ayrıca alıcının tələbatını ödəməsi heç də həmişə effektiv olmur [30]. On-layn rejimində bu məsələ sadə və tez həll olunur.

Müqaviləyə sərf olunan xərclər fiziki dünyada yüksəkdir, lakin onlaynda isə kifayət qədər kiçikdir. Şəbəkə vasitəsi ilə şirkətlər istehlakçılarla daha geniş dairədə müqavilə yaratmağa imkan verir, bu da öz növbəsində böyük hazırlıqla daha böyük ölçüdə ticarət nöqtələrini əhatə edə bilər. Lakin fiziki dünyada istehlakçı müqavilələri satışın başa çatdırılması üçün lazımdır,

bunlar xərclərlə, ilk növbədə istehsalçılarla bağlıdır. Fiziki qarşılıqlı əlaqə zamanı tam və zəruri informasiyanı əldə etmək çətin və bahalıdır. Satıcılar çox vaxt məşğul olduqlarına görə təklif olunan formaları doldurmurlar və ona görə də istehlakçı davranışlarının nüansları (tər.qeydi.çalarları) itir. Onlayn rejimində vəziyyət dəyişir.İstehlakçı müqavilələri xərclər sferasından öyrədilmə imkanlarının yaranması sferasına çevrilir. Birbaşa satışda iştirak edən tərəflər kimi, onlayn vasitəçiləri də, onlayn görüşləri vasitəsi ilə öyrənə bilirlər. Əgər müqavilə təkcə məsarif gətirmirsə və həmçinin daha sərfəli olursa, onda şirkətlər müqavilələrin sayını minimallaşdırmağa deyil, əksinə onların çoxaldılmasına çalışmırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, müqavilələrin hazırlanması həm şirkətlər, həm də istehlakçılar üçün əlverişlidir. Əmtəni istehsal edən və birbaşa çatdıran tədarükçülər yeni distributlaşdırma kanalı vasitəsi ilə satış bazarlarını genişləndirmək, həmçinin vasitəçilərin bir hissəsindən xilas edilmək imkanı əldə edirlər. Təşkilatlar verilmiş vasitəçi təşkilatların xidmətlərindən sifarişlərin toplanması prosesinin avtomatlaşdırılması hesabına qaça bilirlər, ödəmələrin tətbiq edilməsi, alıcıların verilənlər bazasının yaradılması pərakəndə tacirlərin funksiyalarını daha keyfiyyətli reallaşdırmağa imkan verir: əmtəə bazarında yaranmış vəziyyəti araşdırmaq; əmtəənin konkret növünə sorğu və təklifləri müəyyən etmək; istehlakçılarla əlaqə yaratmaq. Bundan başqa, alıcılar üçün ənənəvi texniki satış zamanı məhsulun maya dəyərindən 50 % və daha çox baha başa gəlməməsini vasitəçi təşkilatların xidmətlərinin dəyərinə qənaət etməklə əmtəənin son qiymətinin aşağı salınmasına nail olmaq mümkündür. Həmçinin, alıcılar daha böyük seçim etmək imkanı əldə edərlər.

Məhsulun irəliləyişində İnternet – texnologiyalar

Marketing kommunikasiyalarının effektiv alət vasitəsi kimi istifadə edilməsinə imkan verən İnternet, öz xarakteristikasına görə nadir informasiya mühitidir.

İnternet vasitəsi ilə həyata keçirilən marketing kommunikasiyalarının nöqsanları və üstünlükləri

Marketing kommunikasiyalarının alətləri	Üstünlükləri	Nöqsanları
Reklam	<ul style="list-style-type: none"> - seçmə qabiliyyəti; - interaktiv əlaqənin mümkünlüyü; - nisbətən kiçik xərclər. 	<ul style="list-style-type: none"> - yenilik mühiti; -Rusiyada istifadəçilərin çox da böyük olmayan hissəsi.
Qısamüddətli satışın stimullaşdırılması	<ul style="list-style-type: none"> - interaktiv əlaqənin mümkünlüyü; - xüsusi satılma, güzəştlər, kuponlar haqqında informasiyanın yayılması. 	<ul style="list-style-type: none"> -Rusiyada əmtəə qruplarının inkişafı sırasında (əsasən-xalqın ehtiyac-ları kateqoriyasında əmtəələr) istifadə etmək məqsədəuyğun deyildir.
Cəmiyyətlə əlaqə	<ul style="list-style-type: none"> - məhsul və yaxud şirkət haqqında informasiyanın yayılmasının operativliyi; - informasiyanın təsvirinin tamlığı; - ölkədə çoxlu sayda SMI-nin əhatə edilməsinin potensialı; - ucuz dəyər. 	<ul style="list-style-type: none"> -şirkət və onun məhsulları haqqında neqativ informasiyanın elan edilməsinə və nəşr olunmasına təsiri minimallaşdırmaq imkanı
Şəxsi satışlar	<ul style="list-style-type: none"> - interaktiv əlaqənin mümkünlüyü; - geniş coğrafi cəlb olunma - işgüzar müştəriyə meyl zamanı aşağı dəyər (korporativ istifadəçi üçün məhsulun və xidmətin peşəkar xidmətin, Hi-Tech məhsullarının yeridilməsi). 	<ul style="list-style-type: none"> -satıcı ilə real əlaqə yoxdur; -satıcı tərəfdən emosional əlaqənin olmaması.

Tətbiq edilmənin müddətini marketing strategiyalarının irəliləməsinə görə iki tipə bölmək olar – uzunmüddətli və qısamüddətli. Təcrübə göstərir ki, hal –hazırda Runetdə müddəti 6 – 12 həftədən çox olmayan qısamüddətli səhmlər daha çox üstünlük təşkil edir. Səhmlərin böyük əksəriyyəti 3- 5 həftə çəkir.

Biznes təcrübəsi göstərir ki, İnternetdə qısamüddətli strategiyalar reklamlarla uyğunluqda, satışın və fərdi satışın qısamüddətli stimullaşdırılmasından daha effektivlidir. Vahid reklam şirkəti çərçivəsində İnternetdən istifadə edilmənin daha kompleks variantı kimi informasiyanı yayan digər kanalların eyni zamanda cəlb edilməsi götürülə bilər: dövrü mətbuat, radio, televiziya, xarici reklam. Bu zaman bütün kanallarda ümumi mediaplan əsasında vahid obraz və vahid üslubdan istifadə etmək lazımdır.

Qısamüddətli səhmlərin stimullaşdırılmasının reallaşdırılması daha effektivdir və növbəti texnoloji tədqiq etməni tələb edir:

- banner reklamı;
- prom-sayt;
- viktorinaların, müsabiqələrin, oyunların həm şəxsi prom-saytda, həm də irəli çəkilmiş əmtəənin tam auditoriyasına uyğun digər mənbələr çərçivəsində olan auditoriyalarda keçirilməsi.

Qısamüddətli PR səhmləri üçün alınmış effektivlik aşağıda göstərilənlərin hesabına gücləndirilə bilər :

- yeni əmtəənin bazara çıxarılmasına kömək etmək;
- böhran şərtlərində ticarət markalarının yerinə yapaşdırılması tədbirlərinə, münaqişə və digər dağınıq vəziyyətlərə kömək etmək.

Uzunmüddətli strategiyanın reallaşdırılmasının məqsədəuyğun alətlərinə böyük dərəcədə ictimai əlaqələrinin inkişafı və şəxsi satış, ən azı – reklam daxildir. Şəbəkədə ictimai əlaqələrin uzunmüddətli marketinq proqramı bazar mövqeyini aşağıda sadalananlar hesabına gücləndirə bilər:

- dövrü mətbuatda əlaqənin tam bərpa edilməsi (şirkətin iş fəaliyyəti haqqında pozitiv yenilikləri tam və operativ həcmdə təqdim etmək imkanı);
- istehlakçıların maraqlarına yönəldilmiş internet – proyektin inkişafı və fəaliyyəti prosesinə cəlb etmək yolu ilə istehlakçıların markaya loyallığının yüksəldilməsi;

- istehlakçıların xəbərdar olmasının SMI şəbəkələri vasitəsi ilə işıqlandırılmış konkret internet – projeklərində yüksəldilməsi ;
- istehlakçının markaya etibarını istehlakçını maraqlandıran nəinki məhsul, həmçinin hər hansı bir əşyalar haqqında şirkətin təmsilçisi ilə birbaşa dialoqun təşkili hesabına möhkəmləndirmək;
- birgə səhmlərlə məşhur şəbəkə auditoriyasının şəxsiyyətləri və projekləri arasında şirkətin və ya markanın imicinin möhkəmləndirilməsi və formalaşması;
- digər marketinq səhmlərində - reklamda, qısamüddətli satışın və fərdi satışın stimullaşmasında istifadə olunan projekt ətrafında daimi auditoriyanın formalaşması və genişləndirilməsi;
- şəbəkə jurnalistləri ilə daimi əlaqənin və ənənəvi SMI-lərin anti – böhran PR-səhmlərində istifadə olunmasının formalaşması.

2004 – cü ilin nəticələrinə əsasən ictimai əlaqələrə görə İnternetdə iştirak edən bütün şirkətlər içərisində ActiveMedia Research tədqiqat agentləri üçüncü yeri tutur (bax cədvəl 3-ə).

Cədvəl 3

Şəbəkədə iştirak edən kommərsiya təşkilatlarının iştirak etmə məqsədi (Mənbə: ActiveMediaResearch)

İştirak etmə məqsədi	Cavab verən şirkətlər %
Satışın və gəlirin həcmnin artırılması	98
Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə	75
İctimayyətə əlaqənin inkişafı	72
Daxili kommunikasiyalar	47

Marketinq strategiyalarının uzunmüddətli istifadə olunması cari xərc nöqtəyi-nəzərindən əlverişlidir. Orta hesabla, Runetdə ənənəvi off-layn brendinin müdafiə olunması proqramının illik gəliri 200 min dollardan azdır.

Yuxarıda göstərilənləri ümumiləşdirərək, qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin idarə edilməsinin yenidən təşkil edilməsinin

funksiyasına konseptual yanaşma İnternetdən istifadə etmə şərtlərində fərdiləşmə müstəvisində yerləşir və ilk növbədə marketingin qeyd olunmuş açarvari funksiyalarına toxunur.

İstehlakçıların, rəqiblərin, bazarların öyrənilməsi üçün əlavə informasiya mənbələrinin axtarışı və emal edilməsi təcrübə aparılan sahələrlə bağlı yeni funksiyaların yaranması deməkdir. Axtarış maşınlarının, Web-kataloqların, elektron “sarı səhifələrin”, Web-serverlərin köməyi ilə alınmış verilənlər, həmçinin telekonfranslarda və yaxud Web-saytlarda sorğular, kifayət qədər kiçik, müvəqqəti və xammal ehtiyatları əsasında bazarın mümkün olan şəklini genişləndirir.

Yeni məhsulun emalı zamanı marketingin funksional imkanları bazara məhsulun çıxardılması sürətinin yüksəldilməsi, şirkətin işinin zirəkliyinin təmin olunması, istehlakçılarla əks əlaqənin operativ və proyektləşdirmədə modulluğun hesabına genişləndirilir. Bundan əlavə, marketing standartlarının formalaşması yeni on-layn məhsullarının emal edilməsi nəticəsini yaxşılaşdırır.

Qiymətqoymada paketləşdirmənin sərhədləri aralanır, həmçinin səhmlər, bazarın onlayn icarəsi və gəlirin idarə olunması vasitəsi ilə real vaxt rejimində qiymətqoymada yeni funksiyalar yaranır.

Təchizetmə zəncirinin İnternet vasitəsi ilə idarə olunması eyni bir sifarişçilərə xidmət göstərən tədarükçülərin, istehsalçıların, distribütorların və müxtəlif tacirlərin vahid virtual təşkilata inteqrasiyası zamanı əlavə imkanlar yaradır. Beləliklə, distribüsiyanın yeni kanalın köməyi ilə satış bazarı genişlənir, həmçinin vasitəçilərin sayı minimallaşır.

Məhsulun önə çəkilməsi sahəsində informasiyanın istehlakçılara ötürülməsini təmin edən yeni elektron marketing kanalı yaranır, bu zaman informasiyanın yayılmasında ənənəvi kanallarla vahid reklam şirkətləri çərçivəsində əlaqələndirilmə məcburidir.

Yeni İT tətbiq edilməsi ayrıca təşkilatın bütün fəaliyyət sferasına və iqtisadiyyata bütünlüklə təsir edir. Bu proseslərin təsiri altında yeni iqtisadi münasibətlər formalaşır-virtual bazar fəzası. Rusiyada yeni texnologiyaların inteqrasiyası prosesi ya-

ranma mərhələsində yerləşir, çətinliklərə və problemlərə baxmayaraq, təşkilatların böyük əksəriyyəti internet-mühitdə biznesin idarə edilməsinin yeni imkanlarını başa düşürlər və orada işləmək üçün öz fəaliyyətlərini qurmağa çalışırlar.

Təqdim olunmuş konseptual yanaşma baş vermiş dəyişiklikləri sistemləşdirmək və marketinq məsuliyyətinin yeni funksional sferasını ümumi şəkildə təsvir etmək kimi bir cəhddir. O müasirləşir, onda müştərilərlə fərdi işin imkanlarını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirən yeni funksiyalar yaranır. Marketinqin fərdiləşmə tendensiyalarının (tərc.qeydi.meyillərinin) gücləndirilməsi şərtləri metodlar üzərində növbəti işə obyektiv ehtiyac olduqda yaranır və bunlar müştərilərin loyallığının yüksəldilməsində İnternetdən effektiv istifadəyə imkan verməlidir.

Birinci fəslə aid nəticələr:

Müasir biznes – mühitin analizi onun növbəti xüsusiyyətlərini üzə çıxarmağa imkan verdi:

- İxtisaslaşdırılmış və qeyri-ixtisaslaşdırılmış bazar iştirakçılarının biznes – funksiyaların olması əlaqəsində rəqabətin güclənməsi. Nəticədə, bazarda çoxlu sayda ixtisaslaşmamış şirkətlər meydana gəldi və onlar ixtisaslaşdırılmış şirkətlərə xidmət təklif etməyə başladılar;
- Müştərilərin ümidlərinin dəyişməsi-müştərilərin bilik və tələbatının artması, müxtəlif bazarların inkişafına təsir etmək və istiqamətini dəyişmək imkanı. Vəziyyətin dəyişdirilməsi: «şirkət üçün müştərilər»in «müştərilər şirkət üçün»;
- İnformasiya inqilabı-biznesin bazar imkanlarının kardinal genişləndirilməsini təmin edən yeni texnologiyaların yaranması.

Sadalanan xüsusiyyətlər marketinq – fərdiləşmənin yeni meyllərinin yaranmasının ilkin şərtləridir. Ənənəvi yanaşmalardan fərqli olaraq mövcud olanların saxlanması və onlarla iş keyfiyyətinin yüksəldilməsi nəticəsində yeni müştərilərin cəlb olunması ilə şirkətlərin köçürülməsi söyləri böyük effekt əldə etməyə

imkan verdi. Marketing nöqteyi – nəzərindən şirkətlər üçün növbəti məsələlər daha aktual olur:

- Potensial müştərilərlə fərdi münasibət və onların ehtiyacları və imkanlarına uyğun əmtəələr və xidmətlər təklif olunur;
- Mövcud olan müştərilərlə iş keyfiyyətinin yüksəldilməsi nəticəsində onların loyallığının yüksəldilməsi.

Alıcıya fərdi yanaşmanın reallaşdırılması əvvəlcədən müştəri üçün hazırlanmış informasiya sistemlərinin qurulması yolu ilə əldə edilə bilər. Müştəri ilə şirkət arasında hər bir müqavilə mütləq qeyd olunmalı və nəticədə analiz edilməlidir. Belə informasiyanın analizi nəticəsində müxtəlif qrup istehlakçıların portretini yaratmaq, əvvəlki qarşılıqlı əlaqələr haqqında informasiyaya əsasən onların hərəkətlərini proqnozlaşdırmaq, müştərinin həyat fəaliyyəti dövründə acarvari dəyişiklikləri ayırmaq mümkündür. Şirkət bu əsasa görə marketing səhmlərini işləyib hazırlaya bilər, konkret ehtiyaclara cavab verən yeni məhsullar yarada bilər. Bu effektivliyin əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldilməsinə səbəb ola bilər, belə ki, marketing daha da zənginləşmiş olur, müştərilər isə özlərinə vacib olan informasiyaya və məhsula malik olurlar. Bundan əlavə, şirkətə hər dəfə müraciət edən müştəri asanlıqla tanınır və gələcəkdə onunla ünsiyyət onun şəxsi xarakteristikalarına və şirkətlə qarşılıqlı əlaqə tarixinə əsasən aparılacaqdır.

İnternet – iqtisadiyyat müştəri ilə qarşılıqlı əlaqəyə yanaşmanı təklif edir, burada müştərilərin bütün ehtiyaclarına şirkətin onunla qarşılıqlı əlaqədə olan bütün müddət ərzində tam və daimi qayğı, ixtiyari əlaqə vasitələrindən istifadə etməklə əlaqənin ixtiyari formalarında bütün işgüzar funksiyaların yerinə yetrilməsi başa düşülür. Belə şəxsləndirilmiş yanaşma şirkətlərə və müştərilərə əlavə üstünlüklər təqdim edir, belə ki, rahatlıq, daha aşağı qiymətlər, geniş assortiment, iri həcmli informasiya.

Beləki, biznesdə İnternetin praktiki istifadə olunmasından alınan aşkar faydaya baxmayaraq, hal – hazırda texniki, təşkilati, hüquqi, iqtisadi və psixoloji faktorlar marketingin elektron

vasitələrinin fəal inkişafının qarşısını alır. Belə problem hissələrinin həll edilməsi üçün təşkilatın idarəetmə sistemi biznesin dəyişkən şərtlərinə uyğunlaşdırılmalıdır.

Yeni müştərilərin əldə edilməsi vasitələrinin ölçüsü əhəmiyyətli dərəcədə həddini aşır, buna görə də daha iri sifarişçiləri saxlamaq üçün təşkilat bütün mümkün olan hər bir şeyi etməyə çalışır ki, onlarla daha sərfəli əlaqəni gücləndirsin. Bunun üçün onlar təkcə bazar gəlirinin genişləndirilməsinə (məhsul diqqət mərkəzində olan zaman) və yaxud müştəri xərclərinin şirkətin gəliri hesabına yüksəldilməsinə (sifarişçi diqqət mərkəzində olan zaman) aid olan nəinki gücü, həmçinin müştərilərlə uzunmüddətli əlaqə, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin bütün tarixi müddətində ölçülən gəlir diqqət mərkəzində duran zaman biznesin yeni modelinin formalaşmasını bir yerə yığır.

İnternet – texnologiyaları qarşılıqlı əlaqənin bütün mərhələlərində istifadə etmək məqsədəuyğundur: ilkin tanışlıqdan və xidmət edilmənin reklamına qədər, biznesin inkişafı və möhkəmləndirilməsi. Müştərilərlə yeni şəxsiləşdirilmiş iş forması onlarla işin zirəkliyin yüksəldilməsinə gətirib çıxardır, bu da öz növbəsində loyallığın formalaşdırılmasına və məmnunluğun artmasına səbəb olacaqdır. Bütün bunlar, son nəticədə, gəlirin yüksəlməsinə səbəb olur, belə ki, ilk növbədə, şirkət daha gəlirli müştəriləri tutub saxlamaq imkanına malik olacaq; ikincisi, mövcud olanların gəlirliyi artacaq (razı qalmış müştəri daha çox alacaq və əldə olunan əmtəə və xidmətə daha çox haqq verəcək); üçüncüsü, müxtəlif qrup alıcıların ehtiyaclarının başa düşülməsi tələb edilmiş məhsullara və marketinqə yönəldilmiş təkliflər hesabına çoxlu sayda yeni müştərilərin cəlb edilməsinə imkan verəcək.

Web potensial imkana malik olan şirkətlər müştərilərə daha yaxın olmaq və onlarla uzunmüddətli qarşılıqlı qazanc əlaqələrini yaratmağa nail olur və bu da nəticədə loyallığın (vicdanlı) formalaşmasında əsas rol oynayır.

FƏSİL 2. İNTERNET–MÜHİTDƏ LOYAL MÜŞTƏRİLƏRİN FORMALAŞDIRILMASI

2.1. "Şəbəkə" müştəriləri ilə loyallıq münasibətlərin formalaşdırılmasının marketing prioritetləri

Müştərilər müasir şirkətin fəal aktivləri sayılır, onlarla münasibət isə – müvəffəqiyyətin açarvari faktorudur. Buna görə də, kiçik müəssisələrdən beynəlxalq korporasiyalara qədər şirkətlərin bütün səviyyələri müştərilərin məmnunluğunun yüksək səviyyəsini yaratmağın mümkünlüyünü və saxlanmasını dərk edir və müasir informasiya texnologiyalarını külli miqdarda gəlir gətirən əsas müştərinin axtarışına, cəlb olunmasına və saxlanmasına fəal tətbiq edir. Belə şirkətlərin məqsədi – əlavə edilmiş böyük dəyəri xidmətin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması hesabına yaratmaq, məqsədə nail olmaq vasitəsi isə – müştərilərin loyallığını yüksəltmək. O zaman müştəri loyallıq hesab olunur ki, o, təklif olunmuş sinfin məhsulları haqqında yaxşı məlumatlanmış olur, təhlil edilmiş markanı tanıyır və seçir, təklif olunmuş sinfin digər məhsullarından üstün olduğunu dərk edir və təkrar satın almanı davam etdirir. Loyallıq müştərinin ən yaxşı variantı olaraq o alıcı hesab olunur ki, o digər rəqib alternativləri ləğv etmiş olsun. O, şirkətin iqtisadi rifahını formalaşdırır.

Eyni dərəcəli əmtədən olan məhsulun alınması zamanı müştərinin davranışı əhəmiyyətli dərəcədə müxtəlif ola bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, müştərinin hərəkət tərzinin müxtəlif modelləri mövcuddur. Bütün bunlar satınalma prosesinə müştərinin cəlb olunmasından asılı olaraq iki qrupa bölünə bilər (cədvəl 4). Alınan nəticələrin ardıcılığından asılı olaraq, ehtimal olunur ki, istehlakçılar marketingli informasiyanın onlar tərəfindən tədricən alınmasına addım – addım yaxınlaşırlar.

Satın alma prosesinə yüksək və aşağı cəlbətilmə səviyyəsindən asılı olaraq istehlakçıların hərəkət tərzli modeli

Cəlb edilmə səviyyəsi	İstehlakçıların davranışı və onları işləyib hazırlayanların modelləri
İstehlakçıların cəlb edilməsinin ancaq yüksək səviyyəsini xarakterizə edən modellər	<ul style="list-style-type: none"> - AİDA - Attention, Interest, Desire, Action (Stronq); - 3-D-Three Dimensions (Ladic və Şteyner); - Adaptasoin model (Rocers); - Prosses modeli (Mar quik); - DAGMAR - Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Kolley); - SARR model – Continuous Advertising Planning Program (Burnett);
İstehlakçıların cəlb edilməsinin həm aşağı, həm də yüksək səviyyəsini xarakterizə edən modellər	<ul style="list-style-type: none"> - Üç sıranın modelləri (Rey) - Həqiqətə uyğun modellərin dəqiqləşdirilməsi modelləri (Peti və Kasioppo) - FCB matrisi – Foote, Cone and Belding (Vaf)

Bütün modellər üçün istehlakçıların reaksiyalarının əsas mərhələləri - *bilik, hissiyat* və *hərəkətlə* bağlıdır. Kommunikasion modelləşdirmədə verilmiş təsnifat XX əsrin 20 - ci illərindən başlayaraq istifadə olunur. Son nəticədən asılı olmayaraq istehlakçı marketing kommunikasiyasına təsir edən münasibətin göstərilən bütün mərhələlərindən keçəcək və hər bir mərhələ növbəti mərhələnin məntiqi davamı olacaq.

Cəlb edilmənin yüksək səviyyəsini modellər qrupu AİDA modelinin bu və ya digər müxtəlifliyini özündə əks etdirir. Verilmiş qrupda istehlakçının bir mərhələdən digər mərhələyə keçidi «Diqqət – Maraq – İstək – Hərəkət» zəncirində klassik ardıcılıqla yerinə yetirilir, mərhələlərin özləri isə, zahiri fərqlərə baxmayaraq, eyni bir istehlakçı reaksiyalarını əks etdirir. Verilmiş qrupun modelləri içərisində DAGMAR və SARR icra olunmuş

modellər sayılır, belə ki, burada istehlakçının davranış proseslərinin təsviri daha ardıcıl və sistemli şəkildə təcrübədən keçirilmişdir.

İkinci qrup modellər həm cəlb olunma səviyyəsi nöqtəyi - nəzərindən, həmçinin satın almanın rəşional və yaxud emosional tətbiq edilməsi nöqtəyi nəzərindən istehlakçı davranışını daha tam təsvir edir. Bu qrupun modelləri üçün istehlakçı davranışının digər keçirilmə mərhələlərinin ardıcılığı müəyyən oluna bilər, lakin onlar tamlıqda reaksiyanın əsas mərhələlərinə uyğundur (bilik, hissiyyat və hərəkət).

İstehlakçıların mərhələdən mərhələyə keçid prosesləri, daimi marketing kommunikasiyasına çevrilən reaksiyaların inkişafı marketingə aid ədəbiyyatlarda iyerarxik təsirin konsepsiyaları kimi göstərilir (bu termin ilk dəfə 1961- ci ildə R.Lavic və Q.Ştayner tərəfindən işlədilmişdir). Son onilliklər ərzində bu konsepsiya əsasında külli sayda modellər işlənmişdir, bunun da, böyük əksəriyyəti reklamın effektivliyinin ölçüsünün təyin edilməsi nəticəsində yaranıb.

İstehlakçıların reaksiya modelləri auditoriyaya təsirin effektivliyinin yüksəldilməsinə yönəldilib və psixoloji dərk etmənin xüsusiyyətlərinə əsaslanır, buna görə də biznes təcrübəsində müvəffəqiyyətlə tətbiq olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, müasir modellər "məhsul əldə edildikdən sonra" mərhələsinə böyük diqqət yetirir, bu da öz növbəsində müştərinin loyal formalaşmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Loyallıq termini biznes təcrübəsində daimi müştərilərin həvəsləndirilməsi üçün istifadə olunan proqram və sxemlərin min bir cür müxtəlif ölçü və şöbələrində öz praktiki ifadəsini tapmışdır. Hədiyyələr, endirimlər, kuponlar, lotereyalar, sertifikatlar, "hava milləri", VIP-qulluq, otellərdə əlavə komfortlar – bu və digər aksiyalar müştərilərlə yaradılmış əlaqənin gücləndirilməsində istifadə olunur. Son dərəcə iqtisadi təsəvvürlər hər bir loyal müştərinin həvəsləndirilməsi üçün kifayət qədər vəsaitlər sərf etməyə məcbur edir, ona görə ki, əks halda rəqib tərəfə keçən istehlakçını geri qaytarmaq üçün daha çox xərcləmək lazım gələcəkdir.

Elektron kommersiyada bazarın inkişaf tempini nəzərə alaraq qeyd etmək lazımdır ki, virtual şirkətlər gələcəkdə kütləvi "şəbəkə" istehlakçıları ilə loyol münasibətlərin işçi modellərini əvvəlcədən yaratmaq istəyirlər. Bir çox mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, belə məsələnin həlli bir çox metodoloji xarakterli çətinliklərlə bağlıdır.

İstehlakçıların əmtəə və xidmətlərinin "virtual" loyallığı əsasında "fiziki" dünyada olan eyni baza prinsipi yerləşir, məhz əmtəəyə əlavə edilmiş istehlakçı dəyəri. Öz növbəsində əlavə edilmiş dəyər istehlakçı üçün əmtəənin faydalılığı və istehlakçının ödəməyə hazır olduğu qiymət arasındakı fərqlə müəyyən olunur. Çətinlik ondan ibarətdir ki, həqiqətdə faydalılığı və uyğun olaraq əlavə dəyəri kəmiyyətcə qiymətləndirmək praktiki cəhətdən qeyri - mümkündür: hər bir insanda öz istehlakçı dəyəri və üstün tutma sxemi mövcuddur.

Buna görə də praktikada satış bazarlarının seqmentləşdirilməsinə xeyli qüvvə sərf edilir – uyğun üstünlüklərə malik istehlakçılar qrupunun təyini, deməli, bu və ya digər əmtəənin sərfəliliyinə görə təqribi oxşar münasibətlər.

Ənənəvi bazarlarda seqmentləşdirmə mexanizmi yaxşı işlənib və yoxlanılıb. Lakin seqmentləşdirmənin ilkin prinsipləri elektron kommersiyaya az təsir göstərir. İlk əvvəl ona görə ki, «şəbəkə» alıcıları istehlakçı xarakteristikalarına və üstünlüklərinə görə ənənəvi müştərilərdən fərqlənirlər. Virtual alıcıların yanaşmaları daha çox ulitardır (tərc. qeydi: tətbiqidir, əməlidir): onlar bir qayda olaraq Şəbəkəyə qoşulana qədər hansı xidmətlərin və əmtəənin onlar üçün vacib olduğunu bilirlər. Jupiter Research firmasının tədqiqatlarına əsasən, virtual müştərilərin 83%-i müəyyən saytlarda məqsədyönlü surətdə konkret xidmət və əmtəəni axtarırlar. İnternet – alıcılar üçün lazım olan əmtəə və xidmətin axtarışı boş vaxt keçirmək hesab olunmur. Onlar özləri üçün daha böyük maraq kəsb edən hər hansı bir şeyin axtarışı üçün Şəbəkədə keçirilən vaxtdan maksimum effektiv istifadə etməyə çalışırlar. Belə bir hərəkət əlaqə

operatorları və qlobal Şəbəkəyə müraciət provayderləri üçün əlavə xərclərin ödənməməsi arzusundan irəli gəlir.

«Şəbəkə» alıcılarının ənənəvi alıcılardan digər üstün fərqi daha yüksək mədəniyyət və bilik səviyyəsinə malik olması ilə əlaqədardır. Bunun nəticəsində virtual müştərilər «зомбирование» reklama az meyilli olurlar, onların istehlakçı üstünlükləri daha çox fərdiləşir, onlar məhsulun keyfiyyətinə daha həssas olurlar və bir qayda olaraq, ənənəvilərdən fərqli olaraq daha professional (bəhanə axtaran) olurlar.

Virtual müştərinin portretinin üçüncü xarakterik əlaməti – məhsulun və ya serverin keyfiyyətinin pisləşməsinə qarşı ani reaksiyasıdır. «Fizik» dünyadan fərqli olaraq rəqabət aparən virtual satıcıları mausun (siçanın) bir neçə çıqqıltıları ayırır. Ona görə də alıcıları ənənəvi pərakəndə satış bazarlarına nisbətə əldən qaçırmaq daha asandır (və uyğun olaraq onları digər rəqiblərdən əldə etmək daha çətindir).

Müştərinin bumajnikinə (tərc. qeydi: portmanatına) asan yolla yanaşmaq xəyalları virtual satıcılarda yoxdur. Bir qayda olaraq, ixtiyari elektron ticarət və yaxud servis şirkəti iki qrup təşkilat ilə: eyni tipli məhsulu və xidməti satan ənənəvi və virtual biznesə oxşar şirkətlərlə rəqabət aparır. İnternetdə satın alınma zamanı istehlakçı loyallığını nəyin hesabına əldə etmək olar?

Cavabın ən bəlli variantlarından biri-məhsulun və ya xidmətin qiymətinin digər eyni tipli «off-layn» mağazalarının qiymətləri ilə müqayisədə xeyli aşağı salınmasıdır. Belə olan halda qeyri – bərabər şərtlər daxilində (virtual ticarət və yaxud servis nöqtələrində alınan portağal və yaxud aviabilet, adi mağazada və yaxud turagentliklərdə əldə edilən uyğun məhsuldan heç də seçilmir). Müştəri üçün tam konkret əlavə edilmiş dəyər qənaət edilmiş pul şəklində yaranır. Virtual ticarət-servis nöqtələrində dəyərin daha aşağı səviyyəsi qənaətin hesabına müəyyən edilir və mühafizə olunur: ticarət və anbar yerlərinin icarəyə götürülməsi (və yaxud alınması), ticarət heyətinin haqqının verilməsi, transaksiya ödəmələrinin işlənməsi. Bir sıra hallarda, məsələn, maliyyə

xidmətləri bazarında vasitəçilərin və ya məsləhətçilərin olmaması ilə əlaqədar olaraq daha aşağı qiymətlər müəyyənləşdirilib. Təcrübə göstərir ki, daha aşağı qiymətlərin qoyulması virtual müəssisə üçün ancaq qısamüddətli effekt verir: onun qiymət siyasəti virtual rəqiblər tərəfindən dərhal köçürülür (qeydə alınır). Bundan əlavə, ixtiyari müəssisə üçün qiymətin aşağı salınması keyfiyyətli məhsulu satan satıcının imici nöqtəyi – nəzərindən qorxuludur, bu da əsassız olaraq imkanların itirilməsinə və tez bir zamanda müflis olmağa gətirib çıxardır.

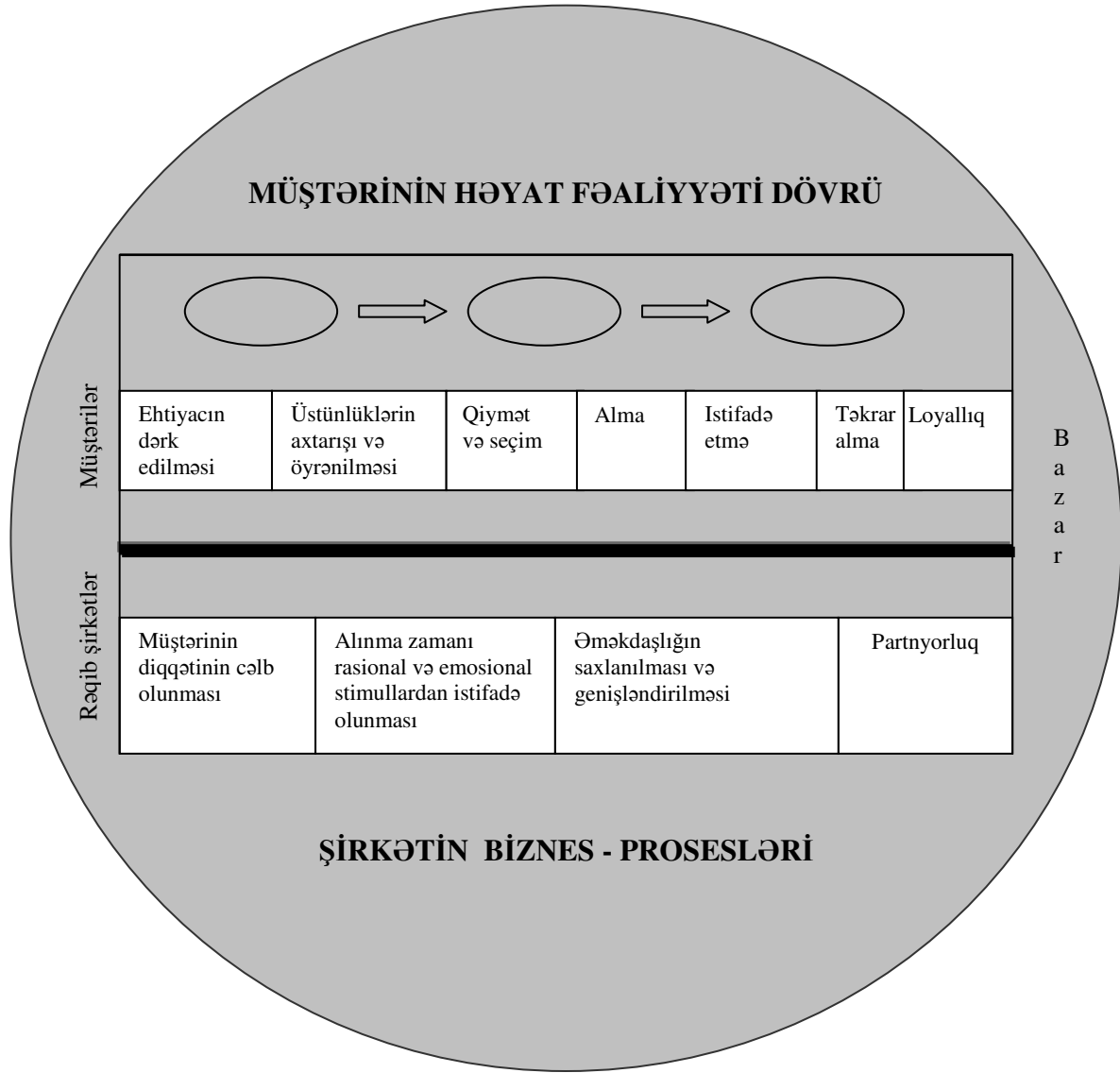
Buna görə də, strategiya daha yaxşı təqdim olunmalı, istehlakçı üçün məhsulun və xidmətin yararlı olmasının yüksəldilməsinə yönəldilməlidir. Çox zaman müştəri üçün daha yüksək səviyyə məhsulun və servisin keyfiyyətinin etibarlılığı və rahatlığı şəklində təmin olunmalıdır. Verilən halda virtual müəssisə ənənəvi müəssisələrdən müəyyən üstünlüyə malikdir, belə ki, əlavə xidmətlərin geniş spektrini təyin etmək imkanına malikdir, məsələn, əmtəənin alıcının bilavasitə fərdi kompüterinə və yaxud evinə çatdırılması (informasiya məhsulu). Belə ki, elektron kommersiya bazarının inkişafı ölçüsünə görə istehlakçının təmin olunması səviyyəsində müxtəliflik və əlavə xidmətlərin yığımı fərqləndirməklə yavaş-yavaş tarazlanır. Beləliklə, virtual alıcıların loyallıq nailiyyətinin əsas faktoru olaraq istehlakçı faydalılığının yüksəldilməsinə yönəldilməsi götürülür, lakin uzünmüddətli planda rəqib üstünlüklərinin saxlanmasına zəmanət vermir.

Daha uğurlu virtual mağazaların nisbətən qısamüddətli təcrübəsi göstərir ki, istehlakçıların loyallığı və etibarlılığını qazanmaq üçün məhsul və xidmətin faydalılığının yüksəldilməsi üçün mürəkkəb və qeyri – virtual (tərc. qeydi: qeyri-adi) birləşmələr və onlara optimal qiymətin qoyulması (aşağı qiymətin qoyulması məcburi deyildir) kifa-yətdir. Yüksək əlavə edilmiş istehlakçı dəyəri əsasında alınmış nəticəni praktiki olaraq köçürmək və ənənəvi «off-layn» şirkətlərinə cəld təqlid etmək mümkün deyildir.

Beləliklə, müştərilərin loyallığını qazanmaq üçün növbəti fikirlərə (ideyalara) əsaslanaraq yollar axtarmaq məqsədəuyğundur –

“siz öz müştəriniz haqqında nə qədər çox bilsəniz və onları nə qədər yaxşı başa düşsəniz, onda onlara daha uyğun məhsulu təklif edə bilərsiniz – bu da onlar üçün real dəyərə malikdir və onların real ehtiyaclarını qane edəcək” [39, S.25]. Bu fikirlə əlaqədar olaraq şirkət və onun hər bir əməkdaşı ayrılıqda, hansı vəzifəni tutmasından, hansı şöbədə işləməsindən, ofisin harada yerləşməsindən asılı olmayaraq, müştərilər ilə elə şəxsi qarşılıqlı əlaqəni qurmağa çalışır ki, hər iki tərəf üçün effektivlik əldə etmək imkanını vermiş olsun.

Bu qarşılıqlı əlaqələri idarə etmək üçün müştərinin həyat fəaliyyəti dövrü adlanan anlayış meydana gəldi – onunla bağlanan birinci müqavilədən və məhsula onun cəlb olunmasından və loyallığın formalaşdırılması ilə yekunlaşan – vaxt dövrü (Şəkil 2.1). Müştərinin məhsulu fikirləşərkən, əldə edərkən və istifadə edərkən həyat fəaliyyəti dövrünün müxtəlif mərhələləri şirkətin konkret biznes – proseslərinə uyğun gəlir.



Şəkil 2.1. Müştərinin həyat fəaliyyəti dövrü və ona uyğun şirkətin biznes-prosesləri.

Xidmət və təklifləri əldə etməyə çalışan müştəri bir neçə dönüşümlü proseslərini həyata keçirməyə çalışır:

- tələbatı dərk etmək - məhsulu əldə etməklə razı qalmaq;
- konkret şirkətin mövcud olması və onun yaranan tələbatı qane etmək qabiliyyətinə malik olması haqqında məlumatı əldə etmək;
- tələbatı qane edən şirkət və onun məhsulu ilə tanışlıq;
- şirkətin məhsullarının nə qədər qənatli olmasını analiz etmək (və yaxud meydana çıxmış tələbatları ödəmək);

- digər (rəqabət aparanlara) məhsullar ilə müqayisədə nə dərəcədə tələbatı ödəməsi;
- məhsulun əldə edilməsini ya rəqibin xeyrinə həll etməklə qərar vermək və yaxud satın alınmadan tam imtina etmək (bu mərhələdə müştərini itirmək olar).

Elə ki, potensial müştəri məhsulu əldə etmək qərarına gəldi, onda həyat fəaliyyəti dövrünün mərhələlərinin dəyişməsi baş verir: bu zaman müştərini alınmaya meylləndirmək əvəzinə, onun ehtiyaclarını qane etmək və onunla uzunmüddətli əlaqənin saxlanmasına çalışmaq lazımdır. Nə qədər ki, müştəri məhsulun istifadə olunması mərhələsində yerləşir, şirkət onun razı qalma səviyyəsinə pozitiv və yaxud neqativ (mənfi) təsir göstərmək qabiliyyətinə malikdir. Qeyri- dəqiq, vaxtsız yerinə yetirilmə və yaxud pis xidmət müştərini əlavə məhsullardan imtina etməyə məcbur edər. Digər tərəfdən, razı qalmış müştəri daimi ola bilər və şirkətə daha çox gəlir verə bilər.

Müştəri tərəfindən alınma haqqında qəbul olunmuş qərar vaxtı özündə həyat fəaliyyəti dövrünün növbəti mərhələlərini birləşdirir:

- məhsulun əldə edilməsi (çatdırılma və yaxud xidmət göstərilməsi), bir qayda olaraq satın alınmaya qərar verildikdən sonra yerinə yetirilən birinci ikitərəfli müqavilə sayılır;
- məhsulun istifadə olunması (adətən - məhsuldan istifadə olunma müddəti, bəzən daha çox);
- təkrar alınma müştərinin razı qaldığını və gələcəkdə şirkət ilə qarşılıqlı əlaqənin davam etdirilməsini təmsil edir;
- şirkətin məhsullarından razı qalma zamanı loyallığın formalaşdırılması.

Müştərinin davranış tərzini fərz etməklə, şirkət onun həyat fəaliyyəti dövrü vasitəsilə konkret biznes-prosesləri <<keçirir>>, bunları bir neçə ümumi kateqoriyalara bölmək olar:

Müştərinin diqqətinin cəlb olunması. Şirkətlər potensial müştərilərlə tanış olmaq və onları dialoqa cəlb etmək üçün müəyyən səy göstərirlər, bu da nəticədə müştərinin həyat fəaliyyəti dövrünü əks etdirəcəkdir.

Alınma zamanı rəşional və emosional stimullardan istifadə olunması. Şirkətlə potensial müştərilərin tanışlığı heç də onların bazarlıq etməsinə zəmanət vermir. Ehtimal olunan müştərinin həqiqi olması üçün, müntəzəm olaraq ona şirkətlə qarşılıqlı əlaqənin üstünlüklərindən danışılmalı, qərar qəbul edənə qədər onun diqqəti və marağı mühafizə edilməlidir.

Əməkdaşlığın saxlanması və genişləndirilməsi. Potensial müştəri məhsulu əldə etdikdən və real müştəri olduğu vaxtdan etibarən, şirkət onun qane olmasının və loyallığının yüksəldilməsinə çalışır.

Partnyorluq. Loyallığı əldə etdikdən sonra şirkət müştərilərlə uzumüddətli və qarşılıqlı mənəfəət əsasında münasibətləri qurur.

Əgər müştərinin həyat fəaliyyəti dövrü düzgün müəyyən olunubsa, onda şirkətin biznes-prosesi bu dövrün mərhələlərinə tam uyğundur və loyallığı formalaşdıran münasibətləri qurmağa kömək edir, bu da son nəticədə həm müştəri, həm də şirkət üçün faydalı olur.

İnternet həyat fəaliyyəti dövrünün idarə olunmasında vacib rol oynayır. Müştərilərlə şəxsi iş zamanı marketinq üstünlüklərinin xüsusiyyətlərinə malik olan Şəbəkə, müştərilərin loyallığının əldə olunmasına şirkət tərəfindən sərflənən vaxta və material vasitələrinə qənaət etməyə imkan verir.

Loyal istehlakçılar:

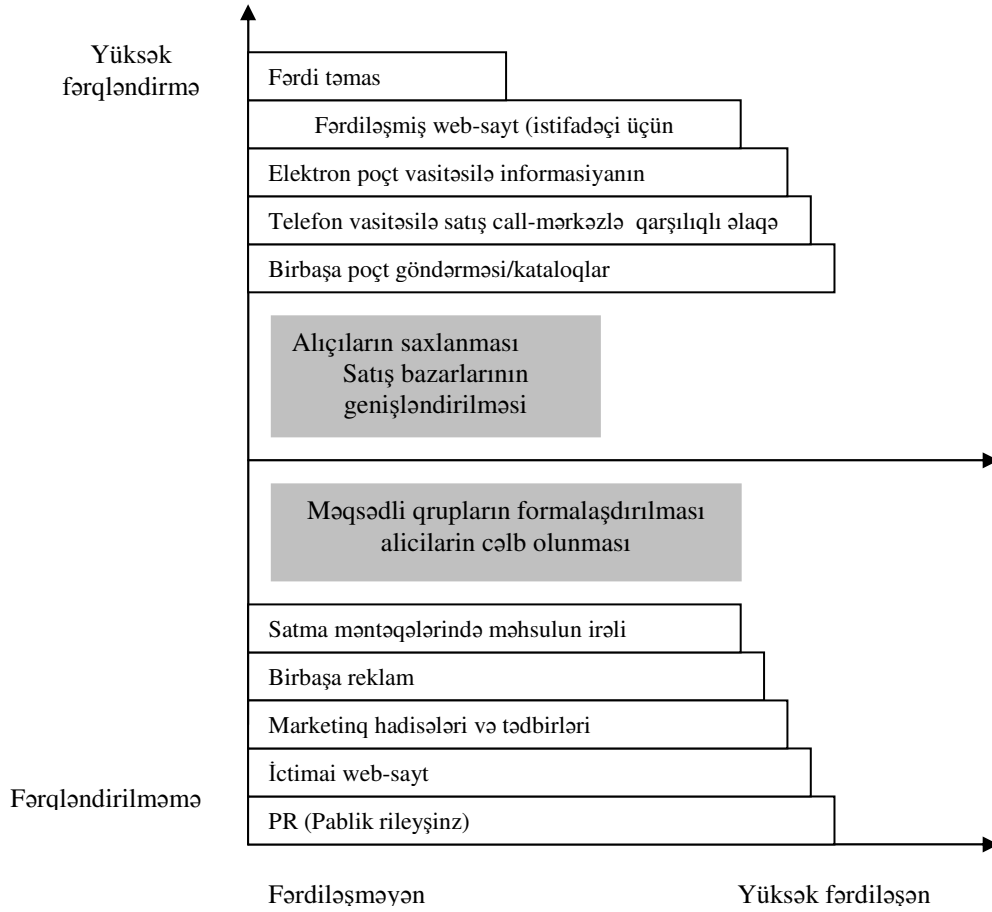
- şirkətə olan münasibətini uzun müddət saxlayırlar;
- nəinki mövcud olan əmtəə və xidmətləri, həmçinin şirkət tərəfindən təklif olunan yeni xidmətləri də əldə edirlər;
- dostları və tanışları dairəsində şirkət haqqında yaxşı fikir yürüdürlər;
- rəqabət aparan firmaların reklam kampaniyalarının təsirinə az məruz qalırlar;

- qiymət səviyyəsinə az həsasdırlar;
- keyfiyyətin aşağı salınması hallarına birdəfəlik qeyri-tənqidi yanaşma;
- müxtəlif növ sorğu qəbul edilməsində məmnuniyyətlə iştirak etmək;
- əmtəə və xidmətin yaxşılaşdırılmasında təklifləri aktiv irəli sürmək.

ATİ (Avropa Ticarət İnstitutu) verilənlərinə əsasən müştəri-oriyentiyönlü strategiyası Monitoring.ru (CRM tətbiq edən şirkətin baş menecerlərinin fikirləri soruşulmuş %-əsasında) verilənlərinə nail olmaq imkanını verdi:

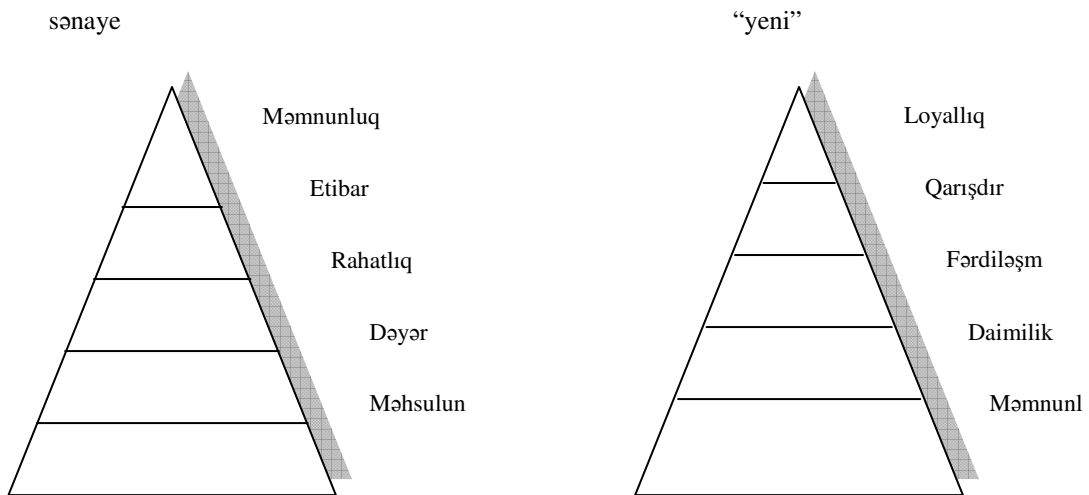
- təkrar alınmaların keyfiyyətinin çoxaldılması – 66% hallarda;
- təmin olunmama nəticəsində itirilmiş müştərilərin sayının azalması-77%;
- müştərilərin cəlb olunması sayının çoxaldılması-51%;
- məhsuldarlığın artırılması-80%;
- yeni məhsulların çıxarışının sürətləndirməsi və risklərin aşağı salınması-46% ;
- müştərilərlə iş aparan menecerin işdən getməsi ilə müştərilərin itirilməsi riskinin aşağı salınması – 76%.

Əgər müştəri əvvəllər şirkəti onun məhsulu əsasında tanıyırdısa, indi o şirkətlə öz münasibətini - partnyor kimi müxtəlif kanallar vasitəsilə qarşılıqlı əlaqədə olmaqla - telefon zəngindən İnternetə və şəxsi görüşə gələnə (vizit) qədər tam halda qurur. Buna görə də, istehlakçıların sorğuları daha çox fərqləndirilmiş (dərəcələrə ayrılmış), qarşılıqlı əlaqə forması isə fərdiləşdirilmişdir (şəkil 2.2).



Şəkil 2.2. Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin forma xarakteristikası

Bundan əlavə, dəyər “piramidası” da, dəyişib (şəkil 2.3). Sənaye iqtisadiyyatında istehsal edənin tipik strategiyasının növbəti motivlər “piramidası” aşağıdakı kimi göstərilir:



Şəkil 2.3. İstehlakçının motivləri piramidası

- məhsulun varlığı (istehlakçı nə istəyirsə, şirkət ona malikdir);
- dəyər (məhsulun xarakteristikası istehlakçının ümidlərinə uyğundur);
- rahatlıq (məhsulu almaq və istifadə etmək asandır);
- etibarlıq (istehlakçı inanır ki, məhsul keyfiyyətlidir və davamlıdır).

Elektron əsrinin, “yeni” iqtisadiyyatın yüksək məqsədini – loyallıq təşkil edir, bununla belə, bu münasibət qarşılıqlı olmalıdır – nəinki müştəri şirkətə, həmçinin şirkət müştəriyə qarşı loyol olmalıdır. Əldə edilmiş razı qalma səviyyəsindən asılı olaraq yeni piramida qurulur:

- məmnunluq (istehlakçının sorğu və ehtiyacları təmin olunur);
- daimilik (şirkət istehlakçının maraqlarına uyğun hərəkət edir);
- fərdiləşmə (şirkət istehlakçının şəxsi istəyinin bildiyini nümayiş etdirməklə, ona kömək edir);
- qovuşma (qarşılıqlı əlaqə istehlakçının şərtləri və nəzarəti altında qurulur).

İkinci çərçivədə şirkətin məsələsi – müştəri ilə əlaqənin bütün kanal və nöqtələrini əhatə etməli və onlarla ünsiyyətin vahid texniki və metodiki formada reallaşdırılmasını uyğunlaşdırmaqdır. Hər bir əlaqə alıcının cəlb olunmasına xidmət etməlidir. Müştəri istəyir ki, əlaqə kanalından asılı olmayaraq, ona eyni keyfiyyətdə xidmət etsinlər. Sorğu vasitəsilə müştəriyə çatdırılan informasiya dəqiq, tam və ardıcıl olmalıdır. Şirkətin müxtəlif nümayəndələrinin eyni bir suala cavabı müxtəlif cür olmamalıdır.

Müştəri bazası – şirkətin vacib fəali olduğuna görə, onu effektiv idarə etmək lazımdır. Müştərinin “təbiiyə edilməsi” həm cari, həm də perspektiv müştəri ilə müvəffəqiyyətli işin vacib şərtlərindən biridir. Qeyd etmək lazımdır ki, qiymət loyallığının formalaşdırılması və təkrar alınmalar zamanı həlledici faktor rolunu oynayır. Məsələn, DELL şirkətinin apardığı təcrübələr göstərir ki, on-

ların on-line mağazalarından təkrar alınmalar növbəti sıra şəklində yerləşmişdir:

- 1) xidmət keyfiyyəti;
- 2) sifarişin vaxtında çatdırılması;
- 3) sifarişin ixtiyari yerə çatdırılması imkanı;
- 4) sifarişin asan qanuniləşdirilməsi;
- 5) şirkətdə məhsulun geniş seçim imkanı;
- 6) bütün məhsullar üzrə tam informasiyanın olması;
- 7) sayt üzrə rahat naviqasiya (tər.qeydi.hərəkət) sistemi;
- 8) qiymət.

Beləliklə, mövcud olan müştərilərlə işin texnologiyasındakı investisiyalar onların loyallığına birbaşa təsir edir, deməli, bu da biznesin dayanıqlığı (davamlılığı) və effektivliyi deməkdir. İqtisadiyyat nöqtəyi-nəzərindən, loyallıq növbəti nəticələrə gətirib çıxardır;

- müştəri qiymətə qarşı az həssas olur, buna görə də, mövcud olan dövriyyə hissəsinin itirilməsi təhlükəsindən qorxmayaaraq məhsula daha yüksək qiymət qoymaq olar (etibara görə ödəmə);
- potensial müştərilərə nisbətdə mövcud olan müştərilərə məhsulun satış qiymətinin aşağı təklif edilməsi (cəlb olunma üçün artıq vəsaitlər xərcləməyə ehtiyac yoxdur). Nəticə olaraq - qiymətin aşağı olmasına baxmayaraq, rəqib şirkətlərlə müqayisədə gəlirlilik yüksək ola bilər;
- müştəriyə əlavə xidmət təklif etməklə, şirkətin dövriyyəsini qaldırmaq olar.

«*Müştəri*» anlayışı «*istehlakçı*» anlayışına nisbətən geniş mənaya malikdir və həmçinin şirkət ilə qarşılıqlı əlaqədə olan biznes-cəmiyyətinin üzvü kimi başa düşülür. O müştərilər partnyorlar, resellerlər sayılırlar ki, onlar üçün bazarda məhsulun irəli çəkilməsi elementi olaraq informasiya və servis əsas götürülür.

Müştərinin saxlanması üçün aşağıda göstərilən məsələləri həll etmək lazımdır:

- müştərilərin uzaqlaşması faizini aşağı salan üstünlük modelləri qurulmalı;

- bu və ya digər qarşılıqlı əlaqə və satış kanalları üzrə müştərilərin üstünlüklərinə görə analiz aparmaq;
- müştərinin həyat fəaliyyəti dövrünün və bütün dövrlərdə onların alıcılıq davranışlarının qiymətləndirilməsi (cəlb olunma diqqətindən loyallığın əmələ gəlməsinə qədər);
- qarşılıqlı əlaqənin bütün mərhələlərində müştərinin həyat fəaliyyətinin əhəmiyyətini tanımaq.

Təkrar alınmanın qaldırılması ehtimalını çoxlu sayda ənənəvi vasitələrini növbəti sadalananlara yaxınlaşdırmaqla əldə etmək olar – «ya daimi müştərilərə endirimlə satmaq (qiymətlə şərtləşmiş, loyallıq), yaxud onları təklif olunan malların keyfiyyətinə cəlb etməklə (şərtləşmiş əlaqələrlə, loyallıq)» [39]. Müştərinin loyallığının yüksəldilməsi üçün uyğun olaraq görülən tədbirlər ya qiymətə ya da keyfiyyətə yönələcəkdir.

Bəzi texniki və iqtisadi tədbirlər müştərini heç bir təzyiq və pozitiv (müsbət) hisslərin təsiri olmadan eyni bir firmadan mal almağa davam etdirmək üçün stimullaşdırı bilər. Onların məqsədi-müştəri tərəfindən əlavə maliyyə xərcləri və nəzərə alınmayan «texniki» səylər nəticəsində tədarükçünün dəyişdirilməsini mümkün olmayan etməkdir (texniki-funksional adlanan loyallıq). Məsələn, konkret ticarət markasına malik və yaxud şırnaqlı printer modelləri üçün mürəkkəb və yaxud unikal (nadir) katriclərmobillik çəpəri adlanır, yəni tədarükçünün dəyişdirilməsi zamanı məhsulun təkrar istifadə olunması qeyri-mümkündür.

Alınmadan sonrakı mərhələdə müştərilərin loyallığı məhsula və ya müştəriyə səmtləşdirilmiş, əlavə pulsuz xidmətlərin yüksəldilməsinə imkan verir. Birinci halda bu məhsulun çatdırılması, quraşdırılması və texniki xidməti ilə bağlıdır. İkincisi-istismara görə məsləhət, malın tez əvəz olunması və yaxud sifariş edənin arzusuna uyğun olaraq pulun qaytarılması. Müştərilərin cəlb olunması üçün istehlakçı klubları, müşavirələri, toplantıları təşkil etmək; informasiyadan başqa, adətən, bütün mümkün sorğu vərəqlərini və verilənlərin toplanması üçün anketlər saxlayan xüsusi jurnallar buraxmaq mümkündür. Müştəriləri cəlb etmək və

saxlamaq üçün sadalanan metodlardan bir çoxu şirkətin saytında kifayət qədər keyfiyyətli reallaşmış ola bilər.

Elektron kanalların geniş tətbiq olunması ticarətin effektivliyinin artmasına səbəb olmalıdır, akin bir çox hallarda bu müşahidə edilmir. Əsas səbəblərdən biri İnternetdə alver edən şirkətlərin bir çoxunun müştəriyə fərdi diqqətin qısa bir müddət ərzində təmin etməsi və bu xidmətin dəyərini düzgün qiymətləndirməsi bacarığına malik olmamasından irəli gəlir.

İstehlakçıların yüksək məmnunluğu o zaman bərpa oluna bilər ki, şirkət dörd problemi həll etmiş olsun: müştərinin ümidinə uyğun məhsul istehsal etsin; məhsulun müdafiə edilməsi və xidməti sistemini təşkil etsin; onun məhsulundan istifadə edərkən müştəriyə dəymiş mümkün olan zərər real kompensasiya edilmiş və razılaşdırılmış olsun; istehlakçının fərdi sorğularını nəzərə almaq imkanına malik olsun. Biznes tarixində bu şərtləri yerinə yetirən çoxlu sayda müvəffəqiyyətli şirkətlər mövcuddur (həmçinin, İnternetdə işləyən).

Tədqiqatlar göstərir ki, *Schwab*, *Amazon* və ya *eBay* tipli İnternet-şirkətləri daha çox sayda məmnun müştərilərə malikdirlər və digər şirkətlərlə müqayisədə onların cəlb olunmasına daha az xərc çəkirlər. Amazonda müştərilərin saxlanması stabil olaraq 70-80% təşkil edir, lakin ilk dəfə sayta daxil olaraq bazarlıq edən müştərilərin sayı ildən-ilə artaraq, 2001-ci ildə 15%-ə yaxın olmuşdur.

Amazon hesab edir ki, loyallığı interaktiv təşkil etmək, avtonom (online than offline) təşkil etməyə nisbətən daha sadə və effektivdir. Belə olan halda (kitab alverində) bu növbəti cür görünür. Mağazaya gedirsiniz, satıcıdan özünüzlə lazım olan kitabı soruşursunuz və o hər zaman bu mövzu ilə bağlı kitab olduqda Sizi çağırır. Adətən kitab mağazası, əgər buna qərarlaşırsa, onda o müştərilərlə əlaqə şəbəsi təşkil etməyə və əlavə xərclər qoymağa məcburdur. Bu işə saytda standart pulsuz xidmətlərdən biridir.

Loyal və qeyri-loyal müştərilərin profillərini almaqla, onları sifariş edənlərin real verilənləri ilə müqayisə etmək və hər biri

üçün «loyallıq dərəcəsinə» müəyyən etmək mümkündür. Etalon profillərinin sayının iki olmasına baxmayaraq, müqayisə edilmənin müxtəlif qaydaları müxtəlif qrup istehlakçıları formalaşdırır.

Məsələn, tam üst-üstə düşən profillərin seçilməsi zamanı müştərilərin üç qrupunu yaratmaq olar-*loyal* və *qeyri-loyal* və *həmçinin hər hansı bir sahəyə görə elə bir profil ki, etalonla üst-üstə düşməsin*. Sonuncu «tərəddüd edən» qrupa xüsusi diqqət yetirilir. Metodlar ənənəvidir - unikal (nadir) və xüsusi xidmətlər üçün yeni proqramlar, endirimlər və sifarişçi ilə fərdi iş.

Yeni müştərilərin cəlb edilməsi loyallığın enməsinə səbəb olur və hər hansı bir müddət ərzində satışın həcmində əks olunmur. Bu aşkar olunan zaman məlum olur ki, əvvəlki müştərilərdən bir çoxu rəqiblərə gediblər. Tərəddüd edən müştəriləri «cəld loyal» və «cəld qeyri-loyal» bölməklə və onları uyğun olaraq loyal və qeyri-loyallara əlavə etməklə, alınan iki qrupun faiz münasibətini müəyyən etmək olar. Bunu müntəzəm yerinə yetirməklə, ümumi loyallığın dəyişməsi dinamikasını araşdırmaq və bütünlükdə müştəri ilə işin müvəffəqiyyətini qiymətləndirmək olar.

Kompüter sistemləri müştərilərin tədqiqini uyğun olaraq sadələşdirmək və ucuzlaşdırmaq və onlarla fərdi işləmək imkanına malikdir. Əgər şirkət bu sistemlərdən müştərilərlə işləmək üçün istifadə edərsə və bu zaman yüksək keyfiyyətli məhsula malik və uyğun olaraq istehlakçıların saxlanması səviyyəsinə malik olmayacaqsə, onda bu sistemlər lazımsız, bahalı, tez köhnələn və ucuz (dəyərsiz) kapital qoyuluşuna çevriləcəkdir.

İnternetdə səmtləşdirilmiş biznes texniki yeniliyin tətbiq edilməsindən iqtisadi verilməyə qədər cəld bir yol keçir. Şəbəkə ancaq işçi fəallığının sürətləndirilməsi üçündür. O, müştəri ilə işin təşkil olunmasından asılı olaraq ya müvəffəqiyyəti, ya müvəffəqiyyətsizliyi sürətləndirir.

Sifarişçilərin təsnif edilməsi – fərdiləşmədə ilk addım sayılır. Profillərə əsaslanaraq yeni müştərilərin loyallıq səviyyələri haqqında fikir söyləmək olar. Loyal müştərilərin saxlanması yeniləri əldə etməklə bağlı olan xərcləri azaldır. Alıcıların müntəzəm

və kifayət qədər tez-tez tədqiqini aparmaq lazımdır, beləki onların verilənləri onların sintezləşdirilmiş (tərc. qeydi: ümumiləşdirilmiş) profillərinə heç vaxt dəqiq uyğunlaşmır. Profilin bəzi kateqoriyalarının analizi zamanı müştərilərin xarakteristikaları və onların daimi dəyişən ümüdləri haqqında dəyərli informasiyanı vermir.

Yenidən yaranan şirkətlər indiki zamanda alıcılarla uzunmüddətli əlaqələri qurmurlar və özlərinə qarşı onların loyallığının qeydinə qalmırlar. Onlar sadəcə olaraq bazara reklam olunan məhsulu çıxarırlar və ona maraqlı iqtisadi məqsəduyğun qiymətdən aşağı düşən kimi onun satışını dayandırirlər. O, ən az loyallığa malik istehlakçılar qrupundan faktiki olaraq gəlir əldə edir. İstehlakçıların məmnunluq səviyyəsini vaxtında əldə edə bilməyənlər üçün bu ya müvəffəqiyyətdir, ya da müvəffəqiyyətsizlikdir. Lap əvvəldən müştəriyə qiymət verməyən və özlərinin minimal loyallıq səviyyəsinə görə onlara xidmət edən şirkətlər, düzgün hərəkət etməyə başlasalar da, itirilən müştəriləri geri qaytara bilməzlər.

Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin tam idarə edilməsi iki əsas məsələni özündə birləşdirir: birincisi, təşkilata hər bir müştəri haqqında onlarla qarşılıqlı əlaqənin bütün kanalları zamanı toplanmış ətraflı informasiya verməli; ikincisi, müştəriyə təşkilat və onunla qarşılıqlı əlaqənin bütün mümkün olan kanalları haqqında ətraflı informasiya verməli.

Müxtəlif ədəbiyyat mənbələrinin ümumiləşdirilməsi və həmçinin xarici və Rusiya şirkətlərində İnternetdən praktiki istifadə olunma müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin dəyişdirilməsi istiqamətində nəticə çıxarmağa imkan verir. Bu dəyişikliklərin nəticəsi müştərilərin loyallığın yüksəldilməsinə xidmət etməlidir.

Satış. Satış üzrə menecerlər satışın idarə olunması dövrünün mərhələlərini təmin edən alətlə təmin olunmalıdırlar, yəni təkliflərin tərtib edilməsi, potensial müştərilərin axtarışı, pulun təyin olunması, hesabatların hazırlanması. Bu alətlər müştərinin statusu haqqında real vaxtda ətraflı məlumat toplamaq imkanını verməlidir (əvvəlki alınmalar, həll edilməmiş razılaşmalar, gəlirlilik, himayə edilmə xidmətinin sorğu tarixləri). Məsələn, satıcı hi-

mayə edilmə xidməti ilə həll edilməmiş problemləri olan müştəriyə çətin ki, növbəti razılaşmanı təklif edər. Elektron biznesin əsas məqsədi bundan ibarətdir: «əməkdaşları - əlavə dəyər yaran, daha effektiv, son dərəcə istehsaledici etməkdir» [73,S.24]. Daha məhsuldar işləmək olar, az müddət ərzində çoxlu sayda az gəlir gətirən müştərilərə zəng etmək olar, lakin daha çox gəlir gətirən müştərilərə az zəng etmək daha effektiv olar.

Satışın avtomatlaşdırılması ticarətin ixtiyari növü («telesatış», müəyyən sahəyə aid olan satışlar, pərakəndə satış, kiosk, İnternet) və avadanlığın ixtiyari tipi (notbuklar, cib kompüterləri, mobil telefonlar) ilə əlaqə saxlamalıdır. İnternet vasitəsilə satış müştərilərə ətraflı müxtəlif informasiya əldə etmək və çox funksiyalı servis-malın axtarışı, müqayisə, alış və ödəmə konfigurasiyalaşdırma imkanını verməlidir, bütün bunları fərdi yerinə yetirməli və hər bir istehlakçı haqqında statistik məlumat toplamalıdır.

Marketing informasiyasının akkumulyasiyası.

Elektron-biznesin müştəri-səmtləşdirilmiş (oriyentləşdirilmiş) sistemi marketingin avtomatlaşdırılmasının tam miqyaslı imkanlarını təqdim edir, marketinglə məşğul olanlara ətraflı və aktual informasiya əsasında marketing kampaniyaları hazırlamaq və buraxmaq imkanını verir. Bütün günə marketing informasiyasının vizuallaşdırılması, bazarın segmentləşdirilməsi, alınan sektorlara və istifadəçilərin profillərinə görə «söylərin» paylaşdırılması üçün güclü analitik vasitələr lazımdır. Sistem həmçinin marketing kampaniyalarının keçirilməsi haqqında ətraflı statistik informasiyaları təşkilatın biliklər bazasına yerləşdirmək və nəticədə marketing hərəkətlərinin effektivliyinin qiyməti haqqında verilənləri təqdim etmək imkanını verməlidir.

Partnyorlarla qarşılıqlı əlaqənin idarə olunması. Partnyorlarla qarşılıqlı əlaqə şirkət üçün vacib həyati amildir. Bəzən satışın təşkil olunması sahəsindəki müvəffəqiyyət partnyorların seçilməsi və onlarla əlaqənin düzgün qurulması nəticəsində olur. Əvvəlki dövrlərdə olduğundan fərqli olaraq, müasir zamanda firmalararası qarşılıqlı əlaqələri genişləndirmək lazımdır. Elektron-

biznesin infrastrukturunu təşkilatdan gəlirli müştəriləri, sərfəli partnyorları, gəlirli sazişləri, xidmətə sorğuları izləməyi, onlar üçün daha uyğun əlaqə kanalları seçməyi və onların «məhsuldarlığını» təyin etməyi tələb edir. Bu yeni infrastruktur partnyorlara məhsul və onun qiyməti haqqında informasiyalara baxmaq, qərarları konfigurasiyalaşdırmaq, hesabatları, normanı və sorğuları generasiya etmək imkanı verəcək. Başqa sözlə, elektron-biznesin infrastrukturunu şirkətlərə öz partnyorlar şəbəkəsinə təşkilatın ayrılmaz hissəsi kimi baxmaq imkanı verəcək və partnyorlarla və müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə prosesinə fəal təsir edəcək.

Satışdan sonrakı xidmət və istifadəçilərin saxlanması (himayə edilməsi). Satış üzrə menecerlərə satışın avtomatlaşdırılması üçün alət lazım olduğu kimi, istifadəçilərin də himayə edilməsi üçün avtomatlaşdırılmanın səviyyədən aşağı olmaması lazımdır (adekvat). Himayə edilmə xidmətinin təmsilçisi ilə maksimum effektiv işləmək üçün real vaxt ərzində müştəri haqqında və onunla bağlı ixtiyarı verilənlər haqqında ətraflı informasiya əldə etmək lazımdır.

Bundan əlavə, himayə edilmə xidmətinin resurslarından maksimum effektiv istifadə etmək üçün sistem qanun və verilənlər bazasına malik olmalıdır. Məsələn, zənglərin emalı mərkəzi (call-mərkəz) zəngləri o mütəxəssislərə yönəldir ki, onların bilik və təcrübələri spesifik suallara və yaxud xidmət etmə ilə bağlı sifarişlərə yaxın cavab verməyə qadirdilər.

İnternet vasitəsilə özünəxidmət istifadəçilərə lazım olan informasiyanı tez və asan almağa imkan verir. Müasir web-texnologiyaları himayə edilmə xidməti ilə müştərilərin qarşılıqlı əlaqəsini İnternet vasitəsilə ixtiyarı rejimdə, hətta səs rejimi daxil olmaqla həyata keçirməyə imkan verir. İstifadəçi informasiyasına daxil olmaqla və özünəxidməti professional köməklə birləşdirməklə, himayə edilmə xidmətinin təmsilçisi maksimum effektivli və daha yaxşı keyfiyyətli xidmət etmə ilə işləyə bilər.

Əksər şirkətlər hal-hazırda sadalanan imkanların bəzilərindən və yaxud hamısından istifadə edir, lakin onlar çox vaxt müxtəlif

sistemlərdə reallaşmış olur. Belə olan halda, vacib istifadəçi informasiyası bir-birilə bağlı olmayan verilənlər bazasında saxlanıla bilər. Hələ ki, bir şöbə bəzi üstünlüklərə malikdir-bütün firma hər bir şöbədə müştəri haqqında bir-birinə uyğun gəlməyən informasiyadan istifadə etməklə rəqiblər üzərində üstünlüyü əldə etmək imkanını itirə bilər. Elektron – biznesin müştəri-orientli texnologiyasından istifadə etməklə üstünlüyü əldə etmək üçün, onda iştirak edən bütün sistemlər birləşdirilməlidir – nəinki öz aralarında, həmçinin firmanın bek-ofis sistemləri ilə də.

Məsələn, korporativ müştəri telekommunikasiya şirkətinin satış xidmətinə zəng edir və onun qoşulmasını təmin edən meneceri soruşur. Menecer məzuniyyətdə olarsa (xəstələnib, işdən azad olunub, vəzifəsi yüksəldilib, digər müştəri ilə görüşdə məşğuldur...), zəngi digər boş menecer qəbul edir. Müştərinin kart-oçkasını açaraq, bütün lazım olan informasiyanı tez bir zamanda görür və təcrübəli qərar qəbul edə bilər: müştəridən hələ ki, onu razı salmayan müraciət xidmət servisində daxil olub, lakin problem bir saat ərzində həll olunacaq. «Yeri gəlmişkən, xidmətə görə ödəmə borcunuz var-siz onu nə zaman ödəmək fikrindəsiniz? Həmçinin qeyd olunmuş istifadəçi əlaqəsinə malik olmaqla, siz əlavə servis xidmətlərindən – məsələn, güzəştli tariflər vasitəsilə - İnternetə daxil olmaqdan istifadə edə bilərsiniz».

İqtisadiyyatın hər bir müəyyən sahəsində rəqib mübarizədə şirkətin müvəffəqiyyəti, son nəticədə gəlirli müştərilərin əldə edilməsindən asılıdır. Müştərilərin loyallığını düzgün qiymətləndirməyə və onların ehtiyaclarını maksimum qane etməyə çalışan şirkət, rəqib üstünlüklərində qələbə çalmağa müvəffəq olacaqdır.

2.2. <<Şəbəkə>> müştərilərinin loyallığının qiymətləndirilməsi

«Şirkətin əldə etdiyi bugünkü gəlir, dünən alınmış istehlakçıların hesabına əldə edilir» [8]. Bu prinsip müştərilərə ən yüksək fəal kimi baxmağı, onların hərəkətlərini analiz etməyi, şirkətin

işini necə qiymətləndirməsini və nə üçün onun xidmətlərindən istifadə etməməsini öyrənməyi məcbur edir.

Tədqiqatlar göstərir ki, müştəri şirkəti növbəti parametrlərə görə qiymətləndirir:

- keyfiyyətli xidmət, heyətin dost və diqqətli yanaşması;
- geniş assortimentin mövcudluğu, seçim imkanının olması;
- məhsulun keyfiyyəti;
- alınmanın rahat edilməsi, tez bir zamanda lazım olan məhsulun tapılması, informasiya yazılarının dəqiqliyi və aydınlığı;
- qiymət səviyyəsi;
- təhlükəsizlik;
- çatdırılma sisteminin olması.

Hər bir sadalanan parametrlərin müştərilərin fikirlərinə və onların məmnunluq səviyyəsinə, bilavasitə, loyallıq səviyyəsinə təsiri şirkətdən bu sualların həlli üçün xüsusi tədqiqatların aparılmasını tələb edir.

Loyallığın müəyyən edilməsi üçün iki yanaşma ayrılır – «əxlaq (davranış tərzini)» və «dərk edilmə». Loyallıq baxımından birinci yanaşma istehlakçı əxlaqının müəyyən tipinə əsaslanır və şirkətlə uzunmüddətli qarşılıqlı əlaqədə və təkrar alınmanın edilməsində ifadə olunur. Belə bir şəkildə təyin olunan loyallığın asan qiymətləndirilməsinə baxmayaraq, bu cür yanaşma aşkar nöqsana malikdir: o ancaq davranış tərzinin nəticələrini nəzərə alır (təkrar alınmalar), lakin o bu və ya digər operatorun xeyrinə edilən bu seçimin nə səbəbdən olduğunu aydınlaşdırmır.

Müəlliflər göstərilən nöqsanın öhdəsindən gəlmək üçün başqa cür yanaşma təklif etdilər, loyallıq istehlakçının məhsula (ya xud onun tədarükünə) nisbətdə fikirlərinin, hisslərinin, emosiyalarının ümumiləşdirilməsi nəticəsində formalaşmış üstünlüklərinə əsasən izah edilir. Loyallığın bu cür təsviri bəzən çox əhəmiyyətli qəbul edilir, belə hesab olunur ki, o istehlakçının keçmişdəki təcrübəsindən çox gələcəkdəki hərəkət tərzini müəyyən edir.

Subyektiv faktorlara üstünlük verən belə bir verilmiş yanaşmanın alınmaya birbaşa təsir etdiyi sübut olunmur. Bundan əlavə, belə tip loyallığın ölçülməsi problemi meydana çıxır.

Loyallığa ancaq bir rəkursda baxılması ya onun formalaşması, ya da ölçülməsi nisbətində problem yaranmasına səbəb olur. Ona görə də *A.Dik* və *K.Bezunun* fikirləri ilə razılaşımaq lazımdır, onlar loyallığın qiymətləndirilməsi üçün «davranış tərzii» və «dərk edilmə» xarakteristikalarının uyğunlaşdırılmasını təklif edirdilər [43]. Bu halda o müştərilər loyallı sayılır ki, şirkətin fəaliyyətinə, onun təklif etdiyi məhsullara, onun heyətinə və s. müsbət yanaşsınlar. Müsbət yanaşma rəqib şirkətlərlə müqayisədə həmin şirkətin məhsullarına üstünlük verməsi, həmçinin bu üstünlüyün zaman daxilində də, dayanıqlı olması və təkrar alınmanın edilməsi ilə xarakterizə olunur. Böyük aydınlığa və məntiqliyə baxmayaraq, verilmiş tərif loyallığın ölçülməsi yollarını açmır. Buradan görünür ki, bunun üçün konkret indikatorların olması lazımdır.

Ölçülmə üçün ən sadə komponentlər loyallığın «davranış tərzii»dir, mənası olaraq istehlakçılar haqqında verilənlər bazasından alınan məlumat ola bilər. Onlar növbəti qayda ilə müəyyənləşir:

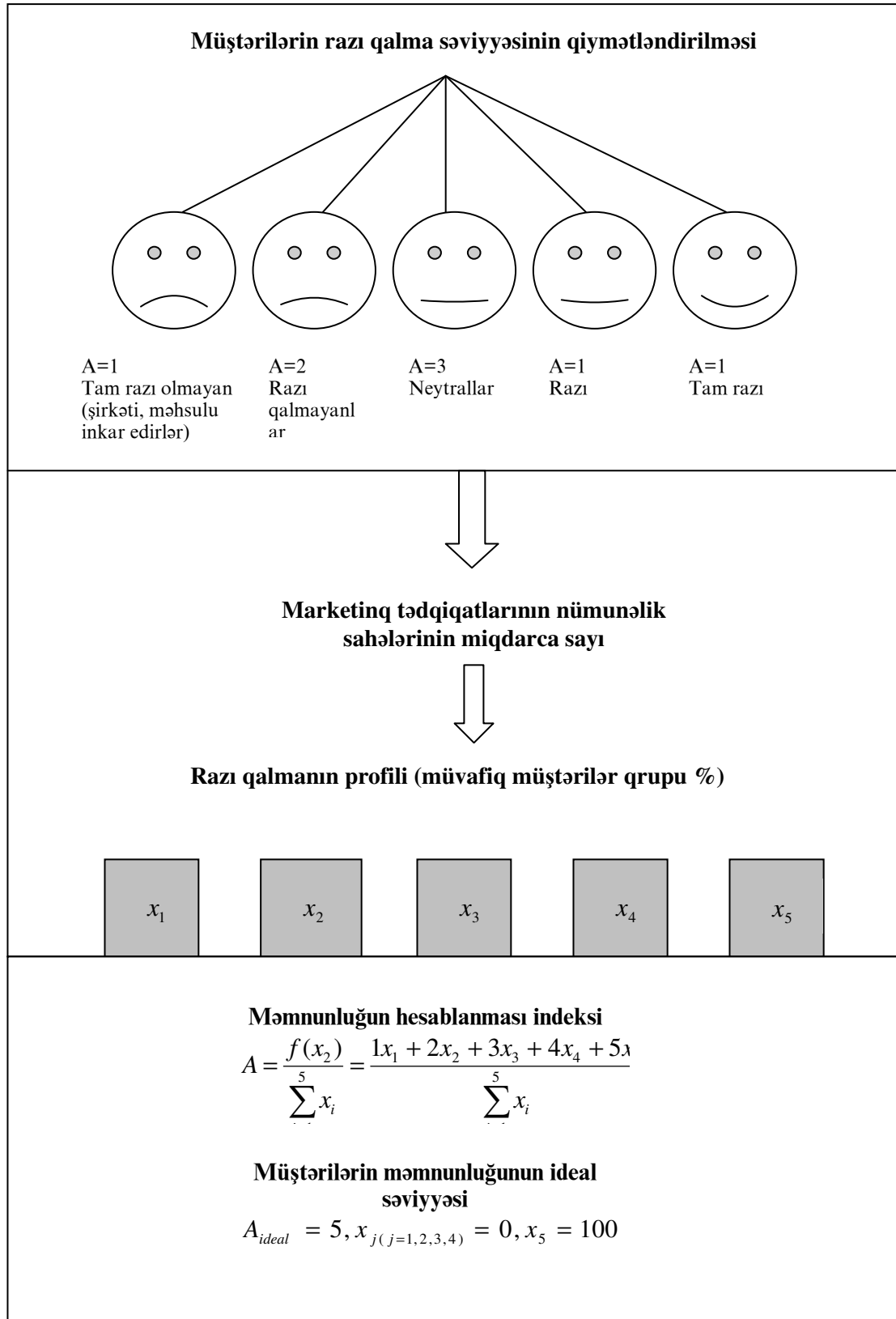
- satışa yol vermək-istehlakçı tərəfindən müəyyən bir vaxt ərzində şirkətdən alınan əlavə malların sayı;
- tez-tez baş verən alınmaların artırılması – bir dəfə alınma zamanı alınan məhsulun sayı (həcmi);
- təkrar alınmaların artım hissəsi;
- şirkətlə istehlakçı arasında əldə edilən qarşılıqlı səviyyənin saxlanması – müəyyən bir vaxt ərzində eyni bir məhsulun alınma məbləğinin daimiliyə (ideal halda-artım) nisbəti.

Loyallığın tərkib hissəsi olan «dərk edilmə»ni ölçmək çətin-dir, belə ki, şirkət istehlakçıların hərəkətlərindən fərqli olaraq onların arzu və üstünlüklərinə uyğun iş görür. Bu halda informasiyanın alınması üçün əsas vasitə ekspert və istehlakçıların sorğu-sualları olacaq, loyallığın indikatoru rolunda çıxış edəcək:

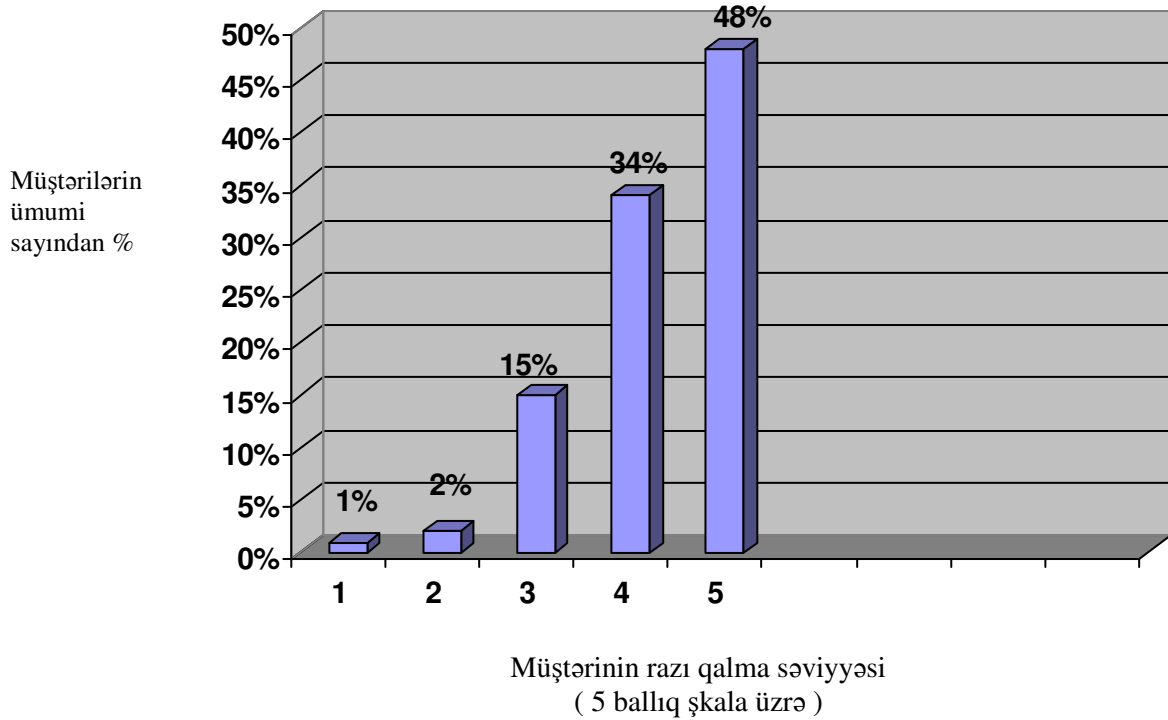
- məlumatlı olma-məqsədli bazarda şirkətin fəaliyyətinin məşhurluq səviyyəsi;
- üstünlük-xüsusi meyarlar əsasında şirkətin və onun məhsulunun şüurlu seçimi;
- məmnunluq-istehlakçıda yaranan razılıq hissi,ilkin gözləmələr və əldə edilən məhsulun real keyfiyyəti müqayisə edilir.

Məlumatlı olma və üstünlük marketinq tədqiqatlarının seçilməsi gedişində ölçülə bilər. Məmnunluq isə yuxarıda göstərilən faktorlardan fərqli olaraq, loyallıq göstəricisinin ən çətin ölçülən tərkib hissəsidir. Burada başlıca olaraq dolayısı (vasitəli) qiymətlər ola bilər. Məsələn, mövcud olan müştərilərin zəmanət sayının ölçülməsi yeni alıcıların cəlb olunmasına gətirib çıxara bilər.

Məmnunluq mövcud olan müştərilərin fikirlərinin şkalaşdırılması vasitəsi ilə bilavasitə ölçülə bilər. Hesablamanın nəticəsi şəkil 2.4-də təsvir olunub. Verilmiş metodun qiymətləndirilməsi səviyyəsinin aydınlaşdırılması şirkətin əsas məsələsi olmuşdur. Tədqiqatlar nəticəsində məlum olmuşdur ki, müştərilərin 82%-nin məmnunluq səviyyəsi 4 (razı qalma) və yaxud 5 (tam razı qalma) rayonunda yerləşir.



Şəkil 2.4. Marketing şkalası əsasında müştərinin razı qalma səviyyəsinin hesablanması sxemi



- 1- tam razı qalmayanlar
- 2- razı qalmayanlar
- 3- neytrallar
- 4- razı qalanlar
- 5- tam razı qalanlar

Şəkil 2.5. "X" şirkətinin müştərlərinin razı qalma profili.

Aparılan hesablamalar nəticəsində növbəti nəticələr alındı:

$$A = \frac{1 \times 1\% + 2 \times 2\% + 3 \times 15\% + 4 \times 34\% + 5 \times 48\%}{100\%} = 4,26 \Rightarrow$$

$$A = 4,26$$

Bütün müştərilərin 18 %-ni "loyallıq zonasından" kənarında hesab etmək düzgün deyildir, bu işə onu deməyə əsas verir ki, şirkət müştərilərlə öz işinin təkmilləşməsində heç bir səy göstərməməlidir.

Belə hallarda, maraqlı fakt odur ki, müştərilərin çox da böyük olmayan hissəsi məmnun olmadıqda, şirkətlər (tədqiqatlarla əsasən) əmindirlər ki:

- Bir tərəfdən – şirkətin öz istehlakçıları ilə münasibətləri kifayət qədər güclüdür, digər tərəfdən isə – məhsullar ola bilsin ki, tam nöqsansız deyildir, istehlakçıları isə tam qane etmək çətindir.
- "Sadəcə məmnun istehlakçılardan tam məmnun istehlakçı etmək üçün maliyyə qoyuluşları ən ağıllı resurs sayıla bilməz. Bəzi hallarda bunu sınaqdan keçirməyə ehtiyac da yoxdur" [8].
- Nəhayət menecerlər əmindirlər ki, məmnun qalmış istehlakçıların bölmələri (3,5-4,5 şkalası üzrə göstərilmiş) öz səylərini razı qalmayanlara yönəltməlidirlər. Razı qalmamanın səbəblərini aydınlaşdırdıqdan sonra, bu tip istehlakçıların məmnunluğunu təmin etmək məqsədilə resursları bir yərə toplamaq ən ağıllı vasitədir.

İstehlakçıların məmnun qalma səviyyəsi və loyallığın asılılıq tədqiqatları bu inandırmanın çox dərin səhv olduğunu deməyə əsas verir. Menecerlər ya bunu nəzərə almırlar, ya da bu asılılığın növbəti aspektlərinə lazımi qiyməti vermirlər:

- Nadir hallar istisna olmaqla tam məmnun istehlakçılar loyallıq ənənələrini formalaşdırır və gəlirin stabilliyini təmin edir. Cari gəliri təmin edən sadə məmnun istehlakçılar ilə gələcəyi təmin edən tam məmnun istehlakçılar arasındakı fərqi çox zaman menecerlər başa düşmürlər. Bu yüksək rəqabətə malik sahələrdə işləyən şirkətlər üçün hiss olunacaq dərəcədə gözə çarpır.
- Hətta yüksək rəqabətə malik olmayan bazarlarda istehlakçıların tam məmnun olması onların loyallığın hesabına əldə edilə bilər. Belə istehlakçı segmentinin məqsədini ayırmaq şirkətin imkanları daxilində çox ağır olur, baxmayaraq ki, burada müştərinin ehtiyacını effektiv ödəmək imkanına malikdir.

- Məmnunluq səviyyəsinin aşağı olmasında məhsulun keyfiyyəti əsas səbəb deyildir. Çox zaman şirkətləri məhsulun kim üçün təyin edilməsi və yaxud şirkətlə neqativ əlaqə qurmaq təcrübəsini əldə edən istehlakçını qaytarmaq imkanı cəlb etmir. Buna görə də istehlakçının iki tipi haqqında danışmaq olar: 1) müsbət maliyyə nəticələri hesabına şirkət öz ehtiyaclarını ödəmək qabiliyyətinə malikdir və 2) özü üçün gəlir hesabına şirkət öz ehtiyaclarını ödəmək qabiliyyətinə malik deyildir. Yenilərin cəlb olunması və köhnə müştərilərin saxlanması prosesinin pis təşkil olunması nəticəsində strukturda ikinci tip istehlakçı yaranmışdır. Belə bir nəticə alınabilir: ikinci tip istehlakçını tez aşkar etmək və onlara xidmət olunmasına az vaxt sərf etmək.

Məmnunluğun müxtəlif səviyyələri müxtəlif səbəblərlə izah olunur və yaxşılaşdırılması üçün müxtəlif metodlar tələb edir. Öz söylərini istehlakçıların məmnunluğuna təsirin 4 əsas tərkibinə yönəltmək məqsədəuyğundur:

- 1) istehlakçıların bütün rəqiblərdən gözlədikləri məhsulun əsas xarakteristikaları;
- 2) məhsulun xidmət olunması və onun saxlanması əsas sistemləri;
- 3) şirkətin dəymiş zərəri kompensasiya etmək qabiliyyəti;
- 4) təşkilatın istehlakçının fərdi suallarını təmin etmək qabiliyyəti (və yaxud məhsulu differensiallaşdırmaq).

Məmnunluq səviyyəsi ilə loyallıq arasında sıx qarşılıqlı əlaqə var. Müştərilərin ehtiyacları əsasında yaranmış yüksək keyfiyyətli məhsul və uyğun xidmətlər onların məmnun qalma səviyyəsinin daha yüksək olmasına səbəb olacaqdır. Məmnunluğun yüksək səviyyəsi loyallıq səviyyəsinin qalxmasına səbəb olacaqdır. Loyallıq şirkətin uzunmüddətli maliyyə müvəffəqiyyətini təmin edən açardır.

İstehlakçıların məmnunluq səviyyəsi haqqında informasiya şirkətin öz müştəriləri ilə yaxşı və yaxud pis işləməsinin əla göstərici sayılır. Bundan başqa, o məmnunluğun artırılması üçün nə-

yi yaxşılaşdırmağı məsləhət görür. Buna görə də müxtəlif istehlakçıların qiymətlərini strateji cəhətdən düzgün başa düşmək lazımdır.

Bu ideyanın inkişafında birinci addım olaraq loyallıq səviyyəsinin monitorinqini təşkil etmək lazımdır. Verilmiş prosesi marketinqin birincisi etmək və əmin olmaq lazımdır ki, o qərəzsiz, ardıcıl və tam miqyasda baş verir. Fəaliyyətin real nəticələrini təhrif edən subyektiv qiymətləndirmədən qaçmaq ən vacib şərtlərdən biridir, bu nəticədə verilənlər əsasında tendensiyaları izləmək üçün lazımdır.

Növbəti addım şirkətin müxtəlif bazarlarında loyallığın məmnunluq səviyyəsindən asılılıq formasının təyini ola bilər. Konkret istehlakçılardan alınan informasiyaların əsasında bu ayrının "hərəkətinə" təsir edən faktorları təyin etmək mümkündür.

Üçüncü addım istehlakçıların məmnunluq meylinə daha yaxın strategiyanın təyiniyədir. Cədvəl 5-də strateji hərəkətləri təyin edən ümumi tövsiyələr əks olunmuşdur.

Yuxarıda göstərilən üç vəziyyətin hər biri istehlakçı loyallığının alınması və əldə saxlanması mərhələlərinin ardıcılığı şəklində iştirak edə bilər.

Şirkət məmnunluğun dinamikasını öyrənmək məcburiyyətində qaldığına görə tədqiqatları müntəzəm keçirməlidir, minimum olaraq hər il. Bundan əlavə, loyallığın qiymətləndirilməsi üçün onun "davranış tərzini" və "dərək etmək" parametrlərini müqayisə etmək mütləq lazımdır. Qeyd edildiyi kimi, loyallığı təşkil edən "davranış tərzinin" mənasını ixtiyari vaxtda hər bir istehlakçı haqqında məlumatı verilənlər bazasından əldə etməklə başa düşmək olar. Lakin hər bir istehlakçı üçün "dərək edilən" loyallığı ölçmək, özü də ki, müntəzəm, -bu çox çətindir.

"Davranış tərzini" və "dərək edilən" loyallığı-"yüksək" və "aşağı" terminləri ilə qiymətləndirmək təklif olunur. "Davranış tərzini" loyallığı o zaman yüksək hesab olunur ki: çarpazlaşdırılan satış, ən qısa müddətdə satın alınmanın artırılması, təkrar alınmaların olması, şirkət ilə istehlakçı arasında əldə edilmiş qarşılıqlı əlaqənin

saxlanması – qeydə alınıb, əks halda – o aşağı kimi qiymətləndirilir. "Dərək edilən" loyallıq o zaman yüksək qiymətləndirilə bilər ki, mövcud olan müştərilərdən müsbət rəylər gəlməsi yeni müştərilərin cəlb olunmasına səbəb olsun, həmçinin müştərilərin məmnunluğu 4-ə bərabər və yaxud ondan böyük olsun (əvvəlcə baxılan şkalaya əsasən), əgər məmnunluq göstərilən kəmiyyətdən aşağıdırsa və müştərilər tərəfindən zəmanət verilmirsə, onda "dərək edilən" loyallığı aşağı kimi qiymətləndirmək lazımdır.

Cədvəl 5

İstehlakçıların məmnunluğunun yüksəldilməsində marketing birincilikləri

	Məmnunluğun monitoring nəticələri: cavabların böyük əksəriyyəti	Strateji hərəkətlər
Vəziyyət 1	2-3 (razı qalmayanlar)	Bazar xarakteristikalarının və məhsulu təşkil edənlərin təyini, yəni müəyyən sahələrdə hər bir rəqibdən nə gözlənilir.
Vəziyyət 2	3-4 (neytrallar)	Xidmətlə bərabər uyğun səviyyənin təmin edilməsi, problemlərin yarandığı zaman zərərin kompensasiya siyasətinin aktiv işlənməsi.
Vəziyyət 3	4-5 (razı qalanlar)	Müştəri üçün fərdi qiymətə malik konkret ehtiyacların başa düşülməsi və razı salınması. Müştərinin ümidlərinin artırılması.

"Davranış tərzini" və "dərək edilən" loyallığın qiymətləndirilməsinin təklif olunan sistemi loyallığın növbəti tiplərini ayırmağa imkan verir və bunların hər birinə şirkətin müxtəlif strateji hərəkətləri müvafiqdir (şəkil 2.6);



Şəkil 2.6. Loyallığın təsnifatı və şirkətin müvafiq strategiyası

- **Yüksək loyallıq**- istehlakçının "davranış tərzii" loyallığının yüksək səviyyəsi "dərək edilən" loyallığın yüksək səviyyəsinə uyğun olan vəziyyətdir, bu da şirkət üçün ən əlverişli vəziyyət sayılır. Bunun üçün gözlənilən ümidləri ötüb keçməyən keyfiyyətin mövcud olan standartlarının saxlanması kifayət edir.
- **Gizli loyallıq**- "dedikdə dərək edilən" loyallığın yüksək səviyyəsi istehlakçının davranış tərzlərinə əsaslandırılmaması başa düşülür. O, verilmiş şirkəti rəqiblər siyahısından çıxarır, lakin onun məhsullarını loyal istehlakçı səviyyəsinə uyğun miqdardan tez-tez istifadə etmir. Bu səbəblər çox zaman xarici faktorlarla – gəlirin kifayət qədər yüksək olmaması səviyyəsi ilə bağlıdır. Belə bir vəziyyətdə əldə olunmuş mövqeyi loyallığın "davranış tərzii"nin inkişafı vasitəsilə möhkəmləndirmək məqsəduyğundur. Bunun üçün qiymət stimulları və yaxud bəzi hallarda məhsulun daha iqtisadi növlərindən (alıcıya qarşı hərəkət) istifadə etmək olar.
- **Dərək edilməyən loyallıq**- istehlakçının "davranış tərzii" loyallığı "dərək edilən" loyallığın aşağı səviyyəsinə uyğun

olduqda bu hər hansı bir əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakçı şirkətlə bağlı olmadıqda bu vəziyyət təhlükəli olur. Onun alış-veriş etməsi ya kifayət qədər məlumatlı olmaması və yaxud məhdud təkliflər əsasında baş verir. Elə ki, istehlakçı onun tələblərini yüksək səviyyədə ödəyən şirkət tapsa, onda o bu xidmətdən imtina edəcəkdir. Belə tip loyallığı nümayiş etdirən istehlakçını saxlamaq üçün onun üstünlük verdiyi obrazları mütləq gücləndirmək lazımdır.

- **Loyallığın yoxluğu**- saxlanmaq üçün minimal imkanları təşkil edir. Belə bir vəziyyətdə şirkət ya verilmiş istehlakçılar qrupu ilə işləməkdən imtina etməlidir, ya da "dərək edilən" loyallığın yüksəldilməsi üçün yeni yolların axtarışını təklif olunan məhsulun differensiallaşdırılması hesabına xüsusi təkliflər qəbul etməlidir.

Loyallığın iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsinin tamamlayıcı kimi *müştərinin "ömürlük" qiymətləndirilməsi* konsepsiyasından istifadə etmək məqsəduyğundur. Bunun əsas ideyası ondan ibarətdir ki, müəyyən olunmuş dövr ərzində müştərilər onlar tərəfdən gətirilən gəlirlə qiymətləndirilsinlər (onların alıcılıq qabiliyyətinin "həyat fəaliyyəti" dövrü – elə müddətdir ki, burada müştəri ola bilsin ki öz ehtiyacları və yaxud üstünlüklərindən irəli gələn müəyyən əmtəə və xidmətdə maraqlı olsun) [8]. Bu halda büdcənin gəlir hissəsi müştərilərin axtarışına və saxlanmasına sərf olunan məxaricləri çıxmaqla nəzərə alan ticarət əlavələri çox zaman ədədlərdə ifadə olunur. Cari məxariclər nəzərə alınmır, bu zaman belə başa düşülür ki, şirkət müştərinin mövcud olub – olmamasından asılı olmayaraq bu məxaricləri ödəyir.

Müştərinin gəlirliyinin hesablanması üçün - müvəqqəti faktor nəzərə alınmadan müştərinin orta statistik qiymətinə, həmçinin müştəri seçiminin və yaxud səhmlərin prezentasiyasını saxlanması üzrə marketing təşkilatlarına əsaslanan sadə metodikadan istifadə olunur. Müştərinin *"ömürlük"* gəlirlilik qiymətinin praktiki hesablanması üçün aşağıda göstərilən düsturdan istifadə olunur:

$$MÖG=S*M*Z*G$$

Burada **MÖG** - müştərinin "**ömürlük**" gəlirliliyi, "S"(Satış) - satışın orta kəmiyyəti, "M"(Miqdar) - il ərzində edilən alınmalar, "Z" (Zaman) - stabil alınmalar dövrü (müştərilərin loyallıq müddəti), "G"(Gəlir)-şirkətin orta gəliri, konkret müştəri vasitəsilə əldə olunan gəlir %-lərdə.

Əgər satışın orta məbləği – 300 a.v., il ərzində edilən alınmalar-5, seçilmiş brend üzrə müştərinin gözlənilən sədaqətlik vaxtı-2 il, müştəri alışının gəlirliliyinin orta faizi-0.30, müştərinin "**ömürlük**" gəlirliliyinin orta qiyməti – 900 a.e.

Müştərinin "**ömürlük**" gəlirliliyi orta qiymətini almaqla, müştərinin "**ömürlük**" dəyərliyini qiymətləndirmək olar, alınan nəticədən müştərinin saxlanması və təkrar alınmalar məqsədilə şirkətin maraqları sferasında müştərinin cəlb olunmasına sərf olunan məxaricləri çıxsaq, aşağıdakı kimi düstur alınar:

$$\mathbf{\ddot{O}D = M\ddot{O}G - (CM + AT * M)}$$

Burada, "**ÖD**"- Ömürlük dəyər, «**MÖG**»-Müştərinin «Ömürlük» dəyərliliyinin orta qiyməti, «Cəlb olunmanın məxaricləri» - Müştərinin şirkətə cəlb olunması məxaricləri, «**AT**» (Alınmaların təşkili)-alınmanın təşkili ilə bağlı məxariclər, məsələn, müştəriyə vizit və yaxud kataloqun çatdırılmasına görə orta məxariclər və «**M**»- Alınmaların miqdarı.

Məsələn, əgər bir müştərinin təşkilata cəlb olunması üçün 100 a.v. lazımdırsa və hər bir edilən 10 alınmalar üçün xidmətin dəyəri – 10 a.v. təşkil edirsə, onda formula növbəti qayda üzrə işləyəcəkdir: praktiki olaraq müştərinin "**ömürlük**" dəyərliliyi= 900 a.v.- (100 a.v. + 10*10 a.v.) =700 a.v.

Bu göstəricinin yüksəldilməsi üçün üç tip strategiyadan istifadə olunur:

- Alınmanın orta qiymətini qaldırmaq (dəstlərin formalaşdırılması, təkliflərə əlavə qurğuların və yaxud xidmətlərin qoyulması);
- Satışın sayının artırılması (müştərinin əlavə ehtiyaclarını müəyyən etmək və onları qane etməyə çalışmaq);

- Fəaliyyətin gəlirliyinin qaldırılması (faktura məxariclərin aşağı salınması, məhsulun maya dəyərinin aşağı salınması, bazar qiymətlərinin qaldırılması).

Artan rəqabət şəraitində şirkətin müvəffəqiyyəti - onun öz müştərilərinin fərdi üstünlüklərini və ehtiyaclarını nə qədər dəqiq və zamanında müəyyən etmək qabiliyyəti, həmçinin rəqiblərinə nisbətə məhsulu və xidməti daha yüksək səviyyədə təklif etməsi ilə müəyyən olunur. Bazarda öz mövqeylərinin saxlamasında və əlavə gəlirin əldə edilməsində CRM - müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin idarə olunmasının müasir texnologiyalarının böyük rolu vardır.

2.3. CRM – sistem bazası əsasında loyallığın yüksəldilməsi texnologiyaları

CRM (**C**ustomer **R**elations **M**anagement) sahəsində müasir həllər şirkətlərə müştərilərin loyallığının yüksəldilməsi istiqamətində onlarla qarşılıqlı əlaqə proseslərini optimallaşdırmağa və bu baza əsasında müştəridə cəmləndirilmiş marketinqin idarə olunması mexanizmini yaratmağa imkan verir.

CRM konsepsiyası iki əsas məsələnin həll olunmasına baxır: *birinci* – şirkətin nə qədər və necə müştərisi var, ondan nə əldə etmək istəyirlər və ona nə gətirə bilərlər kimi anlayışları başa düşməyə imkan verir; və *ikincisi* – hər biri üçün onların əlaqələrinə və tranzaksiyalarına görə müntəzəm yığılan və yeniləşən informasiyalara əsaslanan fərdi strateqiyanı işləmək. CRM nəzəriyyəsi kütləvi marketinq strategiyasından fərdiyə ("One-to-One") keçidi nəzərdə tutur, yəni uyğunlaşdırılmış və yenidən işlənmiş məhsulların satışını elə təşkil etmək lazımdır ki, onlar müştərilərin fərdi tələblərinə cavab vermiş olsun.

Bütövlükdə, *CRM sistem* – müştərilər haqqında məlumatı yığmaq və saxlamaq, onları analiz etmək və müəyyən nəticələr çıxartmaq, digər sistemlərə ixrac etmək və yaxud sadəcə olaraq bu məlumatı əməkdaşlara münasib şəkildə çatdırmağa imkan verən verilənlər bazasıdır. *CRM-in məsələsi* dedikdə - toplanan

verilənlər bazası əsasında informasiyalar əldə etməklə biznesin effektivliyində və gəlirin yüksəldilməsində, yeni və əlavə xidmətləri müxtəlif qrup istehlakçılar üçün formullaşdırılmasında bilavasitə istifadə etməyin mümkün olması başa düşülür. "Faktiki olaraq CRM – dən istifadə olunması nəticəsində onun nə istəməsi haqqında biliyə əsaslanmaqla müştəriyə daha çox məhsul təklif etmək olar. Belə ki, onları razı salmaq imkanı təklif olunana qədər müştəri öz ehtiyaclarını başa düşə bilməyəcək" [40,s.3]. Başqa sözlərlə desək, CRM müştəriyə onun loyallığının yüksəldilməsi məqsədi ilə fərdiləşmiş yanaşmanı effektiv realizə etməyə imkan verir.

Bununla əlaqədar olaraq CRM bazası əsasında loyallıq müştərilərin formalaşması texnologiyasını növbəti təkrarlanan addımların ardıcılığı şəklində təsvir etmək olar:

- müştəri bazasının segmentləşdirilməsi hesabına perspektivli müştəriləri ayırmaq;
- onların fərdi üstünlükləri hesabına məhsulun uyğunlaşması və marketinq proqramlarının bir yerə cəmləşdirilməsi;
- onlarla bilavasitə effektiv işləmək üçün informasiya kanallarından istifadə etməklə hər bir müştəri ilə qarşılıqlı əlaqənin təşkili;
- şirkətin marketinq siyasətinin təhsis edilməsi məqsədi ilə rəylərin analizi və şirkətin effektivlik qiyməti.

Müştəri bazasının segmentləşdirilməsi. Kütləvi marketinqin yüksək rəqabəti böyük ədədlər qanununa əsasən bazalaşır. Hesab olunur ki, belə tip fəaliyyət üçün səmərəlilik, məsələn reklam şirkətinin, məqsədli auditoriyanın ümumi miqdarının 1-3% alınması - bu yaxşı göstəricidir. Bu səbəbdən, işin 97-99% boşa gedir və buna görə də müştərilərlə bir əlaqənin maya dəyəri xərclərinin ödənməsindən aşağı olmalıdır.

Bu da öz növbəsində hər bir belə əlaqənin keyfiyyətinin yüksək olmamasını göstərir və eynilə də digərləri üçün böyük maraq kəsb edən - müştərilərə yanaşmanın şirkət üçün də əhəmiyyətli olmasını nəzərdə tutur.

Müştəriyə mərkəzləşdirmək üçün iki tip seqmentləşmədən istifadə etmək məqsədəuyğundur: *sadə və mürəkkəb*. Sadə seqmentləşmə fərz edir ki, şirkətlər müştəriləri seçərkən bir sıra kateqoriyaları formalaşdırmaqla ("müştərinin profili") konkret marketing kampaniyasını hansı müştəriyə yönəltmək lazım olduğunu başa düşürlər. Bu kateqoriyaya daxildir: cinsi, yaşı, sosial vəziyyəti, gəlir səviyyəsi. Bundan əlavə, əlaqə və sazişlərin (bu zaman müştərinin nə alması deyil, nədən imtina etməsi, onunla iş zamanı hansı kanallardan istifadə olunması, imtina etmənin səbəbləri də nəzərə alınmalıdır) tarixi də, mühüm rol oynaya bilər. Bir qayda olaraq, sadə seqmentləşdirmə üçün verilənlərin çoxölçülü analizi texnologiyası tətbiq edilir, bu da öz növbəsində verilənlərin analizini bütöv bir halda təsvir etməklə verilənlərə müxtəlif tərəfdən baxmağa imkan verir. Bu texnologiya müasir zamanda **OLAP** (On-line Analytical Processing) kimi məşhurdur.

Mürəkkəb seqmentləşmə böyük massivlərdə verilənlər arasında gizli asıllığı aşkara çıxaran texnologiyaya əsaslanır və proqnozlaşdırmanı həyata keçirməyə imkan verir. Verilmiş texnologiya "biliklərin sitatı" (*Data Mining*) adını almışdır. Onun əsasında riyazi metodlar – statik modellər, neyro şəbəkələr, klaster və korrelyasion analizlər durur. Ancaq bu texnologiya imkan verir ki, məsələn 45 yaşından yuxarı kişilərin 83%-i S kəmiyyətini aşan 78% ehtimalla aldıkları X məhsulunu 3-7 aydan sonra Y məhsulunu S1 qiyməti ilə alacaqlar. Aydındır ki, böyük həcmə malik müştəri bazası olan zaman böyük şirkətlərdə bu on – yüz min yazılardan ibarət ola bilər və belə gizli qanunauyğunluqları "əllə" etmək praktiki cəhətdən mümkün deyildir.

Bundan əlavə, Data Mining sinfinin məhsulları "həllər ağacını" qurmağa imkan verməklə müştəri bazasının seqmentləşməsi ni hansı vasitə ilə idarə etməyin mümkünlüyünü göstərir. Bu zaman OLAP və Data Mining bir-birini harmonik olaraq tamamlayırlar: vasitələrdən biri olan Data Mining texnologiyasından istifadə olunma əhəmiyyətli parametrlərin və onların diapazonları-

nın aşkara çıxarılması nəticəsində verilənlər bazasının analizi üçün OLAP – texnologiyasının tətbiq olunmasıdır.

Əlbəttə ki, Rusiyada hələ Data Mining sinfinin geniş ölçüdə tətbiq olunması nəticəsində alınan real nəticələrdən danışmağa ehtiyac yoxdur; statistika bunun səbəbi olaraq əsas verilənlərin razı qalmayan keyfiyyəti və informasiyanın vəhdətsizliyində görür. Bir qayda olaraq, digər tərəfdən, verilənlər tam deyillər, digər tərəfdən isə-eyni bir göstəricilər müxtəlif informasiya bazalarında yerləşə bilərlər, onların qiyməti bu zaman biri – birinə əks ola bilər. Bu isə onu göstərir ki, Data Mining sisteminin bu verilənlər əsasında aldığı nəticələr reallıqla az əlaqəsi olsun.

Şirkətin verilənlər bazasında saxlanılan verilənlərin həqiqi olması səviyyəsinin aşağı düşməsinin səbəbi olaraq müasir korporativ şəbəkələrin tətbiq edilməsi ilə bağlıdır.

Son zamanlar şirkətin fəaliyyətinin avtomatlaşdırılması və optimallaşdırılması üçün planlaşdırma, istehsalat, uçot və nəzarəti əhatə edən biznes – proseslərin təkmilləşdirilməsinə səmtləşdirilmiş ERP- sistemlərdən istifadə olunur. Bu zaman ERP-sistemlər onun müştərilərin ehtiyaclarını aşkar etmək üçün təhkim olunmayıb: onlar ancaq operativ verilənləri toplaya bilər, lakin onları müvəqqəti kəsilmə zamanı avtomatlaşdırmağa imkan vermir. Belə analiz üçün CRM – sistemlərdən istifadə olunur, bunların mərkəzində biznes - proseslər deyil, şirkətin müştəriləri əsas yer tutur.

Müştəri – oriyentli sistemlər müxtəlif kanallar vasitəsi ilə (telefon, faks, veb-sayt, elektron poçt, şəxsi vizit) şirkətə onun müştəriləri ilə qarşılıqlı əlaqənin inkişafı tarixini izləməyə, daimi müştərilərlə çoxtərəfli əlaqəni uyğunlaşdırmağa və həmçinin İnternet vasitəsi ilə məhsulun satışını mərkəzləşdirməyə imkan verir.

CRM – də, müştəri haqqında nəinki şəxsi informasiya (yaşı, ailə vəziyyəti, sənəti, gəlir səviyyəsi, yaşayış yeri) və həmçinin şirkət ilə müştəri arasında qarşılıqlı əlaqə haqqında məlumat (məqsəd-satın alınma, alınmış informasiyalar; alınma zamanı-əldə edilmiş əmtəənin təsviri, qiyməti, sayı, ödəmə növü) nəzərə alınır.

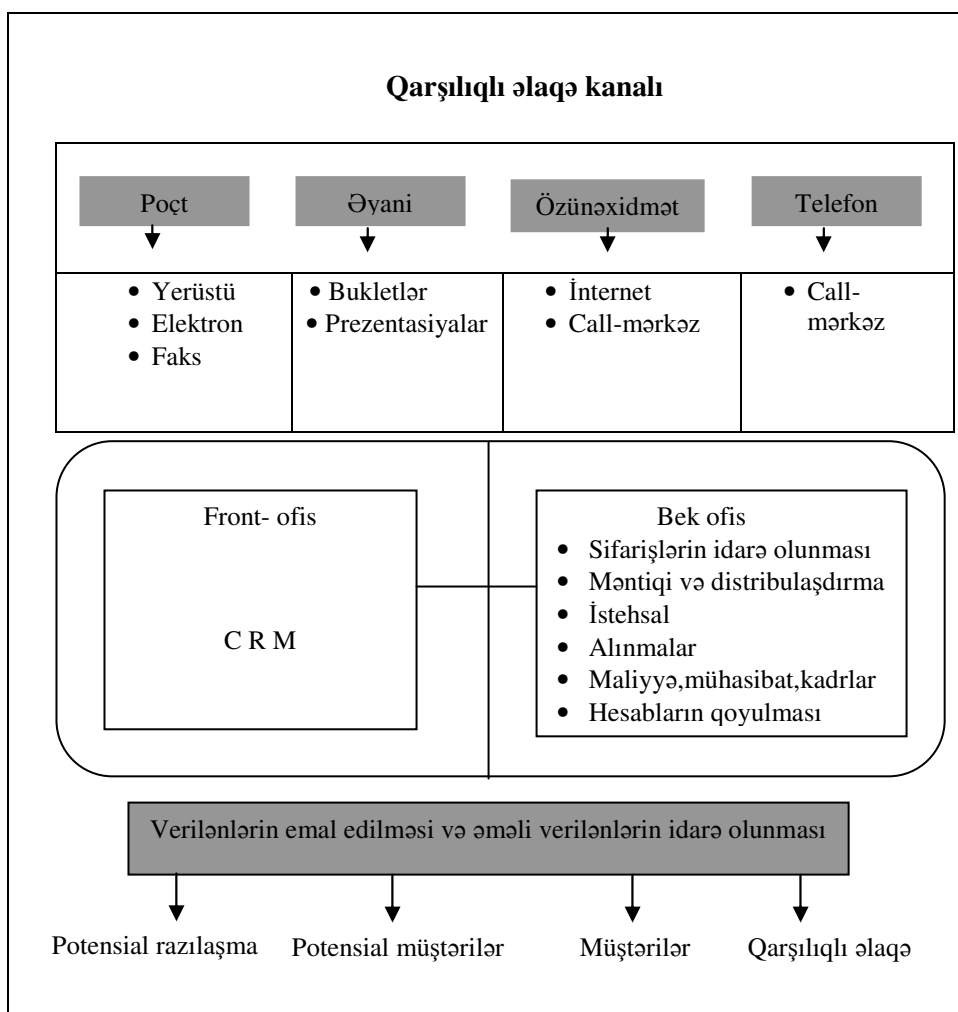
Sistem həm ayrıca sifarişçi, həmçinin bütöv qrup haqqında informasiyanı almağa imkan verir. Əgər satış üzrə əməkdaşa ayrıca müştəri haqqında informasiya maraqlıdırsa, onda marketinq şöbəsi üçün isə qruplar haqqında məlumatlar toplusu vacibdir. Məsələn, CRM – sistem tarixi verilənlərin ekstrapolyasiyası əsasında konkret şəxsə hansı əmtəəni daha yaxşı hesab edərək təklif etməyə imkan verir, əgər müştəri – daimi alıcıdırsa, onda onun üçün endirim etməyi yadına salır.

CRM – sistem informasiyalarından nəinki şirkətin əməkdaşları, həmçinin müştərilər də, istifadə edə bilirlər. Birinci dəfə şirkətə müraciət etmiş müştəri ondan istifadə etməklə təşkilatın əməkdaşları olmadan verilmiş parametrlərə uyğun özünə lazım olan məhsulu real vaxt rejimində İnternetdən əldə edə bilər: bu verilənlər ERP-sisteminin o hissəsindən avtomatik idxal edilir ki, onlar istehsal olunan məhsulun hesabına cavab vermiş olsunlar.

Texnoloji dövrün növbəti mərhələsi – ***nadir ticarət təkliflərinin (NTT) formalaşdırılmasıdır***. Belə NTT – nin elementləri olaraq əlavə xidmətlər-məhsulun alışıni müşayət edən, endirimlər, çatdırılmanın xüsusi şərtləri nəzərdə tutulur və onlar belə təyin olunur: onlar hansı şərtlər daxilində və hansı zaman müddətində necə tip müştəriyə təklif olunacaqdır. NTT müəyyən sayda məhsulun satışından sonra fəaliyyətini dayandıra bilər, o məqsədlə ki, topdansatış tacirləri bundan istifadə etməsinlər.

Sifarişin formalaşması zamanı müştəri ilə qarşılıqlı əlaqənin hansı kanal vasitəsi ilə getməsindən asılı olmayaraq NTT avtomatik tətbiq oluna bilər. Əgər bu baş vermirsə, onda şirkət çox böyük riskə gedir-şirkətin marketinq vədlərinin yerinə yetilməməsi loyallığın məhv olması deməkdir.

İxtiyari marketinq şirkəti üçün açarvari məsələlərdən biri ***qarşılıqlı əlaqə kanalının təyin olunmasıdır***, bunun vasitəsilə ilə informasiya müştəriyə çatdırılır. Bu halda, əgər onlar bir neçə dirlərsə, onda müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə zamanı verilənlərin bir cür təsvir olunmasını mütləq nəzərə almaq lazımdır (şəkil 2.7).



Şəkil 2.7. Şirkət ilə müştərinin qarşılıqlı əlaqə çərçivələri.

Qarşılıqlı əlaqə kanallarından biri olan şəxsi əlaqə tarixi baxımdan ən birinci və ən bahalı hesab olunur. Bir qayda olaraq, bu kanaldan VIP-müştərilərlə iş zamanı istifadə olunur. Məxariclər baxımı nöqteyi-nəzərindən digər zərurət – web-kanal sayılır, bu zaman müştəri hər bir şeyi özü həll edir. Bu halda çox zaman məqsədli_auditoriya-müştəri kütləsi hesab olunur, lakin müasir zamanda kommunikasiyanın bu metodundan B-2-B sektorunda istifadə olunur. Məsələn, distributor şirkəti bütün ölkə üzrə səpələnmiş öz dillerlərinə sifarişləri tətbiq etmək imkanını verə bilər.

Məxariclər baxımı nöqteyi-nəzərindən və həmçinin "insan faktorundan" istifadə etmək nöqteyi-nəzərindən aralıq kanalı da,

mövcuddür. Bunu *call-mərkəz* və yaxud *contact-mərkəz* adlandırmaq qəbul olunub, lakin telefon əlaqəsindən istifadə etmək kimi başa düşülən verilmiş adlandırma dəqiq deyildir, belə ki, istifadəçilər və uyğun import texnologiyalarının integratorları xarici termini müxtəlif cür tərcümə edirlər. Telefon müştəri ilə qarşılıqlı əlaqə qurmağın əsas vasitələrindən biri olmasına baxmayaraq yeganə vasitə deyildir, müasir şərtlər daxilində elektron poçt, faks və digər kanallar vasitəsilə qarşılıqlı əlaqənin həcmnin böyüməsi nəzərə çarpır. Buna görə də, "operator-mərkəzi" və yaxud, məsələn, "qarşılıqlı əlaqə mərkəzi" terminləri daha müvəffəqiyyətlə təqdim olunur.

Müştərilərlə daha effektiv işləmək üçün operator-mərkəzilərində vahid verilənlər bazasının olması vacibdir, bunun köməyi ilə aktual (tərc. qeydi: ən vacib) informasiyaya tez müraciət etmək və qarşılıqlı əlaqə kanallarından ixtiyari biri ilə işlədikdə yeni verilənləri qeyd etmək mümkün olsun. Müxtəlif kanalların uzlaşmaması – bir çox şirkətlər üçün müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin təşkil edilməsində problemlər yaradır.

Beləliklə, CRM-sistemlər çərçivəsində informasiyanın vahid verilənlərin bazasına ötürməklə, şirkət müştərini özünə "bağlamaq" şansını yüksəldir. Bundan başqa, informasiyanın təkrarlanması və onun yığılması minimuma enir və nəticədə məxariclərin azalmasına səbəb olur.

Buna görə də, qarşılıqlı əlaqə prosesləri vahid texnologiya əsasında qurulmuş uyğun dəstlər yığımı – şirkət və onun məhsulları haqqında yaxşı təəssürat yaradır. Çox zaman istehlakçı qarşılıqlı əlaqə kanallarından, məsələn, telefon, faks, elektron poçt, İnternetdən şirkət haqqında alınmış pərakəndə, natamam fikrə malik olur. Kanalların uzlaşmaması şirkət haqqında tam şəklə olmamasına gətirib çıxardır. Uzlaşdırılma müştərinin sorğularının maksimal ödənməsinə gətirib çıxardır, bu da son nəticədə biznesin gəlirliyinin yüksəlməsinə səbəb olur.

Müştəri ilə şirkət arasında qarşılıqlı əlaqənin əldə edilməsi, saxlanması və yenidən işlənməsinin tam tarixi bir sıra üstünlük-

lər əldə etməyə səbəb olacaqdır. Verilənlər əsasında biliklərin alınması üçün şirkət müxtəlif analiz metodları tətbiq etməklə, xüsusi halda, müştərinin gələcəkdə nə istəməsini qabaqcadan xəbər verə bilər. O, auditoriyanın segmentləşməsini keçirməli, konkret satış kanalının iş effektivliyini analiz etməli, şirkətin reklam müvəffəqiyyətini təmin etməli, öz satış və servis şəbəkələrini optimal yükləməlidir. Alınmış biliklər şirkətin hər bir işçisi üçün sadə olur və dərhal biznesin effektivliyinin yüksəldilməsində istifadə olunmalıdır.

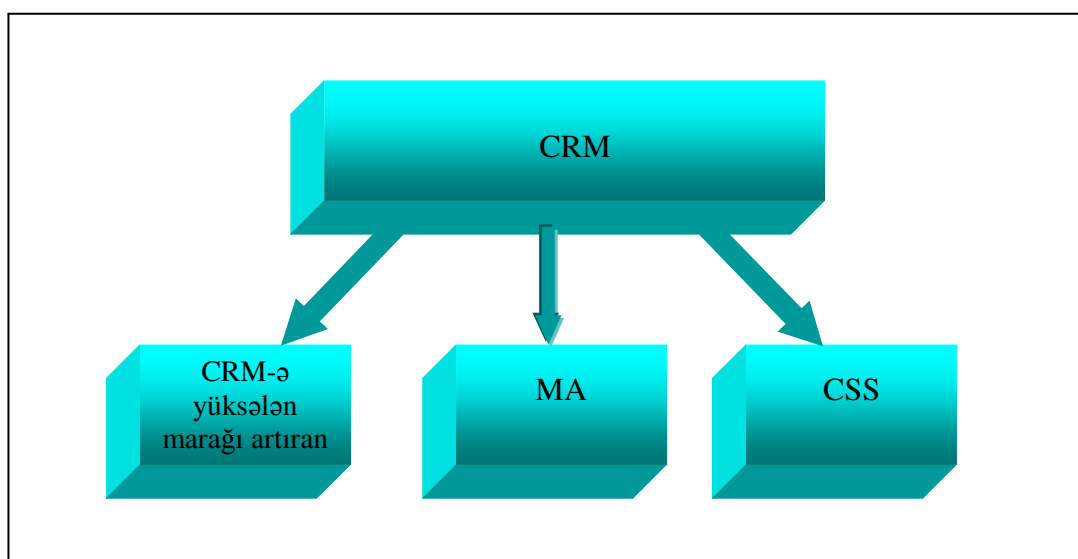
90 – cı illərin əvvəllərində, hələ CRM vahid konsepsiya kimi formalaşmayan zaman, artıq "kərpiclər" dəsti mövcud idi və bunların da inkişafı xüsusi alətlərin yaranmasına səbəb oldu:

- müştərilər haqqında informasiyaları toplayan müxtəlif sistemlər, SFA -ya hissə-hissə daxil olan rüşeymlər (Sales Force Automation) – ticarət təmsilçilərinin fəaliyyətinin avtomatlaşdırılması;
- digər informasiya mənbələrinə zəif birləşdirilməklə məhsul səviyyəsində (onun satışı) analizi təmin edən marketing verilənlər bazası sırası;
- informasiyanın müştəriyə çatdırılması sistemi (birbaşa poçt göndərilməsi);
- müştərinin həyat fəaliyyətini nəzərə alınmadan birdəfəlik alış zamanı istehlakçının davranışını analiz etmək üçün istifadə olunan analitik alətlər bazası.

Ancaq 90 – cı illərdə bütün göstərilən sistemlər vahid tam şəkildə CRM konsepsiyalarında cəmləşdirildi. Məsələn, marketing kampaniyaları keçirən zaman marketing şöbəsi və satış şöbəsindən istifadə etməklə informasiyanın dəyişdirilməsini təmin etməklə prosesin effektivliyinə nail olmaq olar. Bu zaman ticarət agentləri arasında potensial müştərilərin siyahılarının avtomatik paylaşılmasında və yaxud satış şöbəsinin əməkdaşlarına tapşırıqların avtomatik təyin edilməsində istifadə oluna bilər.

CRM sistemi – moduldur. Əksər CRM sistemlərin funksional bloklarına daxildir (bax şəkil 2.8);

- SFA (Sales Force Automation) – ticarət təmsilçilərinin fəaliyyətinin avtomatlaşdırılması;
- MA (Marketing Automation) – marketinqin avtomatlaşdırılması;
- CSS (Customer Service & Support) – müştərilərin xidmət olunması və himayə edilməsinin avtomatlaşdırılması.



Şəkil 2.8. CRM –sisteminin strukturunun əsas modulları

CRM sistemində "marketinq", "satış", "himayə edilmə və servis" modullarının mövcud olması müştərinin cəlb olunması dərəcəsinə, sazişlərin mükəmməl surətdə bağlanması aktına (tranzaksiyalar) və satışdan sonrakı xidmətə, yəni əlaqənin bütün nöqtələrinə uyğundur, harada ki, şirkət ilə müştəri arasında qarşılıqlı əlaqə baş verir və onların loyallığın yüksəldilməsi üçün şərtlər yaranır. CRM – in tətbiq edilməsini planlaşdıran şirkət ilk növbədə avtomatlaşdırmanın istiqamətini müəyyənləşdirməli və onlardan başlamaqla bütün sistemi asta- asta tikib qurtarmalıdır.

SFA (Sales Force Automation – ticarət təmsilçilərinin fəaliyyətinin avtomatlaşdırılması) – CRM-in ən tez inkişaf edən seqmentidir. Verilmiş modulun tətbiq edilməsi şirkətə satışının potensial müştəri ilə qarşılıqlı əlaqəsini effektiv təşkil etməyə imkan verəcək, onu istehlakçıya çevirəcək, onun loyallığını

yaradacaq və himayə edəcək, bu da öz növbəsində "biznesin müvəffəqiyyətinin açarı" olacaqdır.

SFA – nin məqsəduyğun tətbiq edilməsi ona əsaslanır ki, təşkilat üçün informasiya mənbəyi olan satıcılar nəinki yeni informasiyaya müraciət etmək, həmçinin belə informasiyanı digərilərinə çatdırmaq imkanına malik olsunlar.

SFA modulu şirkətin işini növbəti istiqamətlər üzrə asanlaşdırmaq qabiliyyətinə malikdir:

- Satışın proqnozunun təşkili, satış dövrünün analizi, hesabatın generalizasiyası;
- əlaqələrin idarə olunması (Contact management);
- müştərilərlə fərdi iş (Account management);
- kommersiya təkliflərinin avtomatik hazırlanması;
- müştəri bazalarının generasiyası;
- prays-vərəqlərin generasiyası;
- gəlir və məxaricin analizi.

MA (Marketing Automation – marketingin avtomatlaşdırılması) modullarının şirkətə tətbiq edilməsi müştərilərə onların spesifik suallarına daha uyğun olan informasiyanı təqdim etməyə imkan verir. Belə fərdi yanaşma o zaman mümkün olur ki, marketingin müasir metodları əvvəlki qarşılıqlı əlaqə haqqında informasiyaya uyğun müəyyən müştəri qruplarının davranışlarının proqnozlaşdırmasına, müştərinin həyat fəaliyyəti dövründə açarvari dəyişikliklərin seçilməsinə əsaslansın və onun gələcək hərəkətləri və motivləri haqqında qabaqcadan xəbər versin.

Marketing şirkətinin arxasınca gedən bütün hərəkətlərin maksimum effektivliyinə nail olmaq üçün satıcılarla qarşılıqlı əlaqədə auditoriyanın məqsədinin, müvəffəqiyyətinin və müvəffəqiyyətsizliyinin ixtisaslaşdırılmış analizi keçirilməlidir.

Nəhayət, MA-nın şirkətə tətbiq edilməsinin əsas üstünlüyü ayrıca hadisələri idarə edən – Event Management (prizentasiyalar, seminarlar)-investisiyaların rentabelliyyətinin analizi və perspektiv proqnozlaşdırılması prosesində marketing və reklam kampaniyalarının effektivlik analizi ola bilər.

Beləliklə, MA – nın şirkətə tətbiq edilməsi təqdim edir:

- auditoriyanın məqsədinin formalaşması və analizi vasitələrini, potensial müştərilərin siyahılarının generalizasiyasını və onların ticarət agentləri arasında paylaşdırılmasını;
- marketing kompaniyalarının keçirilməsi və planlaşdırılması vasitələri, hər bir məqsədli qrup, məhsul və region üçün onun nəticələrinin analiz edilməsi;
- telemarketinqin keçirilməsi üçün alətlər;
- potensial sifarişlərin idarə olunması mexanizmi (opportunity management) ;
- şirkətin məhsulları, qiyməti, bazarın vəziyyəti, rəqiblər üzrə verilənlər bazası;
- marketing tədqiqatlarının və kampaniyaların nəticələrinin proqnozlaşdırılması və büdcələşdirməsi vasitələri.

CSS (Customer Service & Support-müştərilərə xidmət olunması və himayə edilməsinin avtomatlaşdırılması)-şirkət ilə müştəri arasında qarşılıqlı əlaqənin dövrüdür, bu prosesdə müştərinin loyallığı formalaşır. Bu fakt call-mərkəz statusunun dəyişməsi ilə təsdiqlənir, bunlar da kommunikasiya kanallarının və vasitələrinin bütün spektrini örtən əlaqə-mərkəz tərəfinə tədricən inkişaf etməsi ilə nəticələnir.

CSS modulu təşkilata şirkətin himayə edilməsində kömək edə bilər:

- müştəri ilə əlaqənin verilənlər bazasının olması hansı müştərinin servis xidmətinə müraciət etməsini, əvvəllər onda hansı problemlərin yaranması, onun nə kimi üstünlükləri olduğunu öyrənməyə imkan verir;
- sifarişlər üzrə monitorinqin keçirilməsi, sorğuların və sifarişlərin yenidən işlənməsi proseslərinə, onlara reaksiya, xidmətin nəticələri haqqında hesabatə nəzarət etməyə imkan verir;
- səyyar servis xidmətlərinə nəzarət vasitələri (xidmət etmənin keyfiyyəti, müştərinin məmnunluğu, servisin xidməti, xidmətin sürəti haqqında informasiya);
- xidmət etmə müqavilələrinin vaxtının qurtarmasının avtomatik izlənməsinin servis sazişləri. Sazişlərin şərtləri haqqında informasiyanın mümkünlüyü;

- müşərinin sorğularının idarə olunması vasitələri (məsələn, prioritetlərin mənimsənilməsi mexanizmi vasitəsilə).

CSS servis və himayə edilmə şəbəkələrinin gəlirliyinin armasına kömək edə bilər.SFA və MA modullarının birləşməsi əsasında CSS hər bir müştəri ilə şirkət arasında əlaqədən istifadə etməklə əlavə məhsul və xidmətlərin satışını keçirməyə imkan verəcək.

CRM – in funksional bloklarının məsələlər,funksiyalar və alətlər üzrə analizi müəllifə CRM – in üç əsas mərhələlərini ayırmağa imkan verdi :

- operativ (xidmət edilmə və satış prosesində müştəri ilə əlaqə zamanı informasiyaya əməli mümkünlüyü);
- analitik (verilənlərin ümumi analizi müştərinin, həmçinin firmanın fəaliyyətini xarakterizə edən verilənlərin ümumi analizi nəticəsində yeni biliklərin alınması, nəticələr, tövsiyələr);
- kollabativ (müşəri firmanın fəaliyyətində bilavasitə iştirak edir və məhsulun yenidən işlənməsinə, istehsalına, servis xidmətlərinə bilavasitə təsir edir).

CRM – dən analitik istifadə olunması nəticəsində CRM belə bir çərçivədən çıxır. Məsələn, müxtəlif mərhələlərdə satışın dövrünə sərf olunan xərclərin və zamanın analizi və satışın fazaları xərcləri azaltmağa imkan verir. Müxtəlif kriteriyalar üzrə (gəlir, məxaric) prioritet müştərilərin aşkara çıxarılması satış kanallarının işinin gəlirliyinin artmasına imkan verir. Tipik problem və sorğuların aşkara çıxarılması, onlara qarşı tipik reaksiyaların işlənməsi işçinin iş reaksiyasını minimallaşdırmağa imkan verir. Satış kanallarının analizi şöbələr və biznes-proseslərin problemlərini aşkara çıxarmaqla hansı kanallara qüvvələri sərf etməyin vacibliyini, problem sahəsinin bir daha strukturlaşmasının necə aparılmasını başa düşməyə imkan verir.

Cədvəl 6-da CRM – in seçilmiş üç səviyyəsinə görə məsələlərin, funksiyaların və alətlərin realizasiyası göstərilmişdir. Hər bir CRM – sistemin tədarükçüləri bu və ya digər dərəcədə müəyyən səviyyəyə görə, ixtisaslaşırırlar, buna görə də sistemi seçərkən, ilk əvvəl onlardan hansının şirkət üçün daha əhəmiyyətli olduğunu həll etmək lazımdır.

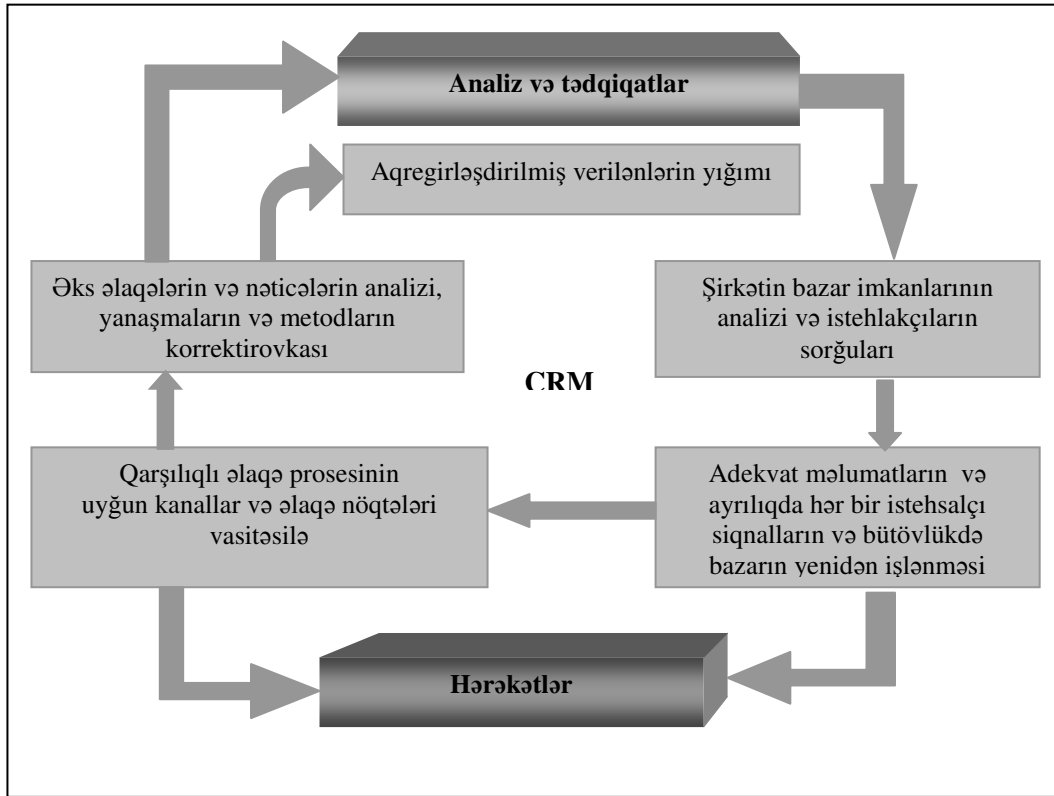
CRM – sistemin üç səviyyəsi

Məsələlər	Funksiyalar	Realizasiyanın alətləri
<i>Əməli səviyyə</i>		

Müştəri ilə əlaqə zamanı ilkin müqavilənin hazırlığı, satışı və xidmət edilməsi və yola salınması prosesində informasiyaya əməli mümkünlük.	Bütün mümkün olan əlaqə kanalları vasitəsilə qarşılıqlı əlaqənin bütün səviyyələrinin himayə edilməsi: tele-fon, faks, elektron və adi poçt, çat, SMS. Bütün kanallar üzrə müştəri ilə qarşılıqlı əlaqənin sinxronlaşdırılması.	Satış şöbələrinin və texniki xidmətləri, telefon zənglərinin emalı mərkəzi, marketing aksiyalarının idarə olunması, elektron mağazınların, elektron kommersiyaları sisteminin avtomatlaşdırılması vasitələri.
<i>Analitik səviyyə</i>		
Müştəri və onun firmasının xarakterizə edən verilənlərin analizi və emalı, əmçinin kampaniyanın rəhbərliyinin tövsiyələr əsasında seçilməsinin nəticələri.	Müştəri haqqında bütün informasiyanın mövcud olması, sözləşmə və müqavilələrin tarixi, onun üstünlükləri, rentabellik. Hər bir müştəri haqqında sorğunun analizi və proqnozlaşdırılması. Hər bir təkrar müştəriyə fərdi təkliflərin onun üstünlüklərinə əsasən təklif olunması.	Müştərinin qiymətliyi təyin olunması sistemi, davranış modellərinin qurulması, müştəri bazasının seqmentləşməsi, müştərilərin davranışlarının analizi və monitorinqi, müştərilərin kateqoriyaları və ayrıca müştərilərlə işin rentabellik analizi, onların profillərinin qurulması, satışın, xidmət edilmənin, risklərin analizi.
<i>Kollabrativ səviyyə</i>		
Müştərinin mövcud məhsulların modifikasiyası və yenilərinin işlənməsi proseslərinə, servis xidmətinin və istehsalının və yaxud xidmətlərin göstərilməsinə təsirinin qismən yüngülləşdirilməsi.	Müştərilərlə əlaqənin sərbəstliyinin onlara uyğun vasitələrlə təmin olunması. SCM, ERP sistemlərinə birləşmə.	Veb-saytlar, elektron poçt, qarşılıqlı əlaqənin kollektiv sistemi, call-mərkəzlər.

CRM – sistem üçün giriş informasiyası olaraq, bir tərəfdən müştərini xarakterizə edən verilənlər: sazişlərin tarixi (alış, xidmət etməyə görə sorğular, informasiyalı sorğular, şikayətlər), onun profili (yaşı, gəliri, uşaqlarının olması, sənəti, yaşayış yeri), alışın tarixi (nə alıb, sayı, ödəmənin növü, borcların olması), digər tərəfdən isə – təşkilat haqqında verilənlər (satışın strukturu, biznesin vəziyyətinin müasir parametrləri) götürülür.

Aqregirləşdirilmiş verilənlər və göstəricilər, yeni biliklər, bütövlükdə şirkətin və onun ayrı-ayrı əməkdaşlarının işinin opti- mallaşdırılması üçün istifadə olunan nəticələr çıxış informasi- yası kimi qəbul olunur.



Şəkil 2.9. CRM – də informasiya proseslərinin dövrü

Uyğun olaraq, CRM giriş informasiyaya vahid bir bazada baxmalıdır (xidmət göstərən şirkətlər, eləcə də müştərilər, məsələn, alış və yaxud qeyd olunma web-sayt vasitəsilə), belə ki, verilənlər hər bir yeni əlaqə zamanı mərkəzləşdirilmiş qaydada təzələnilir. Növbəti mərhələ verilənlərin emal edilməsi sayılır (vacibliyinə görə, klasterləşmə, aqregirləşdirmə, vizuallaşdırma). Nəhayət, şirkətin bütün şöbələrinin həm giriş, həm də çıxış informasiyaya müraciət vasitələri. Ticarət agentinə, məsələn, müştərinin alış tarixləri və onun üstünlüklərinin proqnozları-anlayışlarından istifadə etməklə ona növbəti dəfə nə təklif etməyi müəyyənləşdirməyə imkan verən məlumat lazım olduğu halda, marketinq şöbəsinə məqsədli qrupların analizi sas sayılır.

Yəni CRM müxtəlif məqsədlər və müxtəlif bölmələr üçün informasiyanı müxtəlif formada təsvir etməyə icazə verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, analiz nöqtəyi-nəzərindən informasiyanın detallaşdırılması və dəyərliyinin inkişafı nəticəsində informasiyanın qiyməti, mürəkkəbliyi, formalaşması və dəyişkənliyi artır. Məsələn, coğrafi və demoqrafik xarakteristikalar stabilirlər və çoxdan öyrənilib. Bunun əksinə olaraq fərdi tranzaksiyalar, həmçinin maliyyə, müqavilələrin tarixi, üstünlüklər, müştərinin profilini qurmağa və onun davranışını qabaqcadan deməyə imkan verən informasiyalar çətinliklə əldə olunur, interaktiv rejimdə yığılmanı tələb edir və həmişə daimi dinamikada yerləşir.

Müştəri ilə qarşılıqlı əlaqənin idarə edilməsi sisteminin qurulması şirkətdən növbəti marketinq məsələlərinin həllini tələb edir (bunlara CRM strategiyasının reallaşdırılması mərhələləri kimi baxmaq olar):

- informasiya axınının optimallaşdırılması, operativ informasiyanın analizi və konsolidasiyası, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə haqqında məlumatın vahid sistemə yığılması. Marketinqin mürəkkəb xidməti işlərinin nizama salınmasının, şirkətin - front-ofisini təşkil edən satış və servis xidmətinin, təmin edilməsi;
- cari və potensial müştərilərin qarşılıqlı əlaqənin tarixi haqqında əsaslı informasiyanın alınması, müştərinin ehtiyaclarının daha düzgün başa düşülməsi, xidmət etmə strategiyasının düzgün seçilməsi üçün analitik informasiyanın alınması və istifadə olunması. Hər bir müştəriyə fərdi yanaşmanın təmin oluması;
- müxtəlif satış kanallarının inteqrasiyası (ofis satışlar, ticarət agentləri şəbəkəsi, territorial paylaşılan filiallar, elektron kommersiya);
- idarəetmənin yüksəldilməsi nəticədə satışın effektivliyi deməkdir (müştərilərin cəlb olunması və himayə edilməsinə sərf olunan xərclərin azaldılması). Satışın bütün dövrlərdən effektiv istifadə etmək: birinci müqavilədən sözləşmə-

nin sonuna və yaxud buraxılmış imkanın qeyd olunmasına qədər. Ticarət heyətinin işinin effektivliyinin yüksəldilməsi və müqavilələrin səmərəliliyi;

- satışın dəqiq proqnozunun yüksəldilməsi və şirkətin gəlirinin planlaşdırılması.

CRM sisteminin tətbiq edilməsi nəticəsində şirkətlər əldə edirlər:

- müştərilərin keyfiyyətli xidmət olunması hesabına dayanıqlı rəqib üstünlükləri və müştərilərin loyallıq müddəti fəaliyyətinin artırılması;
- uyğun əmtəə və xidmətlərin satış həcmiminin qaldırılması (çarpazlaşdırılan satış).

Bütün bunlar ərzaq prinsipinə görə təşkil olunmuş böyük satış holdinqləri üçün vacibdir.

Uyğun nəticələrə çox şirkətlər də müvəffəq olmaq istərdilər. Lakin məsələnin həlli üçün CRM – in tətbiq edilməsi çox bahalı və mürəkkəbdir. Onun qurulması haqqında fikirləşən zaman vaxtında xəbərdar edilmək üçün istifadə olunan əsas kriteriyalar hansılardır?

Biznesin əsasına fərdiləşmənin prinsipləri qoyulan şirkətlər üçün CRM – sistemlər mütləq lazımdır. İlk növbədə onlarda maraqlıdırlar:

- bazarda öz əmtəələrinə artan rəqabətlə üzləşənlər;
- satışın həcmi və coğrafiyası artan, heyətin sayı və idarəetmə problemləri ilə üzləşən tez inkişaf edən şirkətlər;
- məhsulun maya dəyərini və xərclərini satış prosesinin opti-mallaşdırılması və avtomatlaşdırılması hesabına azaltmağa çalışan şirkətlər.

Bundan başqa, CRM – in tətbiq edilməsi o şirkətlərdə mənaya malikdir:

- müştəri ilə iş bir neçə əməkdaşla aparıldıqda;
- müştəridən bir müraciətdən çox sorğu qəbul edən servis xidməti;

- satış üzrə şöbənin rəhbəri müştərilərlə danışıqların aralıq mərhələlərinə nəzarət edir;
- rəhbər və əməkdaşlar müştərilərlə işin aralıq mərhələlərinin qiymətini tələb edən kriteriyalardan istifadə edirlər (məsələn, "qıf" satış).

Əgər şirkət yuxarıda göstərilən hər hansı bir kriteriyaya uyğundursa, onda nəzərə almaq lazımdır ki, müştərilərlə fərdi işin effektivliyinin yüksəldilməsi üçün bazarada müasir texnoloji həllər təklif olunur.

İkinci fəslə aid nəticələr:

Gələcək stabil biznes üçün fərdiləşmənin əsas fakt kimi dərk edilməsi, şirkətləri müştərilərlə davamlı əlaqə yaratmağa məcbur edir və son nəticə onların loyallığının əldə edilməsinə yönəldilir. İnternetin inkişafı texniki nöqtəyi nəzərdən fərdiləşmənin prinsiplərini reallaşdırmağa imkan verir. Beləliklə, məntiqli olaraq fərz etmək olar ki, İnternet müştərinin həyat fəaliyyəti dövrünü azaltmaqla müştəri loyallığının formalaşdırılmasının əsas akseleratoru olur.

Loyallıq əldə edilə bilər:

- müştəri haqqında ətraflı informasiya əldə etmək üçün verilənlər bazasının yaradılması;
- müştərilər üçün servis və himayə olunmanın yüksək səviyyəsinin təklif olunması;
- müştərinin üstünlükləri haqqında daimi statistikanın yığılması nəticəsində yeni məhsulların və xidmətlərin işlənməsi prosesini yüngülləşdirmək.

Elektron biznesin köməyi ilə bazarda liderlik edən şirkətlər, eyni zamanda gəlir gətirən müştəriləri əldə etməklə və himayə etməklə (onların loyallığını əldə etməklə), şübhəsiz ki, rəqiblər üzərində uzunmüddətli və əhəmiyyətli üstünlüyə malik olacaqdır. Təşkilat bu üstünlükləri nə qədər tez əldə etsə, rəqiblərinin onu ötməsi bir o qədər çətin olar.

Müştərinin loyallığının əldə olunmasının ən vacib şərtlərindən biri onun həyat fəaliyyəti dövrünün analiz edilməsidir. Müştərinin fikrinə hansı faktorların təsir etməsini və onların məmnunluq səviyyəsinə necə təsir etdiyini müəyyən etməklə, şirkət müştərinin həyat fəaliyyətinin mərhələlərinə uyğun biznes-prosesi qurur, bu da öz növbəsində onun loyallığının formalaşdırılması prosesini sürətləndirir.

Loyallığın müəyyən olunması üçün iki cür yanaşma seçilir – "davranış tərzini" və "dərk edilən". Müasir zamanda loyallığın ölçülməsi üçün metodiki cəhətdən nöqsansız vasitə yoxdur. Buna görə də, loyallığın ölçülməsi üçün adları çəkilən yanaşmaların birləşməsinə əsaslanan metoddan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. Qiymət xarakteristikaları kimi aşağıdakıları hesab etmək olar: çarpazlaşan satışlar, alınmaların ən qısa zamanda artırılması, təkrar alınmaların olması və istehlakçı ilə şirkət arasında əldə edilmiş qarşılıqlı əlaqənin saxlanması (loyallığın "davranış tərzini"-nin ölçülməsi zamanı); həmçinin məlumatlı və məmnun olma (loyallığın "dərk edilməsinin" ölçülməsi zamanı).

Ən çətin ölçülən xarakteristikalardan biri olan məmnunluğun qiymətləndirilməsi üçün qiymətləndirmənin kəmiyyət kriteriyasından istifadə olunması təklif olunur. Verilmiş metod şirkətin rəhbərinə müştərinin məmulluğunun yüksəldilməsi və loyallığının formalaşdırılması üçün konkret təkliflər etməyə imkan verir.

Müasir informasiya texnologiyalarının inkişafı şəraitində müştəri loyallığının yüksəldilməsi vasitələrinin axtarışı belə bir nəticə çıxarmağa imkan verir ki, müasir zamanda CRM sahələri müştəri ilə qarşılıqlı əlaqə proseslərinin optimallaşdırılması vasitəsindən onların loyallığının yüksəldilməsi istiqamətində ən yaxşı həll kimi istifadə etməyə qadirdir. Aparılan analiz göstərdi ki, CRM-müştəri ilə qarşılıqlı əlaqənin idarə olunmasında texniki həll deyil, bu onlarla ünsiyyət, yanaşma fəlsəfəsidir və bu qarşılıqlı başa düşmə səviyyəsinin yüksəldilməsinə və sorğulara adekvat reaksiya istiqamətinə yönəldilib.

Biznesə yeni yanaşma şirkətlərə müxtəlif kanallar üzrə müştərilərlə effektiv qarşılıqlı əlaqədə bütün müraciətlərə xidmət etmənin mərkəzləşdirilməsi və hər bir müştəri haqqında tam informasiyanın olması hesabına təşkilatın açarvari məsələlərini həll etməyə imkan verir. Vahid anbarda verilənlərin birləşdirilməsi fərdiləşmiş xidməti və operativ qərarların qəbul edilməsini təmin etməyə imkan verir. Vahid verilənlər bazası, informasiyanın başlıca mənbəyi ola bilər, bunun əsasında marketinqə, satış və servis xidmətinə, yeni məhsulların istehsalı və yeni xidmətlərin işlənməsinə görə şirkətin bölmələrinin işi qurulacaq.

CRM-bazarın analizindən və potensial imkanların aşkara çıxarılmasından, müştərilərin cəlb edilməsi üzrə tədbirlərin keçirilməsi və şirkətin məhsullarının satışından, servis xidmətinin təşkilinə, təkrar müraciətlərin təmin olunmasına və loyallığın əldə olunmasına qədər müştəri ilə işləmənin bütün mərhələlərini əhatə etməyə imkan verir.

Nəzərə alsaq ki, CRM - in tətbiq edilməsi şirkətdən mühüm resursların olmasını tələb edir, bu zaman dəqiq başa düşmək lazımdır ki, kimə ilk növbədə hansı məsələlər vacibdir. Buna görə də Rusiya təşkilatlarına uyğun sistemlərin tətbiq edilməsinin hazırlıq qiymətini bilmək lazımdır.

FƏSİL 3. RUSIYA TƏŞKİLATLARININ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNƏ CRM – TEKNOLOGİYALARININ

TƏTBİQ EDİLMƏSİNİN METODİKİ VƏ PRAKTİKİ TÖVSIYƏLƏRİ

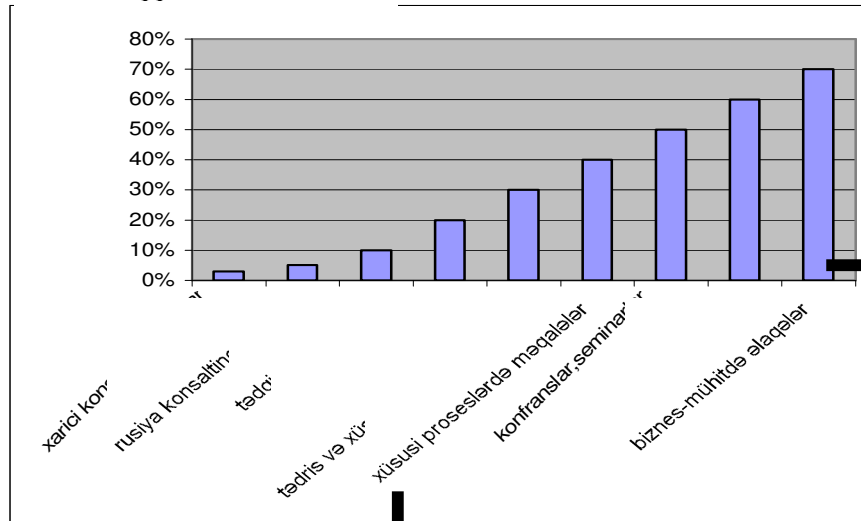
3.1. Rusiya şirkətlərinin CRM-sistemlərinə sorğularının qiymətləndirilməsi və onun ayrı-ayrı funksional blokları

Rusiyada CRM kimi pozisiyalaşdırılan məhsullara sorğuların perspektiv və strukturlarının qiymətləndirilməsi və həmçinin bu sinifdən olan bazarın analizi məsələsinin həlli üçün milli və xarici şirkətlər tərəfindən marketinq tədqiqatları aparılmışdır və bu gedişdə informasiyanın yığılması növbəti əsaslar nəticəsində həyata keçirilmişdir: 1) peşəkar (profesional) nəşr olunmuşları daxil etməklə 500 – dən çox açıq və bağlı mənbə nəşrlərinin analizi, milli və xarici tədqiqatı və konsaltinq şirkətlərin hesabatları, web-saytlar; 2) konsaltinq şirkətlərinin ekspertləri ilə fərdi müsahibələr; 3) tədarükçü-şirkətlərin və CRM həllərinin inteqratorlarını Rusiyada təmsil edən təmsilçilərin anketləşdirilməsi; 4) CRM-həllərinin həqiqi və potensial sifarişçi təşkilatların rəhbərlərinin anketləşdirilməsi (anket sorğuları Əlavə 1-də göstərilir).

CRM – həlləri özünə tətbiq etməyi planlaşdıran məhsul və tədarükçü haqqında sistemləşdirilmiş informasiyaya ehtiyacı olan Rusiya təşkilatları mövcud olan tədqiqatın istifadə olunmasında əsas maraqlı üz (şəxs) ola bilər. Bundan əlavə, bu tədqiqatlar CRM-in tətbiq edilməsində iştirak edən proqram təminatını işləyib hazırlayanlar və tədarükçülər, sistem inteqratorları və konsaltinq şirkətlər üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Toplanmış verilənlər əsasında Rusiya şirkətlərinə CRM-in tətbiq edilməsinin hazırlıq səviyyəsinin qiymətləndirilməsi təklif olunmuşdur. Birinci əsas sual – kim şirkətdə CRM-in istifadəsində maraqlıdır? Bir tərəfdən, CRM haqqında əsas informasiya mənbələrinin analizi və CRM-həllərdən konkret xəbərdar olmanın çarpazlaşdırılması, digər tərəfdən problemlə vəziyyətdə CRM-dən istifadə olunmasına "təkan verən" marağın olması cavabı tapmağa imkan verdi (şəkil 3.1).

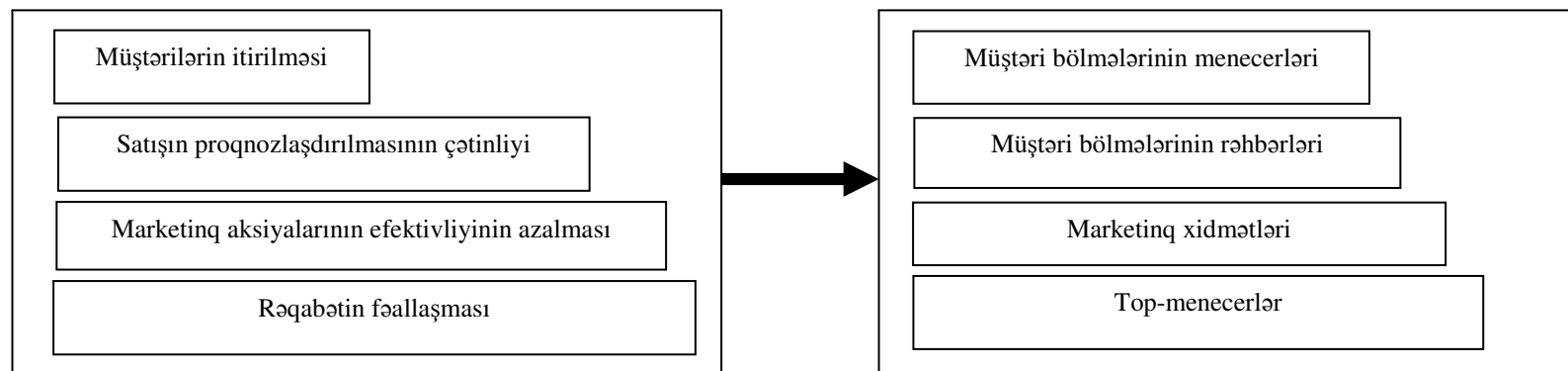
CRM haqqında əsas



Bütövlükdə CRM – konsepsiyalardan xəbərdar olma və konkret CRM- həllər haqqında

Vəzifə	Bütövlükdə CRM-sistemlər haqqında xəbərdar olma	Konkret CRM həllərdən xəbərdar olma
Top menecer	orta	aşağı
Maliyyə xidmətinin əməkdaşları	aşağı	aşağı
Marketing xidmətinin əməkdaşları	orta	aşağı
Müştərilərlə iş xidmətinin əməkdaşları	yüksək	aşağı
İT xidmətinin	orta	orta

CRM – sistemdə daha maraqlı olan istifadəçilər



Tədqiqat zamanı aparılan mənbələrin analizi zamanı müəssisələr bunlardan yalnız CRM haqqında olan informasiyaya üstünlük vermişlər. Respondentlərə mənbələrin siyahısı təklif olunur (cavablar bir neçə variantda göstərilir). Müəyyən olunmuşdur ki, müxtəlif kateqoriyalı işçilər arasında CRM – sistemlər haqqında məlumatlandırılma səviyyəsi əhəmiyyətli dərəcədə dağınıqdır (şəkil 3.1). Maraqlıdır, top-menecmentin məlumatlı olma səviyyəsi marketing xidməti işçilərinin məlumatlı olma səviyyəsindən aşağı deyildir. Bu onunla bağlıdır ki, ilkin məlumatın mühüm hissəsi şəkil 3.1-dən göründüyü kimi, biznes-əlaqə vasitəsilə daxil olur. Bütövlükdə konsepsiya haqqında xəbərdar olmanın ən yüksək səviyyəsi müştərilərlə iş üzrə xidmətin əməkdaşlarının müştərilərlə işin texnologiyasını və yeni forumun aktuallığını sübut etdi.

Bununla belə, bütün kateqoriyalar üzrə aparılan sorğuların səviyyəsi konkret işlər haqqında məlumatlandırmanın ümumi səviyyəsindən aşağı oldu, bu da öz növbəsində informasiyanın açıq – aşkar az olması və təklifin dəqiq və dürüst ifadə olunmaması, tədarükçü – şirkətlər tərəfindən əlavə informasiya materiallarının olmamasını göstərir (şəkil 3.1).

Tədqiqatlar göstərdi ki, müştəriyə meyl və qarşılıqlı əlaqə səviyyəsinin idarə olunması üçün konkret həllərin axtarışı həyata keçrilməyə başlanır və bu zaman şirkət başa düşür ki, müştərilərin cəlb və xidmət olunması üçün istifadə olunan ənənəvi metodlar bu prosesləri idarə etmək keyfiyyətində deyildir. Praktikada bu növbəti vəziyyətlərlə izah olunur: müştərilərin rəqiblərə məlum olmayan səbəbdən getməsi; rəhbərlik başa düşür ki, cari anda satış şöbəsi hansı potensial müştərilərlə işləyir və kvartalın axırına qədər hansı mədaxili əldə etmək olar; marketing aksiyalarına milyonlarla dollar sərf edilir, lakin effekt gözlənilmədiyi kimi deyil, sıfır və yaxud hətta mənfidir; satış şöbəsinin əməkdaşları reklam aksiyasının keçirildiyini bilmirlər və güzəştə ixtiyarı olan sifarişçi onu əldə edə bimir; himayə edilmə xidmətinə zəng edən müştəri müxtəlif mütəxəssislərə özünün kim olduğunu və onun

hansı problemlə üzləşdiyini bir neçə dəfə izah etməyə məcbur qalır, bu zaman isə ona heç kim zəng etmir.

Problemləli vəziyyətlərdə və xəbərdar olma haqqında alınan verilənlərin çarpazlaşan analizi CRM-ə marağın yüksəlməsi nəticində daha mənfəətdar olan istifadəçiləri ayırmağa imkan verir (şəkil 3.1):

- müştəri bölmələrinin menecerləri;
- müştəri bölmələrinin rəhbərləri;
- marketinq xidmətləri;
- top- menecerlər.

Hər bir *müştəri bölməsinin menecerləri*, bir qayda olaraq öz əlaqələrinin bazasını yaradır. Kimisi bunu Outlook – da, kimisi Excel-də, kimisi isə qeyd dəftərçəsində edir, bu zaman hər biri qeydi özünəməxsus olan formada və ona lazım olan informasiya haqqında şəxsi təsəvvürünə əsasən edir. Yığılan verilənlərlə işin nöqsanı göstərilən vasitələrdə xüsusi strukturun olmaması ilə bağlıdır, həmçinin onlardan heç də hamısı yaxşı axtarış vasitəsi hesab edilmir. Şirkətdə müştəri ilə (həmçinin, potensial) heç də həmişə eyni mütəxəssis məşğul olmur. Məsələn, mümkün sifarişçilərə informasiyanı ötürən marketinq xidməti suallara cavab verməyə məcbur deyil, bunu digər şöbənin mütəxəssisləri də, edə bilər. Bir qayda olaraq, konkret müştərinin şirkətin müxtəlif xidmətlərinə bütün suallarını izləmək və onun üçün istiqamətlənmiş bütün informasiyanı əldə etmək çox da, asan deyildir. Əgər mütəxəssisə CRM – tətbiq olunubsa, onda menecer ixtiyari vaxtda müştəri ilə şirkət arasında qarşılıqlı əlaqə haqqında tam informasiyanı görə bilər.

Müştəri bölməsinin rəhbərləri üçün CRM – öz şöbələrini idarə etmək üçün güclü vasitədir. Ondən istifadə etməklə, rəhbər nəinki nəticələrə, həmçinin ona tabe olan əməkdaşların iş proseslərinə nəzarət edə bilər. Sorğu aparanların suallarına əsasən gün ərzində edilən telefon zənglərinin sayına görə menecerin iş keyfiyyətini qiymətləndirmək düzgün deyildir, lakin rəhbərin belə bir informasiyaya malik olması faydalıdır. Belə bir sistemin ol-

ması menecerləri intizamlı edir. Bundan əlavə, rəhbər münaqişəli vəziyyətlərin həlli zamanı müştəri ilə qarşılıqlı əlaqə haqqında tam informasiya əldə edir. Uyğun sistemin tətbiqi müştərinin bir menecerdən digər menecerə ötürülməsi prosesini cəld və asanlıqla həyata keçirmək üçün rəhbərə əsas üstünlük vermiş olur.

Marketinq informasiyasının göndərilməsi siyahısı *marketing şöbələri* və müştəri bölmələri arasında çox zaman maneələr vardır. Müştəri xidmətləri onların hazırlanmasından yayınırlar, bir qayda olaraq bu zaman belə fəaliyyəti birinci dərəcəli saymırlar. Nəticədə göndərilən siyahılar müntəzəm olaraq təzələnmir və onlarda konkret müştərilərin maraqları nəzərə alınmır. CRM – in müştəri bazası belə siyahıları avtomatik tərtib etməyə imkan verir.

Top-menecerlər adətən müştəri ilə qarşılıqlı əlaqə haqqında informasiyanı birinci əldən almırlar və nəticə olaraq o tam təhrif olunmuş sayılır. CRM sistemlər rəhbərliyə onu birbaşa xidmətlərə müraciət etmədən və bu zaman heç kimi yayındırmadan verilənlər bazası sistemindən əldə etməyə imkan verir. Bundan əlavə, top-menecerlərə müştəri bölmələrinin rəhbərlərinin istifadə etdikləri təhlillərə baxmaq imkanı verilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, son 2-3 il ərzində bütün mümkün olan kanalların inteqrasiyasına və müştəri ilə qarşılıqlı əlaqənin forumuna, həmçinin vahid informasiya sistemi çərçivəsində bu prosesdə iştirak edən müxtəlif bölmələrdən olan informasiyaya əsaslanan CRM konsepsiyalarının reallaşması üçün texnoloji imkanlar yaranmışdır. Bunun üçün minimum olaraq şəbəkə lazımdır.

Son vaxtlar Rusiyada böyük əhəmiyyətli, həcmli kanallar istismara verilmişdir ("Rostelekom" şirkətinin projətləri, əlaqənin təsisat şəbəkəsi – "Transtelekom", "Qazkom"). Bu daxili kooperativ şəbəkələr əlaqəsinə və verilənlərin dəyişdirilməsinə paylaşıldırılan təşkilat üçün fiziki imkan yaradır.

"RA-EKSPERT" agentliyinin qiymətləndirilməsinə görə müasir zamanda praktiki olaraq böyük Rusiya şirkətləri daxili korporativ informasiyaların dəyişdirilməsi üçün özlərinin xüsusi kanallarını yaratmışlar. Bunula belə, şirkətlərin 40 % -ə yaxını

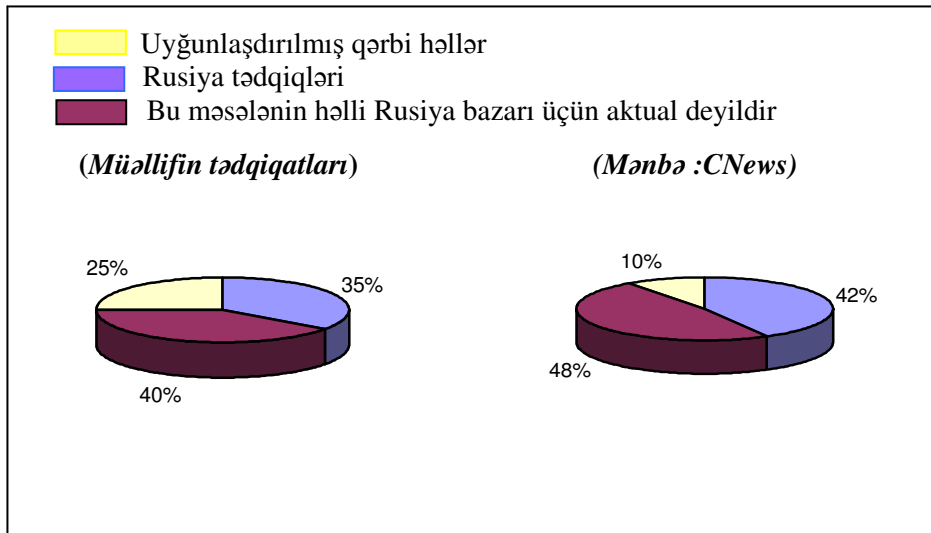
istehsalat sahələri və ofisləri də, daxil olmaqla bütün strukturu əhatə edən korporativ şəbəkəyə malikdirlər, digər 60% -i isə ayrı-ayrı bölmələri əhatə edən lokal şəbəkələrdən istifadə edir.

Bu statistika CRM-həllərin tədarükçüləri üçün əlverişli sayılır, ona görə ki, konsepsiyanın əsasında bütün bölmələr arasında informasiyanın dəyişdirilməsi durur. Beləki, məsələn, bir sıra keyfiyyətli Rusiya tədqiqləri mövcud olan ERP-həllərin bazarından fərqli olaraq Rusiya tədqiqçiləri tərəfindən kompleks CRM-həllərin təklifi və təklif olunan həllərin sayı və onların funksionallığına görə kifayət qədər geri qalır. Son illər ərzində çoxlu sayda Rusiya şirkətlərinin proqram həllərinin milli tədarükçülərinə yönəldilmiş əziyyəti baş verir, baxmayaraq ki, bunların əksəriyyəti kifayət vərdişlərində daha çox rəqib qiymətlərinə malik olan xidmətlərdə real olaraq qərb istehlakçıların əmtə və həllərinin mövcudluq və qədər baha və uyğunlaşdırılmamış olur. Əlavə 2-də Rusiyada təqdim olunmuş CRM – sistemlərin müqayisəli xarakteristikaları sistemli şəkildə verilmişdir. Klassifikasiyanın əsasını müəllif tərəfindən tədqiqat zamanı yığılmış informasiya təşkil edir. Buradakı verilənlər özündə CRM-i tətbiq etməyə çalışan şirkət, həmçinin tətbiq edilməni həyata keçirən inteqrator-şirkətlər üçün çox qiymətli aktiv ola bilər.

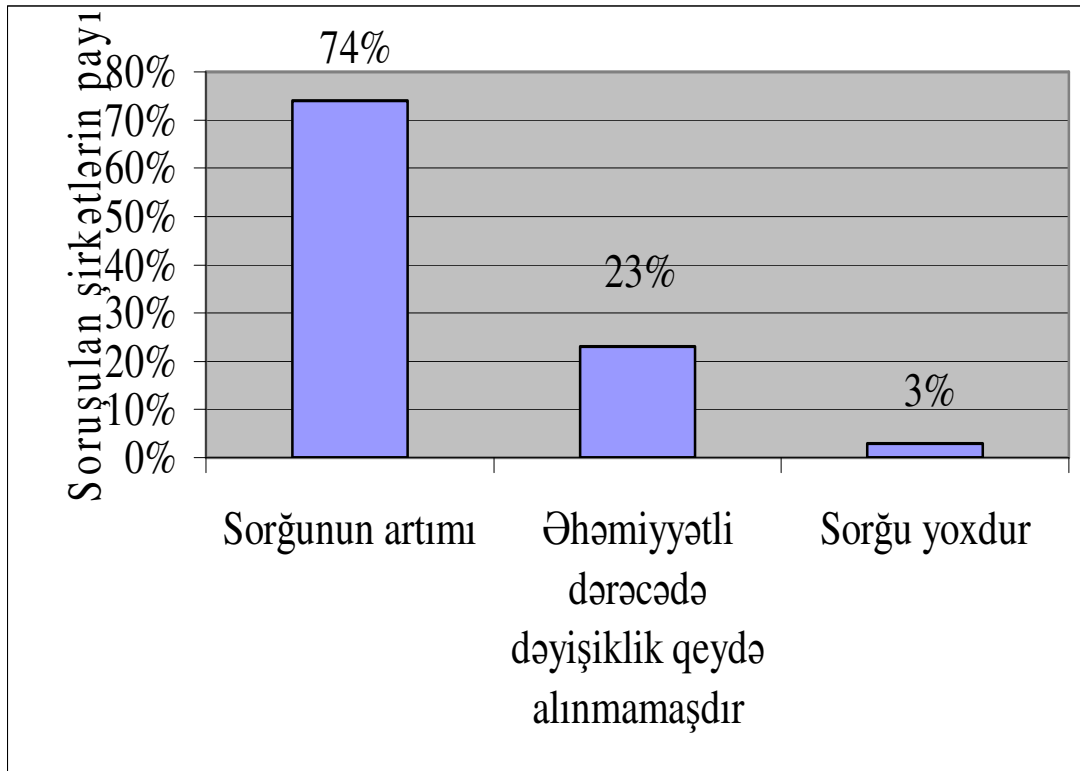
Proqram təminatının (PT) Rusiya tədarükçülərinin nəzərə cərpacaq dərəcədə fəallaşması mövcud olan qərb həllərinin birinciliyini Rusiya tədqiqinə dəyişməyə başlayır. Belə ki, mindən çox şirkətin seçdiyi texnologiyalarla mübarizə aparmaq çox çətinidir (məsələn, bütün dünyada 3500 – dən çox şirkət Sibel Systems – dən istifadə edir). Fərz etmək olar ki, milli istehlakçıların təklifləri əsasən çox da bahalı olmayan PT-də maraqlı olan kifayət qədər dar çərçivədə ixtisaslanmış orta və kiçik biznes təşkilatlarına yönəlməklə inkişaf edəcəkdir. Müəyyən dərəcədə bu aparılmış tədqiqatların nəticələrinə və CNews tərəfindən aparılmış ümumrusiya sorğularına əsasən təsdiq olunmuşdur (bax, şəkil 3.2).

Rusiya bazarında yaranmış CRM vəziyyətin birmənalı qiymətləndirilməsi zamanı CNews.ru tərəfindən aparılmış sorğular da iştirak edən iştirakçıların 74% -i ötən 2004-ci ildən bu sınıfdan olan həllə sorğunun artmasını etiraf edir (şəkil 3.2). Öz növbəsində tətbiq edilmədən maraqlı olan tərəflər yenə də CRM-in Rusiyada inkişaf perspektivlərinə kifayət qədər optimist yanaşırlar. "Bum"-un ümidverici proqnozlarının yerinə bazarın dinamik inkişafı haqqında fikirləri əvəz edən ölçülmüş, möhkəmləndirilmiş təcrübə gəlir.

Sorğunun genişləndirilmiş quruluşu



2004 – cü ildə sorğunun dəyişdirilmiş istiqaməti



Şəkil 3.2. RF-də CRM-həllərə sorğuların quruluşunun xüsusiyyətləri

Yaxın 2005-2006-cı illərdə CRM-ə sorğunun perspektivlərini qeyd edərək (avtomatlaşdırmaya kifayət qədər vasitələrin qoyulmasından əlavə) sektorda rəqabətin səviyyəsini, təkrarlamaların səviyyəsini və şirkət ilə müştəri münasibətlərinin xarakterini nəzərə almaq lazımdır. Sorğu göstərdi ki, CRM sistemlərə böyük maraq şirkətə servis funksiyalarının yüksəldilməsi, çarpazlaşan satışın inkişafı, müştərilərə yeni əlaqə kanallarının təqdim olunması məqsədlərini tətbiq etməyə imkan verir. Bu ilk növbədə:

- **Maliyyə sektoru (üstün tutulan banklar və sığorta şirkətləri).** CRM-in tətbiq olunması nöqtəyi-nəzərindən banklar daha çox perspektivlidir. Onlar bugünkü gün artıq maliyyə sistemlərini deyil, əsas prosesləri avtomatlaşdırırlar, yəni onlar çoxlu sayda digər sahələrin müəssisələrinin əldə etmədikləri bir mərhələdə yerləşirlər. Gəlirin əldə edilməsi üçün bütün ənənəvi vasitələr sınaqdan keçirilib, korporativ müştərilər çoxdan bölüşdürülüb, bank sektorunda rəqabət çox yüksəkdir. Onlardan elələri daha gəlirli və

dayanıqlı olur ki, maliyyə xidmətlərinin geniş maksimum spekterini həmçinin pərakəndə bazara təklif etmiş olsun. Çoxları ixtisaslaşdırılmış mərtəbədə universal mərtəbəyə keçməyə çalışırlar. Universallığa cəhd və müştərilərin genişləndirilməsi müştərilərlə fərdi işə əsaslanan informasiya texnologiyalarının tətbiqini tələb edir.

Sığorta bizneslərində CRM-in tətbiqi suallarının aktuallığı "Nəqliyyat vasitələri sürücülərinin vətəndaş məsuliyyətinin məcburi sığortası haqqında" qanunun qüvvəyə minməsi işığında xüsusi ilə artır. Bundan əlavə, sığorta şirkətləri mobil satış sistemlərinin inkişafında marqlıdırlar, xüsusi ilə də İnternet vasitəsilə *polislərin (tərc.qeyd: sığorta vəsiqələrinin)* satışında maraqlıdırlar. İlk növbədə, bu sığortanın kütləvi növləri üçün vacibdir: həyatın sığorta olunması, xaricə gedənlərin sığorta olunması, avtomobil vətəndaşlarının məsuliyyətinin sığortası (artıq qeyd olunub). Şirkətdə artıq mövcud olan sistemlər müasir zamanda bir sıra məhsulların sığortasına uzaqdan sifariş verməyə imkan verir. Sığorta şirkətlərinin ən yaxın məqsədi – sənədlərin kağızsız emalını təşkil etmək və sığortanın elektron polisinə keçmək.

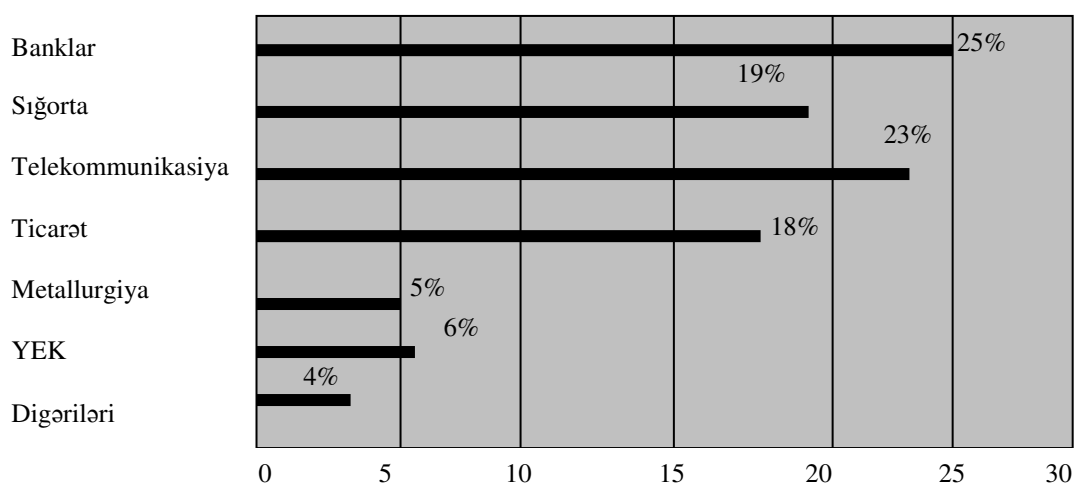
- **Telekommunikasiya şirkətləri.** Daha sürətlə inkişaf edən telekommunikasiya sahəsi müasir zamanda rəqabətin yüksək forması, biznesin pərakəndə spesifikasiyası, servislə bağlı suallara əsasən müştərilərlə təkrar əlaqələrin qurulmasının yüksək səviyyəsi ilə xarakterizə olunur. Yeni informasiya texnologiyaları bu sahənin şirkətlərinə servis imkanlarını genişləndirməyə və müştərilərə yeni xidmət növlərini təklif etməyə imkan verir. İnternet – pravayderlər, mobil əlaqənin operatorları, peyjinq şirkətləri dinamik olaraq İnterneti mənimsəyirlər. Bu halda söhbət nəinki satışdan, həmçinin biznes-proseslərinin təşkilindən, yəni–informasiyanın yığılması və emalı, əks əlaqə üçün mexanizmin sazlanmasından, Ümumdünya şəbəkəsi vasitəsi ilə xidmətlərin ödənilməsindən gedir.

• **Pərakəndə ticarət şirkətləri və istehlakçı əmtəələrinin istehsalçıları.** İstehsal-kommersiya zəncirinin halqalarını təşkil edən verilmiş seqmentlər dinamik inkişaf edir. Yeni zavodların, fabriklərin və mağazaların tikilməsi hesabına onlarda avtomatlaşdırma üçün yeni obyektlər yaranır. Ayrı-ayrı şöbələrdə rəqabət elə bir səviyyəyə çatmışdır ki, şirkət xərclərin aşağı salınmasını İT-həllərinin tətbiq edilməsi hesabına etmək haqqında fikirləşir. Böyük ticarət evlərinin İT-büdcəsi artır və indi dövriyyə 0.5-1% -ə çatır. Yeni mağazaların tikilməsi üçün sərf olunan smeta dəyərinin təqribən 10-15%-i təchizata, proqram təminatının və infrastrukturun yaradılmasına sərf olunur. Xalqın ehtiyacı məhsulları (XEM) istehsalının sferasında o şöbələr yüksək avtomatlaşdırmaya məruz qalır ki, orada xarici kapitalın payı yüksəkdir-tütün, süd məhsulları, spirtsiz içkilər, şokalad, qənnadı (şirniyyat) məmulatları. XEM istehlakçılarının əsas problemi-satış, pərakəndə şəbəkələrin təchiz edilməsidir. Buna görə də, sahələrdə CRM-in əsasını təşkil edən tədarükçülərlə alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqənin təmin olunması üçün müntəzəm olaraq internet-sistemlərin yaradılmasına çalışırlar.

Sorğular göstərdi ki, sadalanan sahələr üçün CRM sinfinin həlləri tələb olunandır. Digər sahələr onlara kifayət qədər az maraq göstərirlər. Rusiya üçün yüksək rəqabət bazarlarının vəziyyəti Qərbi üçün bir o qədər də xarakterik deyildir. Bundan başqa, rəqabətin səviyyəsi idarəetmə strukturunun optimallaşdırılmasını tələb edən bölmələrdə belə, CRM-strategiyalarının tətbiqini məhdudlaşdıran faktorlar mövcuddur, xüsusilə də bu, şirkətlərin informasiya texnologiyalarını aşağı səviyyədə qavrama qabiliyyəti ilə bağlıdır. Məsələn, hələ də, integrator-şirkətlər turizm sahəsinə və yaxud mülklərin satışına məqsədli bazar kimi baxmırlar. Onlar hesab edirlər ki, öz növbəsində İT-yə inamla yanaşmayan əksər rəhbərlər arasında izah işə sərf olunan vaxt gözlənilən nəticəni verməyəcək, baxmayaraq ki, buna İT-ni biz-

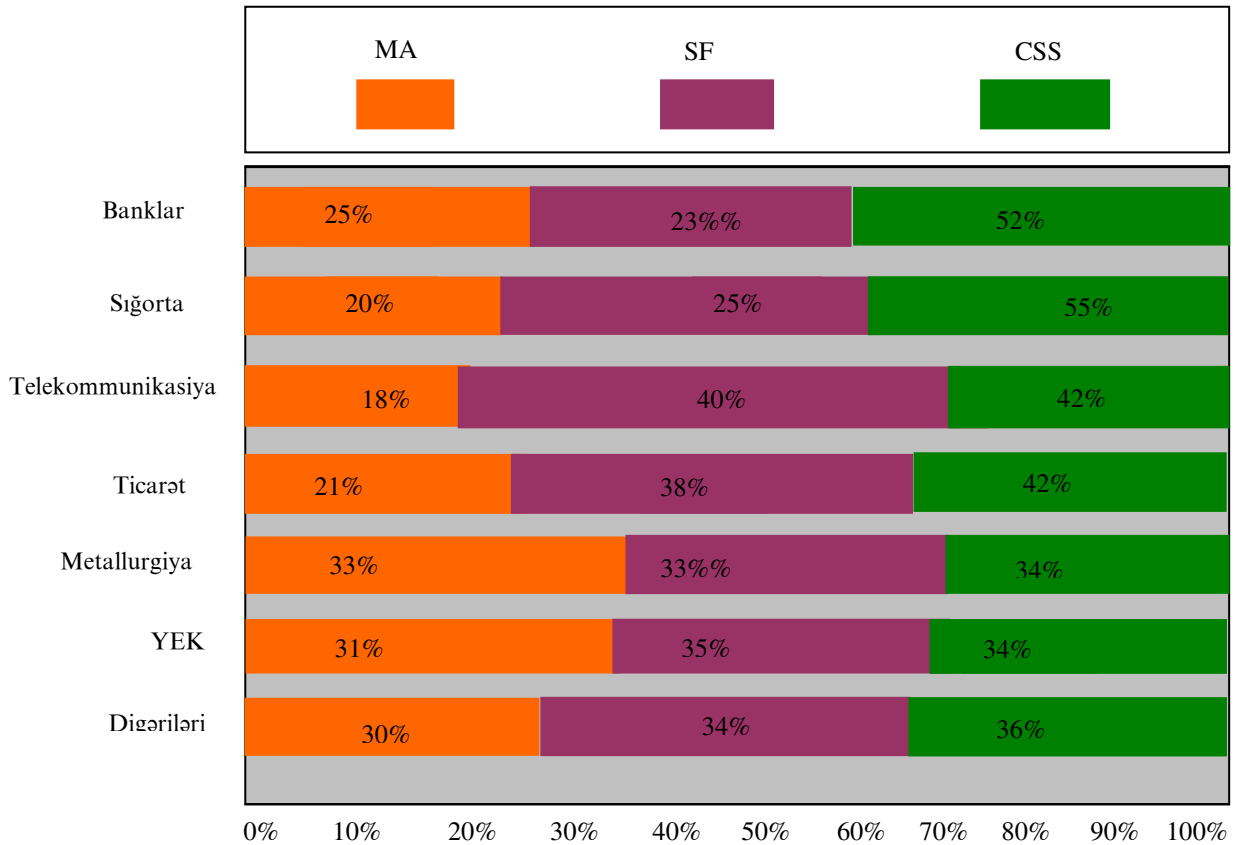
nesin ayrılması hissəsi hesab edən telekommunikasiya və maliyyə şirkətləri ilə işləyərkən nail olmaq olar.

İxtiyari sistemlərə uyğun olaraq biznes-proseslərin avtomatlaşdırılmasını ilk növbədə böyük və güclü şirkətlər yeni həllər kimi tətbiq edirlər. Buna görə də, CRM-in tətbiqi ilə maraqlananlar siyahısında yanacaq-energetika kompleksi (YEK) və metallurgiya sahələri yer tutmuşlar. Eksporta yönəlmə liderliyə (birinciliyə) malik olmanı əsaslandırır: sadalanan şirkətlərində avtomatlaşdırılma vasitələri var, onların xarici kontragentlərlərinin (tərc. qeydi: müqavilə üzrə müəyyən təəhhüd götürən şəxs və ya idarə) və investorlarının tələbi İT-nin tətbiqi üçün yaxşı stimül yaradır. Elə məhz bu qrup müəssisələrdə ERP-sistemlər daha müvəffəqiyyətli və geniş miqyasda qurulublar. CRM-həllərə ehtiyac onlarda kifayət qədər aşağıdır, belə ki, açarvari üstünlüklər istehsal proseslərini savadlı təşkilini təmin edir. CNews.ru agentliyinin verilənləri bu nəticələri təsdiq edir (şəkil 3.3,3.4,3.5 və 3.6).



Şəkil 3.3. CRM sinfindən olan həllərə Rusiya şirkətlərinin ehtiyacı, müəyyən sahənin şirkətlərinin ümumi % sayından.

Rusiya şirkətlərinin CRM-həllərinin ayrı-ayrı funksional bloklarına sorğuların stukturu şəkil 3.4-də təqdim olunub. Beləliklə, MA (marketinqin avtomatlaşdırılması) moduluna sorğunun ən yüksək səviyyəsinə metallurgiya sahəsi və YEK müəssisəsi malikdirlər. Banklar və sığorta şirkətləri CSS (müşətilərin xidmət olunması və himayə edilməsi xidmətlərinin avtomatlaşdırılması) moduluna böyük ehtiyac duyurlar, uyğun olaraq 52% və 55% (bax, şəkil 3.4).



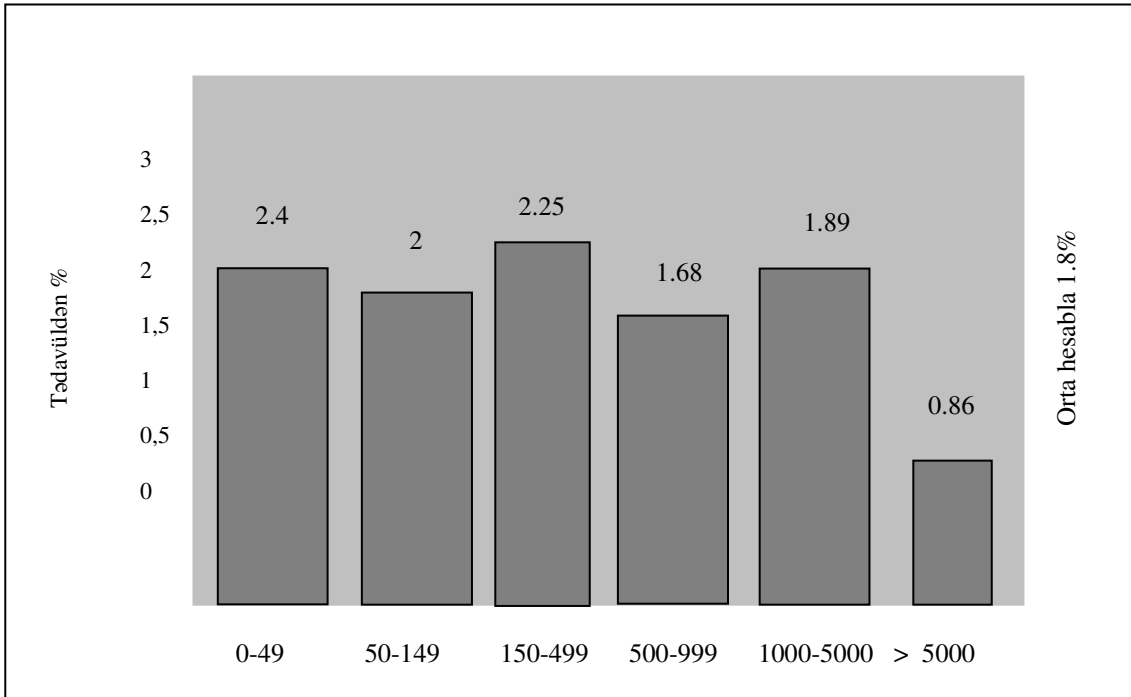
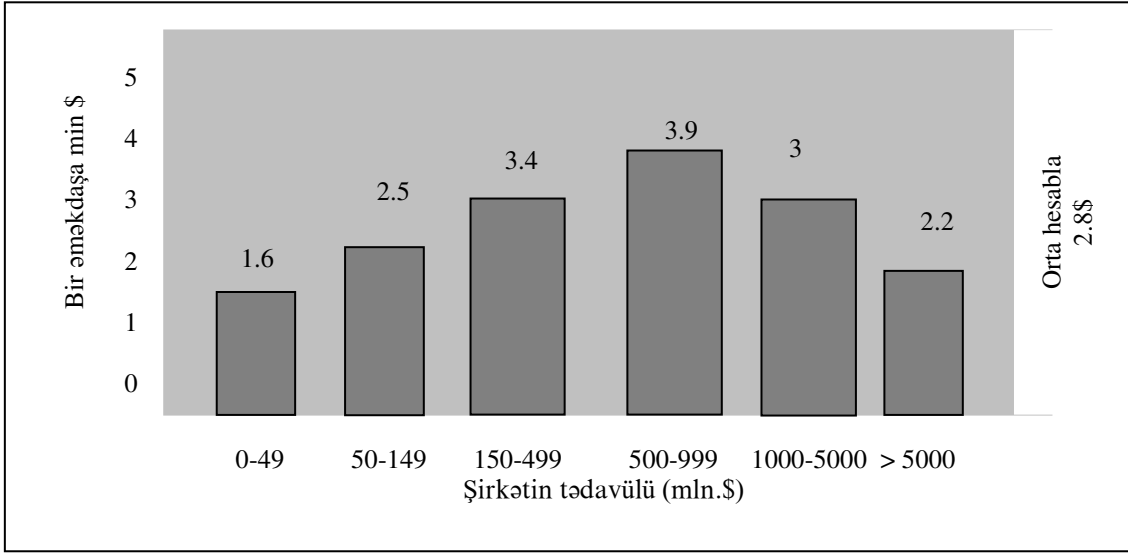
Şəkil 3.4. CRM – sistemin funksional bloklar üzrə sorğuların strukturu

CRM-həlləri bazarının potensial qiymətləndirilməsi üçün açar olaraq nəinki onun tətbiqində maraqlı olmaq, həmçinin ödəniş qabiliyyətinin olmasıdır. Buna görə də, CRM-in əsas istifadəçilərinin sayı bir o qədər də çox deyildir. Əksər şirkətlər məzmulna tanış olur, lakin real ödəməyə hazır deyillər.

İlk növbədə, qeyd etmək lazımdır ki, heç də bütün Rusiya şirkətlərində informasiya texnologiyalarına sərf olunan xərclər korporativ büdcənin ayrıca maddəsi kimi kalkulyasiya edimirlər.

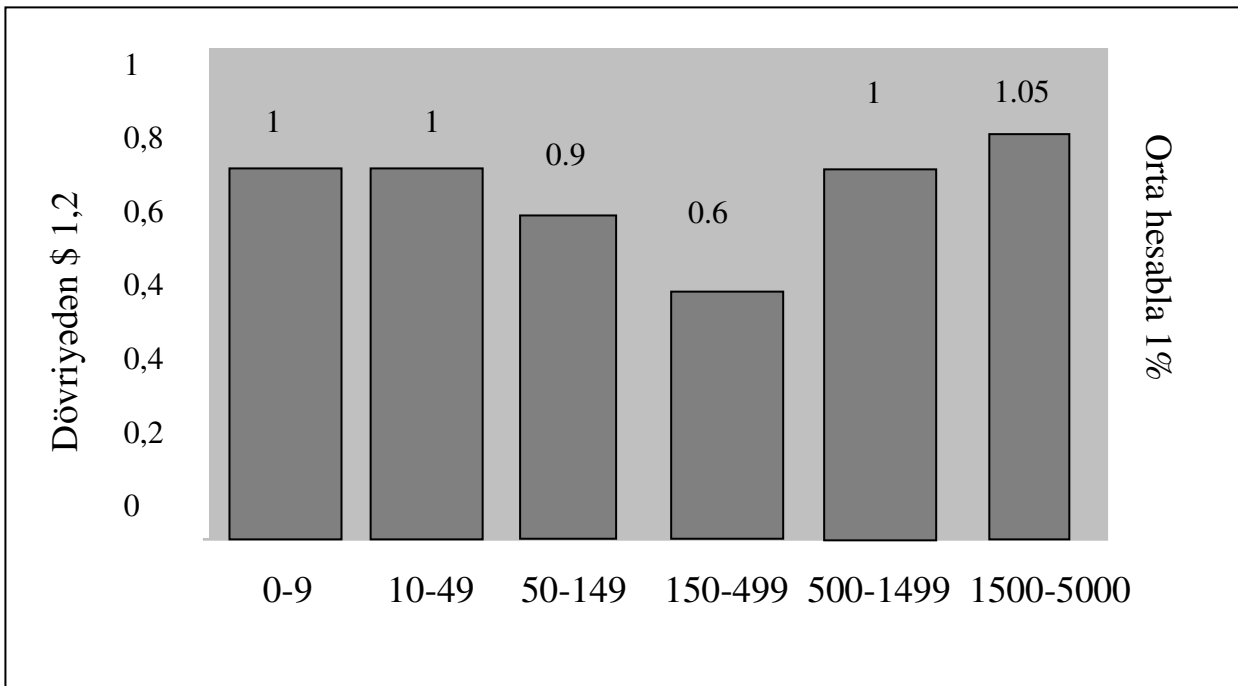
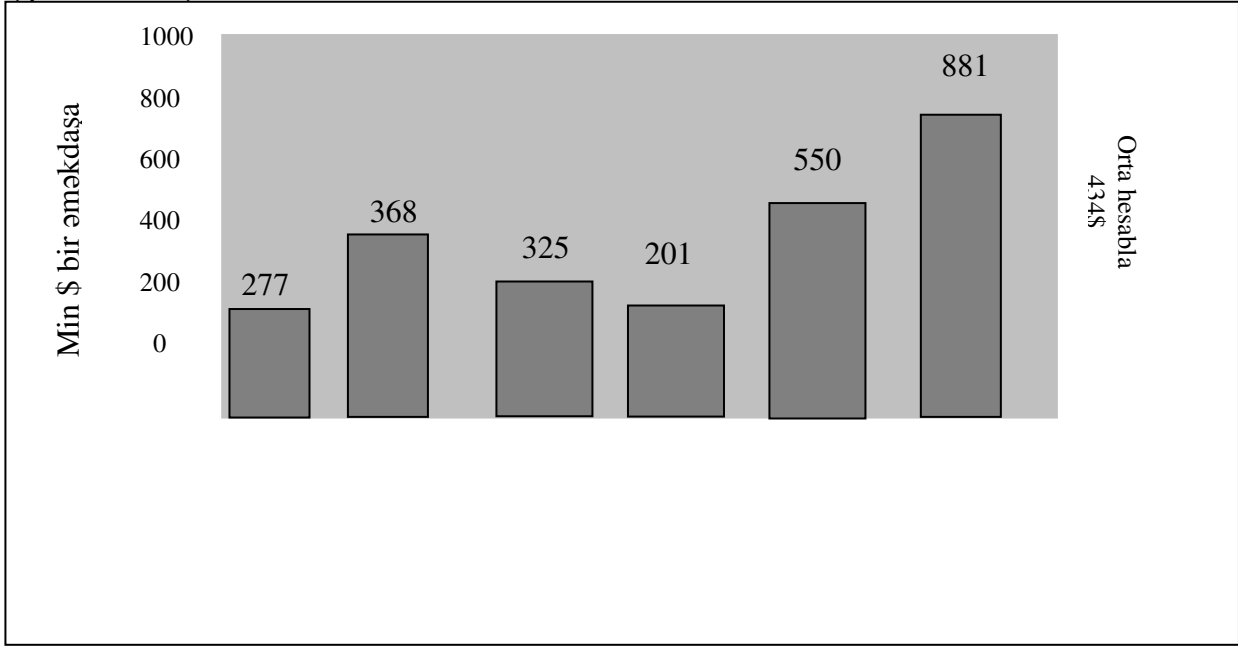
(tərc.qeydi: malın maya və satış qiymətinin hesablanması). İT - xərclər müxtəlif büdcə maddələrinə görə izah oluna bilər (bu xüsusilə, dövlət strukturlarına xarakterikdir) və maliyyələşdirilmə müxtəlif bölmələr üçün bir neçə mənbələrdən aparılır. İT- rəhbəri (CIO-Chief Information Officer) belə "gizli" məxaricləri izləmək imkanına malik olmur. Cartner Group qiymətlərinə görə qərb şirkətlərində orta hesabla İT- ə sərf olunan bütün gəlirin 18% heç də İT-departamentinə gəlmir, lakin o onlara lazım olan (onlar necə hesab edirlər) informasiya sistemlərini öz xüsusi büdcələrindən maliyyələşdirən biznes-bölmələrə gəlir. Gartner bu tendensiyada nəzərə alır və proqnozlaşdırır ki, 2005 – ci ildə İT sərf olunan gizli xərclər ümumi gəlirin 40% -ni təşkil edəcəkdir. Rusiyada gizli xərclər digər səbəbdən yaranır: əksər təşkilatlar İT-büdcəsinin və CIO-nun birləşdirilməsi fikrinə gəlib çıxmamışlar.

İT-yə sərf olunan qərb şirkətlərinin xərclərini öyrənərkən, Gartner tədavüldən faizlə ifadə olunan, həmçinin şirkətin tədavülündən bir ştat əməkdaşına hesablanan İT-büdcəsini təklif etdi (şəkil3.5).



Şəkil 3.5. Xarici şirkətlərin real İT-büdcələri (Mənbə:Gartner)

Analiz göstərdi ki, şirkət nə qədər böyükdürsə, öz dövriyyə-
sindən bir o qədər İT – yə sərf edir. Orta şirkətlərdə İT-yə sərf
olunan xərclər orta çəkiyə malikdir. Gartner analitikləri hətta
belə bir qaydanı formalaşdırıblar: "Əgər sizin biznesiniz inkişaf
edirsə və biznes-model dəyişmirsə, onda ola bilər ki, əvvəlki
illərdəkinə nisbətən siz öz dövriyyəyənizdən az bir faiz İT – yə sərf
edə bilərsiniz ". Rusiya təşkilatları üçün vəziyyət başqa cürdür
(şəkil 3.6).



Şəkil 3.6 Rusiya şirkətlərinin real İT-büdcələri (Mənbə : İone)

CRM-sistemin və onun ayrı-ayrı funksional bloklarına sorğuların strukturu haqqında şəkil 3.3, 3.4, 3.5-də təsvir olunan verilənlər riyazi asılılıqları aşkara çıxartmağa və onlara görə düsturları düzəltməklə Rusiya bazarının CRM potensial həcmi hesablamaya imkan verir.

Rusiya bazarının CRM potensial həcmi və onun funksional bloklarının hesablanması üçün düsturlar növbəti quruluşa malikdir:

$$E_{CRM} = E_{MA} + E_{SFA} + E_{CSS}; \quad (3.1)$$

$$E_{MA} = K * D_{CRM} * D_{MA} * J_{CRM}; \quad (3.2)$$

$$E_{SFA} = K * D_{CRM} * D_{SFA} * J_{CRM}; \quad (3.3)$$

$$E_{CSS} = K * D_{CRM} * D_{CSS} * J_{CRM}; \quad (3.4)$$

burada, E_{CRM} - Rusiya bazarının CRM potensial həcmi, mln. rubl;
 E_{MA} , E_{SFA} , E_{CSS} - Rusiya bazarının CRM-in ayrı-ayrı funksional bloklarının potensial həcmi, mln. rubl;

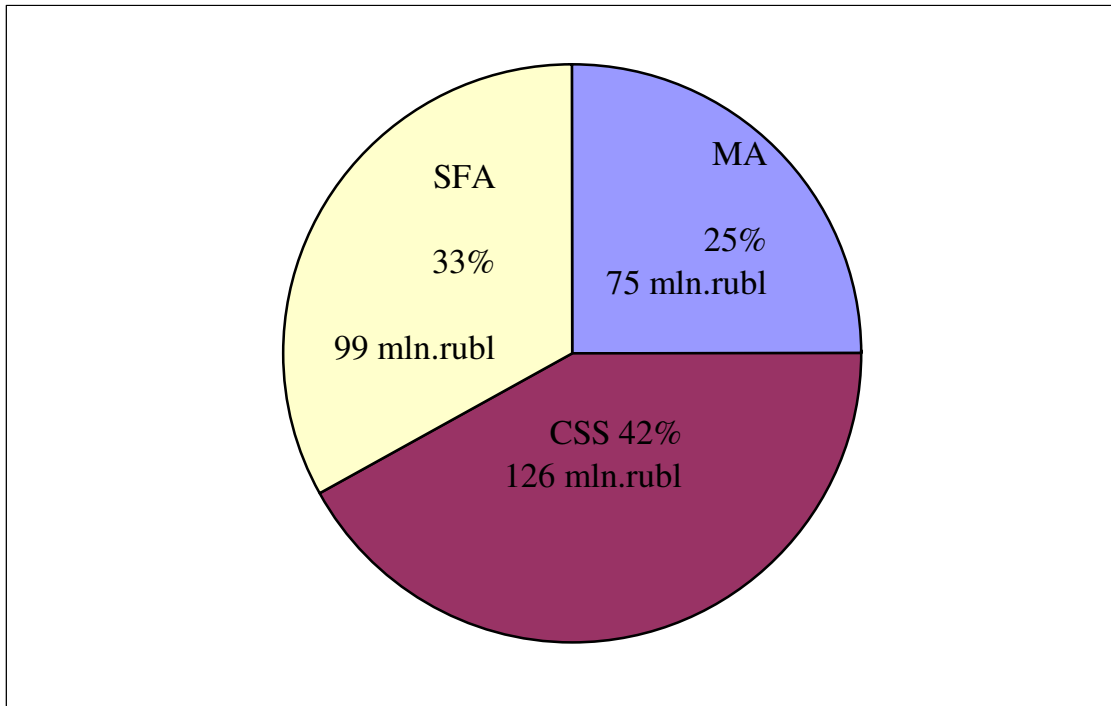
K - şirkətin ayrılmış sahələrinin sayı, vahid;

D_{CRM} - CRM tətbiqində maraqlı olan şirkətlərin payı;

D_{MA} , D_{SFA} , D_{CRM} - funksional bloklarda maraqlı olan şirkətlərin payı;

J_{CRM} - Bir şirkətdə CRM investisiyalarına orta tələb, mln. rubl;

Müəllifin hesablamalarına görə, Rusiya bazarının CRM potensial həcmi $E_{CRM}=300$ mln. manatdır. Bazarın CRM-in ayrı-ayrı funksional bloklarının potensial həcmi strukturu şəkil 3.7-də təsvir olunub.



Şəkil 3.7. Ayrı-ayrı funksional bloklara görə CRM bazarın potensial həcmnin strukturu.

Həcmnin hesablanması şirkətin o sahələrinin ehtiyacları əsasında hesablanır ki, onlar CRM-in (banklar, sığorta, telekommunikasiya, ticarət, metallurgiya, TEK) tətbiqində ən yüksək dərəcədə maraqlıdırlar.

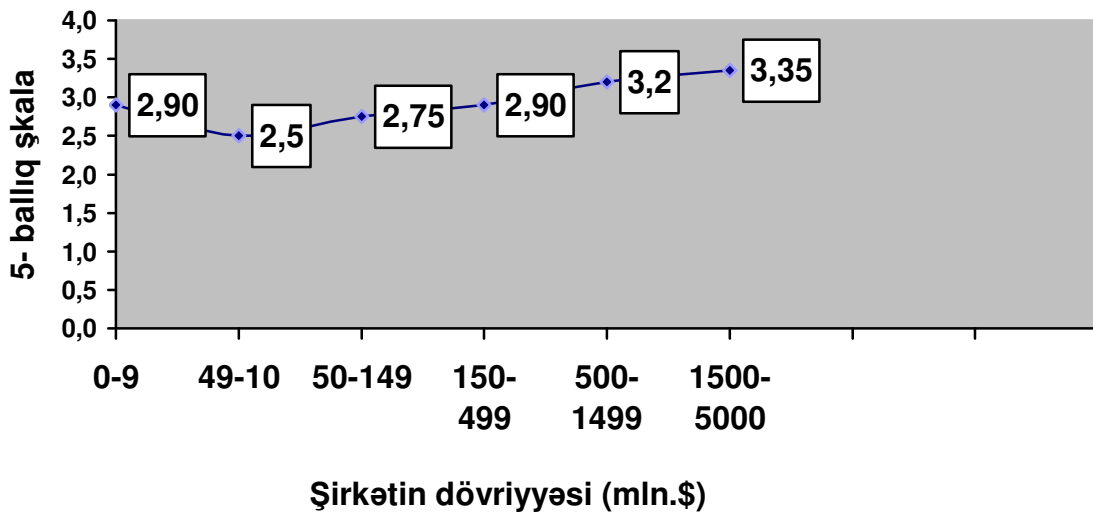
Alınmış nəticələr Rusiya bazarının böyük potensiala malik olduğunu göstərir və bu istiqamətdə işin perspektivliliyini təsdiq edir. Müəyyən sahələrə aid olan CRM bazarın strukturu cədvəl 7-də təsvir olunub.

Cədvəl 7

Müəyyən sahələrə aid olan CRM bazarın strukturu

Əsas sahələr	CRM – in funksional blokları			Cəmi, mln.rubl
	MA, mln.rubl	SFA, mln.rubl	CSS, mln.rubl	
Banklar	19	17	39	75
Sığorta	12	14	31	57
Telekommunikasiya	12	28	29	69
Ticarət	11	21	22	54
Metallurgiya	5	5	5	15
YEK	6	6	6	18
Başqaları	4	4	4	12
			Cəmi:	300

İone respondentlərindən alınmış verilənlərə əsasən belə nəticəyə gəlmək olar ki, iri müəssisələr İT – yə (dövriyyədən faizlərlə) kiçik müəssisələr qədər xərc çəkirlər, nəticədə isə bir əməkdaşa daha çox xərc çəkilir. Orta müəssisələr isə açıq-aşkar geri qalırlar. Gartnet nisbətən stabil vəziyyəti öyrəndiyindən, İone isə keçid prosesləri ilə məşğul olduğundan belə bir fərqlər meydana çıxır. Rusiya müəssisələri ancaq indi öz biznes-proseslərinin müasir səviyyədə avtomatlaşdırılmasına keçiblər. Öndə iri şirkətlər gedir: Onlar İT – yə böyük kapital qoymuşlar, ona görə də onların indi avtomatlaşdırmaya qoyduqları xərclər nisbətən böyükdür. Son illərdə bazar şərtləri daxilində yaşamaq uğrunda mübarizə aparan orta müəssisələr üçün müasir avtomatlaşdırmanın dalğası hələ indi gəlib çatmağa başlayır. Əsasən yeni şirkətlər kimi təqdim olunan kiçik biznes sektorları informasiya texnologiyalarından istifadə etməyə əvvəlcə lazımı qiyməti vermişlər. Ona görə də iri müəssisələrin daha yüksək avtomatlaşdırma səviyyəsinə malik olması təsadüfi deyildir-bu onların artıq İT-yə etdiyi kapitalın nəticəsidir (şəkil 3.8).



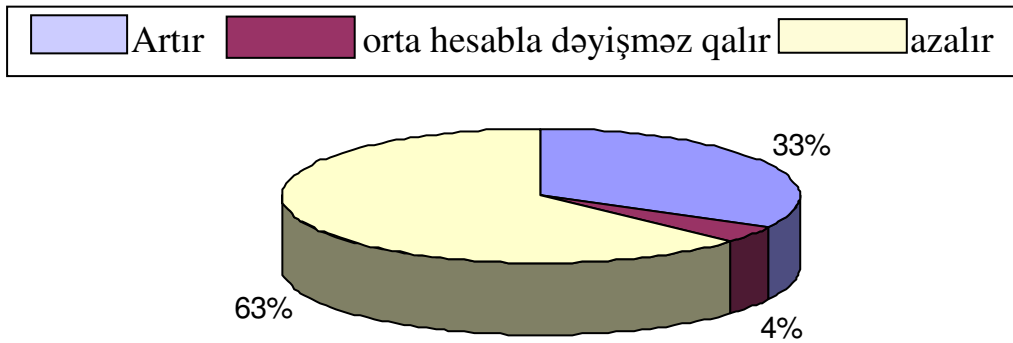
Şəkil 3.8. Tədavüldən asılı olaraq 5 – ballıq şkala üzrə Rusiya şirkətlərinin İT-yə qoyulan kapitala əsasən avtomatlaşdırılması səviyyəsi (Mənbə: İone)

Müəssisələrin avtomatlaşdırılması səviyyəsini İone səkkiz əsas biznes-proseslərin avtomatlaşdırılması səviyyəsi haqqında sualları respondentlərin cavablarına görə qiymətləndirmişdir: mühasibat və maliyyə hesabı, material resursların hesabı, müştəri və tədarükçülər arasında qarşılıqlı əlaqə, daxili korporativ sənəd dövriyyəsi, istehsal münasibətləri, kadrların hesaba alınması və əmək haqqının hesablanması.

Nəticələrin tədqiqi göstərir ki, müasir avtomatlaşdırma dalğası orta biznes müəssisələrini də, yavaş-yavaş istila edəcəkdir-onların İT-yə xərcləri nisbətən artmağa başlayır. Bununla belə iri şirkətlərin İT-yə xərcləri dirnaq arası desək azalmağa başlayacaqdır. Mütləq mənada isə İT-yə sərf olunan xərclərin hər zaman artması ehtimal olunur - hələki şirkətlər yüksək dinamik inkişafı saxlayırlar.

Rusiya korporativ sektorunda avtomatlaşdırma ilə bağlı şərait stabil vəziyyətə gələn zaman Gartner qaydaları Rusiya şirkətləri üçün də doğru olacaqdır. Hal-hazırda informasiya texnologiyaları əsasında biznesini quran telekommunikasiya və maliyyə sferalarının yuxarıda qeyd olunan müəssisələri İT-yə daha çox xərc sərf edirlər; həmçinin daha böyük biznes kateqoriyasına aid olan metallurgiya və YEK müəssisələri də, seçilir. Alınan məlumatlar praktiki olaraq ümumrusiya İone tədqiqatları ilə tam üst-üstə düşür və onlar aşağıda göstərilir.

Respondentlərin 63%- i Rusiya şirkətlərinin İT-yə xərcləri artırmağa meyilli olmaları haqqında məlumat vermişlər. Soruşulanların yalnız 4%-i korporativ İT-büdcəsinin azalması haqqında məlumat vermişdir (şəkil 3.9).

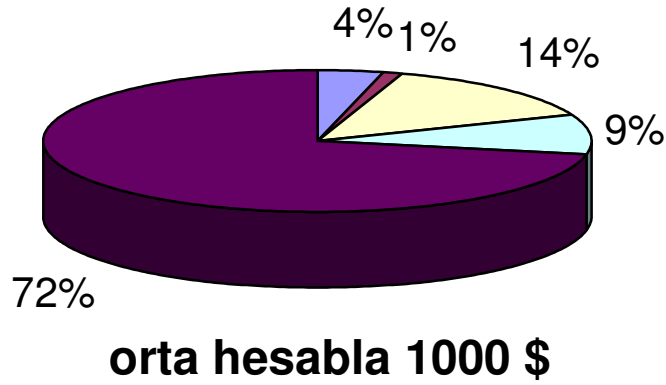
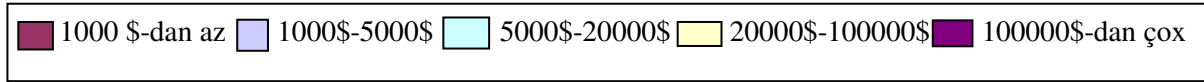


Şəkil 3.9. İT-büdcəsinin dinamikasının istiqaməti (Mənbə: İone)

Eyni bir İone məlumatına görə hər bir ikinci İT-rəhbəri hesab edir ki, cari anda onun şirkəti İT-yə kifayət qədər məxaric sərf edir.

Rusiyada CRM-həllərə sorğuların ödəmə imkanlarının kəmiyyətə qiymətləndirilməsini keçirtmək çox çətindir, belə ki, korporativ PT-nin kateqoriyaları yavaş-yavaş yoxa çıxmağa başlayır. Bu prosesin əsas təkanverici qüvvələri – elə PT –nin tədarükçüləridir, onlar öz məhsullarına xüsusi alt qruplarda ixtisaslaşan, onların çərçivəsindən çıxan yeni funksiyaları əlavə edirlər. SAP və Oracle tipli iri həcmli ERP-tədarükçüləri, məsələn, CRM bazarlarına çıxmağa çalışırlar, lakin ixtisaslaşmış proqram şirkətləri bütün mümkün olan sistemləri universal tədarükçü keyfiyyətində istifadəçilərə təqdim etməklə öz hissələrini bazarda artırmağa çalışırlar.

Kominfo Konsaltinq Rusiya şirkətlərinin İT-büdcəsində CRM-ə sərf olunan xərcləri ayırmağa və bu sinif məsələnin həlli üçün sorğunun ödəmə imkanlarını qiymətləndirməyə təşəbbüs etmişdir. Tədqiqat şirkətlərinin məlumatlarına görə Rusiya şirkətləri informasiya texnologiyalarının tətbiqi üçün öz dövriyyələrindən 0,5%-dən 4%-ə qədər məxaric sərf edirlər. Bu zaman 2004 – ci ilin məlumatlarına əsasən CRM-in tətbiqi üçün kifayət qədər az -0,1%-dən 0,8%-ə qədər məxaric sərf edirdilər. *Kominfo Konsaltinq* araşdırmalarına əsasən Rusiya şirkətlərinin CRM-həllər üçün nə qədər məxaric ödəməyə hazır olduqları şəkil 3.10-da təsvir olunub.



Şəkil 3.10. Rusiyada CRM sorğuların ödənmə imkanları
(Mənbə : Kominfo Konsaltinq)

Şəkil 3.10-dan göründüyü kimi, Rusiya şirkətlərinin əksəriyyəti çox da baha olmayan və cəld tətbiqi həyata keçirən həllər üçün pul ödəməyə hazırdılar. Belə həllərə adətən ayrı-ayrı bölmələrin işinin avtomatlaşdırılması üçün nəzərdə tutulmuş sistemlər daxildir.

CRM-sistemlərin tətbiqinin üç imkanı xüsusilə fərqləndirilir:

- tam tətbiq olunma şirkətin İT-bölmələrinin öz xüsusi gücləri hesabına yerinə yetirilir;
- tətbiq olunma CRM – tədarükçüləri və sifarişçilərin birgə gücü hesabına başa gəlir;
- CRM-sistemin "açar altına" qoyulması, nəticədə sifarişçi konkret biznes-proseslər üzərində işlənmiş və tam qurulmuş sistemi əldə edir.

Hər bir yanaşmanın öz müsbət və mənfi cəhətləri var. Birinci variant o zaman özünü doğruldur ki, şirkət kifayət qədər güclü İT-bölmələrə malikdir və tətbiq olunmanın müddəti çox da məhdud deyildir. Şirkət çərçivəsində işçi qrup yaradılır və onlar bilavasitə tətbiq olunma prosesində öyrədilir və gələcəkdə

sistemin bərqərar olması ilə məşğul olur. Beləliklə, bir tərəfdən tətbiq olunmaya birbaşa sərf

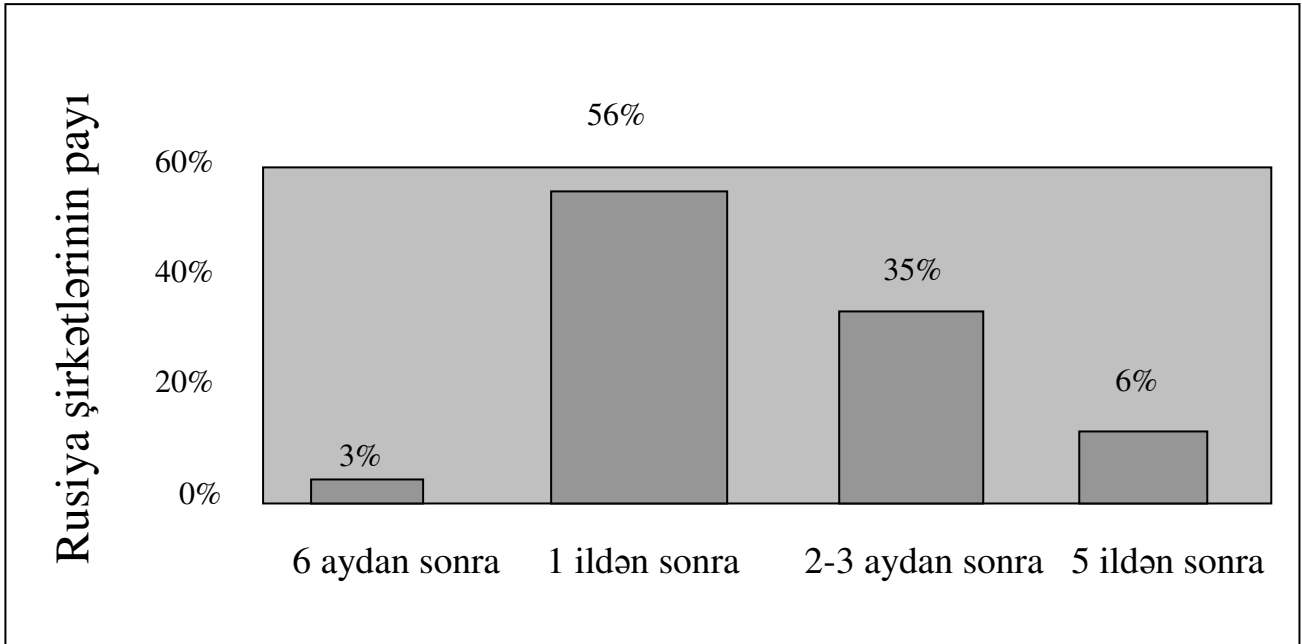
olunan xərcləri azaltmaq imkanı olur, digər tərəfdən isə tətbiq olunma mərhələsində uzun müddət (əgər heç də həmişəlik) qalmaq qorxusu yaranır.

İkinci halda, CRM-sistemi tətbiq edən şirkətdə tədarükçü-şirkətlərin nümayəndələri ilə sıx qarşılıqlı əlaqə yaradan işçi qrup yaradılır. Tədarükçü tərəfdən mütəxəssislər problemlə zonalarda aşkara çıxarılması üçün biznes-proseslərin ekspres-diaqnostikasını keçirirlər. Onun nəticələrinə əsasən CRM-sistemlərin tətbiq olunması planının mərhələlərə bölünməsi baş verir. Belə yanaşma zamanı tətbiq olunmanın vaxtı azalır, lakin növbəti mərhələlərdə "yubanmaq" qorxusu qalır, belə ki, əsas işi sifarişçi – şirkətlərin öz mütəxəssisləri yerinə yetirir.

CRM – sistemin "açar altında" təchiz edilməsi sifarişçi üçün ən bahalı variantda-tədarükçü-şirkət CRM-sistemin layihələndirilməsini, onun istismarını və texniki himayə edilməsini yerinə yetirir. Bu halda təhlükə yaranır, belə ki, CRM-sistemin təhvil verilməsindən və tədarükçü-şirkətin mütəxəssislərin getməsindən sonra sifarişçi-şirkət köhnə problemlərlə "üz-üzə" qalacaqdır. Uyğun effekt bəzi hallarda konsaltinq şirkətlərlə iş zamanı müşahidə olunur. Məsələn, buna oxşar bir şirkət və sifarişçi arasında müqavilə bağlanır, buna əsasən bir il ərzində konsaltinq şirkət müştərilərin dövriyyəsinə bir dəfə yarım artmasını öz öhdəsinə götürür. Bir ildən sonra müqavilənin qurtarması və onun şərtlərinin yerinə yetirilməsi nəticəsində, konsaltinq şirkət özünün qonaraqlarını alır (bir qayda olaraq, cari dövriyyədən faizlər şəklində) və sifarişçidən uzaqlaşır. Nadir hallarda, iki-üç ay keçdikdən sonra sifarişçi-şirkətin dövriyyəsi təqribən əvvəlki səviyyəyə enir. Belə bir risk CRM – sistemin "açar altında" tətbiqi zamanında mövcud olur.

Müştəri – oriyentli texnologiyaları tətbiq edən və onları Rusiya bazarlarına təklif edənlərin sorğularına əsasən, növbəti

statistika alınmışdır ki, CRM–in tətbiqini cəld planlaşdıran şirkət ROI-ə arxalana bilər (şəkil 3.11).



Şəkil 3.11. Rusiya şirkətləri tərəfindən CRM-ə qoyulan vəsaitlərin qaytarılma müddəti, illərlə

Alınan nəticələr belə bir tezisi təsdiqləməyə imkan verir ki, CRM-in tətbiqi digər hər hansı bir KİS-lərin tətbiqinə nisbətən investisiyalara daha cəld qayıdışı təmin edir. Məsələn, ERP-nin tətbiqi, bir qayda olaraq 2-3 ildən tez nəzərə çarpmır (həmçinin Qərbdə).

Rusiya bazarında CRM-in bilavasitə inkişafı qeyd olunanlarla yanaşı, bazarın inkişafının əvvəlki subyektiv xüsusiyyətləri və biznes-münasibətlərin qurulması şərtləri daxil olmaqla qərb modelinin sürətini olduğu kimi əks etdirməyəcəkdir. Sür deyildir ki, Rusiya biznesi əvvəlki kimi şəxsi əlaqə və münasibətlərə həvəs göstərir, menecerlər isə bir qayda olaraq, öz xüsusi müştəri bazarlarının şəffaflığında maraqlı deyillər. Müştərilərlə işin qərb stilinə keçilməsi, işçidən onun sonrakı kooperativ biznes-şərtlər çərçivəsində formalaşması haqqında ehtimal edilən informasiyanı ayırmaq üçün hələ də müəyyən vaxt tələb olunur. Müəyyən mənada qabaqcıl texnologiyanın geniş yayılmasına ənənəvi bağlı-

lığa və əlaqə informasiyasının geniş yayılmamasına can atan müştərilərin özləri də, maneçilik törədirlər.

Bununla belə, Rusiya bazarlarında vəziyyət sürətlə dəyişir. Artıq burada müxtəlif funksiyalara malik 50-dən çox qərb və Rusiya CRM həllər mövcud deyildir. Rusiyada CRM-i tətbiq edən şirkətlərin siyahısı *əlavə 2-də* verilmişdir və o daima artır. Bununla belə bir sıra şirkətlər (siyahıya daxil olmayan) vardır ki, müştərilərlə işin avtomatlaşdırılması üçün ayrı-ayrı blokların (SFA, MA, CSS, call-mərkəzlər) emalı və tətbiqi ilə məşğul olurlar. Məsələn, Call-mərkəzlər, onu başqa cür də, zənglərin emalı mərkəzi adlandırırlar, o CRM-in ən vacib tərkib hissələrindən biri sayılır və Rusiya müəssisələrinin əksəriyyəti müştərilərlə öz münasibətlərinin avtomatlaşdırılmasına bilavasitə onunla başlayırlar.

Beynəlxalq təcrübənin göstərdiyi kimi, müştəri-orientli İT-nin tətbiqi yüksək rəqabətli bazar mühitində şirkətin müvəffəqiyyətli işi üçün ən vacib şərtlərdən biridir. Rusiya da – müstəsna deyildir. Ölkənin dünya iqtisadiyyatına inteqrallaşması və beynəlxalq bazarda effektiv rəqabət aparması üçün ilk növbədə qabaqcıl texnologiyaları, həmçinin CRM-i də, tətbiq etməsi çox vacibdir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, milli bazar iqtisadiyyatı yaranma mərhələsində yerləşir və real rəqabət mühiti ancaq hələ ayrı-ayrı sahələrdə formalaşır. Bundan başqa, CRM-in tətbiqində maraqlı olan, müasir İT-yə investisiya qoyan bir çox milli şirkətlərdə heç də bütün daxili problemlər həll olunmamışdır. Rusiya müəssisələri CRM-in tətbiqi ilə bağlı olan risklər haqqında çox pis məlumatlandırılıblar. Onlara nəinki yaranacaq problemlər haqqında informasiya, həmçinin onların həll olunması üçün məsləhətlər də, verilməsi vacibdir.

3.2. CRM-in tətbiqindən yaranan risklərin minimuma endirilməsi

Müştərilərlə iş sahəsində müasir texnologiyanın tətbiqi bir sı-
ra əsaslı kompleks strategiyanı tələb edir. CRM strategiyasının
son məqsədi gəlirli müştərilərin cəlb olunması və saxlanmasından
ibarətdir, bu da birbaşa onlarla birinci əlaqədən başlayaraq satış
prosesi və satışdan sonrakı tərəfdar olma sona çatana qədər olan
qarşılıqlı əlaqənin keyfiyyətindən asılıdır. İT-dən istifadə etməklə
müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin effektiv sistemi bu məsələni
həllinə yönəldilib və şirkətin başlıca rəqib üstünlüyü ola bilər.

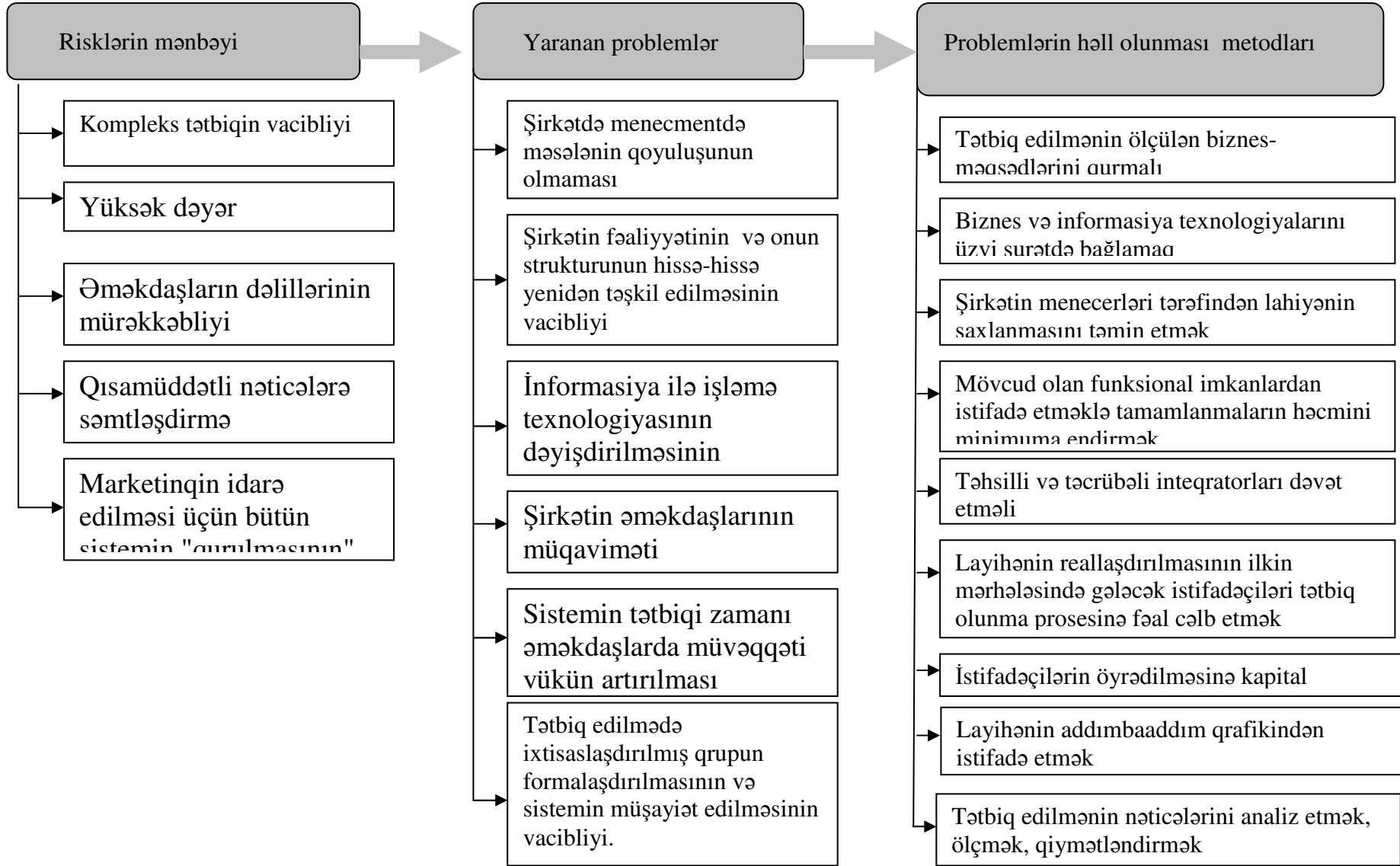
Rusiya bazarında CRM termini bu yaxınlarda yaranıb və çox
vaxt "tətbiq edilmə problemi" sözü ilə əlaqələndirilir. Yeni texno-
logiyaların tətbiqi ilə bağlı problemlər rəhbərliyin və adi əmək-
daşların əlavə vəzifə borclarının yaranmasında özünü göstərir.
Söhbət biznes-proseslərin ilkin avtomatlaşdırılmasındanmi və
yaxud onların yenidən təşkil edilməsindənmi, yoxsa tətbiq olun-
manın bəzi prinsiplərinin nəzərə alınmaması və yaxud
bilməməzliyi nəticəsində şirkət üçün pulun, vaxtın itirilməsi,
münafişənin yaranması təhlükəsindən gedir.

CRM-in tətbiqi müəssisə üçün mürəkkəb və çox vaxt ağır bir
proses sayılır. Bununla əlaqədar olaraq şirkətin marketing
fəaliyyətində müasir CRM-həllərin inteqrasiyası zamanı yaranan
əsas riskləri aşkara çıxartmaq və onların aşağı salınması yollarını
axtarıb tapmaq lazımdır (şəkil 3.12). Aşkara çıxarılan problemlə-
rin qabaqcadan öyrənilməsi və onlara hazır olma CRM-sistemin
tətbiqi prosesini sadələşdirməyə və onların bundan sonra da
istifadə olunması effektivliyini yüksəltməyə imkan verəcəkdir.

Ancaq CRM – sistemlərin tətbiqinə xas olan xüsusi spesifik
xüsusiyyət vardır. Əgər ERP-ni sahə-sahə ardıcıl olaraq tətbiq
etmək mümkündürsə, onda CRM-in tətbiqindən alınan effekt
kompleks variantda ola bilər. Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə xid-
mətlərində iştirak edən bir işçi yerində eyni zamanda PT-ni
qurulmalıdır: satış xidmətləri, himayə edilmə (müştərilərə texniki

xidmətin göstərilməsi və marketinq, firmanın katiblikləri, telefon dispetçerləri, şirkətin bilavasitə rəhbərləri. Sadalanan tələblər təchizatın alınması və müasirləşdirilməsi üçün sərf olunan xərclərin birdəfəlik olmasına gətirib çıxardır. Rəhbərlik tərəfindən kompleks yanaşmanın başa düşülməsinin vacibliyi və bununla əlaqədar olan xərclər tətbiq olunmanın daha uğurlu olması üçün əsas şərtlər hesab olunur.

Bundan başqa, Rusiyada CRM-sistemin tətbiq olunmasının özünə məxsus "milli" xüsusiyyətləri var:



Şəkil 3.12. CRM-in tətbiqi zaman yaranan risklərin minimuma endirilməsinin istiqaməti

- ✓ Qısamüddətli nəticələrin gözlənilməsi: avtomatlaşdırmanın yeni prinsipial vasitələrinin tətbiqi haqqında məsuliyyətli həlləri nəzərə alaraq şirkətin rəhbərləri gələcəkdə ediləcək kapitalın effektivliyini əsaslandırmaq üçün praktiki cəhətdən həmişə cəld və konkret iqtisadi qaytarılma tələb edirlər; bu da nəticədə həllərin tədarükçülərini lahiyəni kiçik mərhələlərə bölməklə daha asan əsaslandırmağa və tətbiq etməyə məcbur edir;
- ✓ Əməkdaşların əlavə dəlillərə ehtiyacı: əgər maliyyə və yaxud anbar hesabı sahəsində bütün işlər konkret sənədlər və yaxud əmtəə obyektləri ətrafında qurulursa, onda CRM sahəsində sistemlə (müşətilərin ehtiyaclarının təsviri, görüşlər üzrə hesabat, proqnozlar) işləyən insanlardan asılı olaraq qeyri-material aktivlər və subyektiv qiymətlər çoxluğu mövcuddur; əməkdaşların düzgün məlumatlandırılmaması sistemin düzgün işləməsinə və hətta onun istifadəsi zamanı sabotaja gətirib çıxarda bilər;
- ✓ proseslər çox vaxt "sıfırdan" qurulur: çox vaxt Rusiyada CRM sisteminin tətbiqi yalnız marketinq və müşətilərlə iş sferasının qaydaya salınması üçün istifadə olunur, bu zaman alınan sistemdən qurulmuş proseslərin "necə olmasını" gözləyirlər və onların altında daxili biznes-proseslərin qurulması tələb olunur.

CRM-sistemin tətbiqi zamanı sifarişçidən nəticənin mənfəətdarlığı ən yüksək səviyyədə tələb olunur. Rəhbərlik müşətilərlə iş sahəsində mövcud olan problemləri dəqiq başa düşməli və onların həll edilməsi arzusunda iştirak etməlidir. Belə məsələləri qoyan və işi sona qədər yerinə yetirmək üçün səlahiyyət və hökmə malik olan insan şirkətin sahibi və yaxud general direktoru olarsa onda ideal vəziyyət yaranır. O, başa düşməlidir ki, CRM-in real tətbiqi - növbəti proqram məhsulunun sadəcə qurulması demək deyildir, bu biznesin aparılması modelinin dəyişdirilməsi nəticəsində biznes-proseslərin yenidən təşkil edilməsi və ola bilsin ki, təşkilatı strukturun dəyişdirilməsini

ifadə etsin. Əlbəttə ki, bu zaman risklər yarana bilər, belə ki, CRM-layihə ümüdləri doğrultmaya bilər və bu zaman şirkət-əv-
vəlcədən nəzərdə tutulmuş büdcəni ötür keçməsi, digər inorma-
siya sistemlərinə inteqrasiyası çətinliklərindən başlayaraq və
əməkdaşların sistemi qəbul etməməsində qurtarmaqla bağlı olan
problemlərlə üzləşə bilər. Lakin təcrübə göstərir ki, adətən "qay-
mağı yenilik tətbiq edənlər (novatorlar) götürürlər". Birinci addı-
mı kim edərsə, o da rəqib üstünlüklərinə malik olacaqdır.

CRM – in tətbiqi zamanı qarşıya çıxan bir çox çətinliklər-
dən qaçmaq üçün onlara planlaşdırmanın ilkin mərhələsində
baxmaq lazımdır. Növbəti problemlər və məsələlər xüsusi
diqqət tələb edir:

- ✓ şirkətdə menecmentdə məsələnin qoyuluşunun olmaması;
- ✓ şirkətin strukturunun hissə-hissə və yaxud tam formada
yenidən təşkil edilməsinin vacibliyi;
- ✓ müxtəlif aspektlərdə biznes texnologiyasının dəyişdiril-
məsinin vacibliyi;
- ✓ şirkətin əməkdaşlarının müqaviməti;
- ✓ sistemin tətbiqi zamanı əməkdaşlarda müvəqqəti yükün
artırılması;
- ✓ tətbiq edilməkdə ixtisaslaşdırılmış qrupun formalaşdırıl-
masının və sistemin müşayiət edilməsinin vacibliyi.

Şirkətdə menecmentdə məsələnin qoyuluşunun olmaması.

Göstərilən səbəb çox əhəmiyyətli və mürəkkəb sayılır. O, nəinki
idarəetmənin metodoloji problemləri ilə, həmçinin fəlsəfi və
psixoloji aspektlərlə bağlıdır. Rəhbərlərin böyük əksəriyyəti mü-
əssisələri öz xüsusi təcrübələrinə, intuisiyalarına, hiss etmələrinə
və biznesin dinamik inkişafı və vəziyyəti haqqında son dərəcə
qeyri-struktur verilənlərə əsasən idarə edirlər. Bir çox rəhbərlər-
dən idarəetmə həllərinə əsasən şirkətin fəaliyyət strukturunu hər
hansı bir şəkildə təsvir etməyi xahiş etdikdə, onlar bunu etməyə
çətinlik çəkmişlər.

Buna görə də, CRM-in tətbiqi layihəsinin uğurlu alınması
üçün ilk növbədə avtomatlaşdırılması planlaşdırılan idarəetmə-

nin bütün konturlarını maksimal dərəcədə formalaşdırmaq lazımdır. Əksər hallarda bunun üçün peşəkar-konsultantlar cəlb edilməlidir.

Şirkətin fəaliyyətinin və onun strukturunun hissə-hissə yenidən təşkil edilməsinin vacibliyi. Şirkətdə CRM-in tətbiqinə keçilməsi üçün ilk növbədə onun strukturunun hissə-hissə yenidən təşkil edilməsinin və biznesin idarə edilməsi üçün texnologiyanın aparılması vacibdir. Müəllif yenidən təşkil edilmə termini dedikdə onu klassik qərb başa düşülməsində olan bütün təsərrüfat daxili və kommertiya fəaliyyətinin tam yenidən qurulmasının reinjinirinqi kimi qəbul etmir. Yenidən təşkil edilmə obyektiv vacib olan bir sıra lokal nöqtələrdə keçirilə bilər, bu zaman arxasınca cari kommertiya fəaliyyətinin nəzərə çarpacaq dərəcədə aktiv enməsinə səbəb olmayacaqdır."Xaosu avtomatlaşdırmaq olmaz, belə ki, bunun nəticəsində avtomatlaşdırılmış xaos alınar" [40].

Layihənin tətbiqinin ən vacib etaplardan biri onun fəaliyyətinin bütün aspektlərində müəssisənin tam və etibarlı yoxlanmasından ibarətdir. Yoxlama zamanı alınan nəticəyə əsasən kooperativ informasiya sisteminin gələcək sxemi qurulur. Sübhəsiz ki, hər bir şeyi "necə var" prinsipinə görə avtomatlaşdırmaq olar, lakin bunu bir neçə səbəbə görə etmək olmaz. İşin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, yoxlamanın nəticəsi zamanı adətən əsaslandırılmamış əlavə gəlirlərin yaranması ilə, həmçinin təşkilati strukturadakı təzadların kənarlaşdırılması ilə istehsal və məntiqi xərcləri azaltmaqla, həmçinin biznes-proseslərin müxtəlif mərhələlərinin yerinə yetirilməsinə sərf olunan vaxtı azaltmaqla bağlı olan çoxlu sayda problemlər qeydə alınıb.

İnformasiya ilə işləyən zaman texnologiyasının dəyişdirilməsinin vacibliyi. Effektiv qurulmuş informasiya sistemi mövcud olan büdcə və nəzarət texnologiyasına, həmçinin biznes-proseslərin idarə olunmasına dəyişiklik gətirməyə bilməz. İlk növbədə, KİS-in ən vacib xüsusiyyətlərindən biri idarəetmə hesabı və maliyyə nəzarəti modullarından ibarətdir. Yeni şərtlər

daxilində hər bir funksional bölmə onun rəhbərinin maliyyə məsuliyyətinin uyğun səviyyəsinin maliyyə hesabı mərkəzi kimi müəyyən oluna bilər. Bu öz növbəsində hər bir belə rəhbərin məsuliyyətini artırır və menecerə tək-tək plan və büdcəyə nəzarəti dəqiq yerinə yetirmək üçün alətlər dəstini (bir ixtisasda işlənən alətlər komplekti) təqdim edir.

İnformasiya sisteminin mövcudluğu zamanı rəhbər şirkətin fəaliyyətinin bütün kəsirləri haqqında aktual və etibarlı informasiyanı heç bir zaman ləngiməsi və artıq ötürücü hissələr olmadan almağa qadirdir. Bundan başqa, informasiya rəhbərə insan faktorunun təsiri az olan "vərəqdə" uyğun şəkildə verilir. Lakin insafla demək olar ki, bəzi rəhbərlər informasiyaya aid olan idarəetmə qərarlarını onu hazırlayan mütəxəssisin rəyləri olmadan təmiz şəkildə qəbul etməyə vərmiş etməyiblər.

Avtomatlaşdırma sisteminin tətbiqi biznes-proseslərin idarə olunmasında çox mühüm olan dəyişikliklər təklif edir. İnformasiya sahəsində bu və ya digər hərtərəfli biznes-proseslərin axını qurtarmasını əks etdirən hər bir sənəd, prosesi "açan" ilkin sənəd əsasında inteqrallaşmış sistemdə avtomatiki qurulur. Konkret sahəyə cavabdeh olan əməkdaşlar ancaq nəzarət edirlər və ancaq ehtiyac olan zaman sistem tərəfindən qurulan sənədin mövqeylərinə dəyişiklik edirlər. Məsələn, sifarişçi müəyyən sayda tamamlanan məhsula sifarişi yerləşdirib. Sifariş sistemə yerləşdirilir, onun əsasında avtomatiki olaraq hesab açılır (qiymətqoymanın mövcud alqoritminə görə), hesab sifarişçiyə göndərilir, sifariş isə istehsal moduluna yollanır, burada ayrı-ayrı komplektləşdirilmişlərdən məhsul şəklində sifarişin yığılı baş verir. Alınma sisteminin modulunun komplektləşdirilmiş siyahı əsasında onların əldə edilməsi üçün sifarişlər yaradılır, lakin istehsal modulu isə uyğun olaraq istehsal proqramını hazırlamaqla sifarişin vaxtında çatdırılmasına çalışır. Real həyatda müxtəlif variantlar – komplektləşdirilmiş tədarüklərin çatdırılması, təchizatın sınıması ilə bağlı aradan qaldırılmalı bilməyən kəsirlər ola bilər, buna görə də sifarişin hər bir mərhələsi ciddi nəzarət altında olmalıdır.

Hesab etmək olmaz ki, CRM – in mövcudluğu ilə işləmək daha asan olacaq. Əksinə, mövcud vərəq bürokratiyasının azaldılması prosesini sürətləndirir və sifarişlərin emalı keyfiyyətini yüksəldir, rəqib üstünlüklərini və bütövlükdə müəssisənin rentabelliğini artırır. Bütün bunlar icraçıdan böyük intizam, kompetensiya (səriştə, bilik, təcrübə) və məsuliyyət tələb edir. Ola bilsin ki, mövcud olan istehsal bazası yeni sifarişlər axını ilə bacara bilməyəcək və nəticədə ona müəssisənin effektiv işləməsinə müsbət təsir göstərən yeni təşkilati və texnoloji dəyişikliklər etmək lazım olmayacaq.

Şirkətin əməkdaşlarının müqaviməti. CRM – in (digər uyğun KİS) tətbiqi zamanı əksər hallarda yerlərdə məsləhətçilər üçün ciddi maneəçilik yaradan və tətbiq olunma layihəsini uzatmağa və yaxud tam olaraq dağıtmağa çalışan əməkdaşların aktiv müqavimətlərinə rast gəlinir. Yaranmış vəziyyət bir neçə insan faktorları ilə bağlıdır: yeniliklər qarşısında acizlik, konservatizm (köhnəlik tərəfdarı)(məsələn, 30 il vərəq kartotekası ilə işləmiş anbardara psixoloji cəhətdən kompüter arxasında oturub işləmək çətin gəlir), işini və yaxud özünü əvəz edilməzliyini itirmək, öz hərəkətlərinə görə məsuliyyətinin artması qorxusu. Öz biznesini avtomatlaşdırmaq qərarını qəbul edən şirkətin rəhbərləri belə hallarda məsuliyyətli mütəxəssislər qrupuna müxtəlif yollarla təsir etməli, informasiya sisteminin tətbiqini keçirərkən kadrlarla izahedici işlər keçirməli və bundan başqa:

- ✓ bütün səviyyədə olan əməkdaşlarda tətbiq olunmadan qaçmağın qeyri-mümkünlüyü hissini yaratmaq;
- ✓ layihənin rəhbərini kifayət qədər səlahiyyətli etmək, belə ki, qarşıdurma (bəzən, instinktiv olaraq və yaxud əsassız təkəbbür (ambisiya) nəticəsində top-menecerlər səviyyəsində baş verə bilər);
- ✓ tətbiqlə bağlı bütün təşkilati həlləri uyğun qərarla və yazılı şəkildə sərəncamlarla gücləndirmək.

Yuxarıda sadalanan prinsipləri əsas götürərək, İrkutsk vilayətinin diaqnostik mərkəzi 2000-ci ildə CRM-ə uyğun

texnologiyanın tətbiqini həyata keçirmişdir. Başlanğıc mərhələdə yenilik sistemin istifadəçiləri – həkimlər tərəfindən böyük müqavimətlə qarşılanmışdır. Lakin onun işə başlamasından bir il sonra, heyət yeni mühitdə onun üstünlüyünü qiymətləndirmişdir. Bundan əlavə, Mərkəz zaman və maliyyədə nəzərə çarpacaq dərəcədə qənaət əldə etmişdir (bax: Əlavə 3).

Sistemin tətbiqi zamanı əməkdaşlarda müvəqqəti yükün artırılması. Layihənin tətbiq olunmasının ilkin mərhələsində əməkdaşlarda müvəqqəti yükün artırılması baş verir. Bu onunla bağlıdır ki, adi iş məsuliyyətinin yerinə yetirilməsindən fərqli olaraq əməkdaşlar yeni bilikləri və texnologiyaları da öyrənməlidirlər. Təcrübəli istismarın və sistemin istehsal istismarına keçirilməsi zamanı müəyyən müddət ərzində işləri həm yeni sistemdə yerinə yetirmək, həmçinin mövcud olan ənənəvi qaydada davam etdirmək lazımdır (vərəqli sənəd dövriyyəsinə və əvvəlcə mövcud olan sistemi saxlamaq). Bununla əlaqədar olaraq, layihənin tətbiq olunmasının ayrı-ayrı mərhələləri müəyyən bəhanələrlə uzana bilər, məsələn, əməkdaşların onsuz da birbaşa təyinatla bağlı təcili işləri vardır və belə olan halda sistemin mənimsənilməsi ikincidərəcəli və işdən uzaqlaşdırılmış kimi olur. Belə hallarda müəssisənin rəhbəri yeni texnologiyadan yayınan əməkdaşlarla izahlı işlər keçirərkən aşağıda göstərilənlərin vacibliyini izah etməlidir:

- ✓ əməkdaşların sistemin mənimsəməsi meylləri səviyyəsini həvəsləndirmə və təşəkkür formasında yüksəltməli;
- ✓ işlərin paralel yerinə yetirilməsi müddətini azaltmaq üçün təşkilati ölçülər qəbul edilməli.

Tətbiq edilmədə ixtisaslaşdırılmış qrupunun formalaşdırılmasının və sistemin müşayiət edilməsinin vacibliyi. İdarəetmənin avtomatlaşdırılmasına böyük sistemlərin əksər hissəsinin tətbiqi növbəti texnologiya üzrə həyata keçirilir: müəssisədə KİS-i tam öyrənən çox da böyük olmayan işçi qrup (3-6 insan) formalaşdırılır, sonra isə bu qrupun üzərinə işin ən mühüm hissəsi olan sistemin tətbiqi və gələcəkdə müşayiət edilməsi ilə

bağlı olan məsuliyyət qoyulur. Bu kimi oxşar texnologiyanın tətbiqi iki faktorla bağlıdır. Birinci, adətən müəssisə onda sistemin qurulması və istismarı ilə bağlı işçi sualları operativ yerinə yetirməyə qadir olan mütəxəssisin olmasında maraqlıdır. İkincisi, öz əməkdaşlarının öyrədilməsi və onlardan istifadə olunması autorsinqdən həmişə ucuz olub. Beləliklə, güclü işçi qrupunun formalaşdırılması tətbiq olunma layihəsinin müvəffəqiyyətli realizə olunması üçün ən güclü girov sayılır.

Belə qrupun rəhbərinin və sistemin administratorunun düzgün seçilməsi ən vacib məsələdir. Baza kompüter texnologiyaları biliyinə sahib olan rəhbər biznesin idarə edilməsi və idarəetmə sahələrində də dərin biliyə malik olmalıdır. Milli təcrübədə, sistemin tətbiq olunması zamanı bu rolu, bir qayda olaraq İT şöbəsinin rəisi və yaxud ona analoji olan şəxs oynayır. İşçi qrupun təşkilinin əsas qaydaları növbəti prinsiplər əsasında qurulmalıdır:

- İşçi qrupun mütəxəssislərini nəzərdə tutulmuşlara əsasən təyin etmək: müasir kompüter texnologiyalarını bilməli (və gələcəkdə onları mənimsəmək üçün), kommunikabellik, məsuliyyətlik, intizamlılıq.
- Sistemin administratorunun seçilməsi və təyin edilməsinə xüsusi məsuliyyətlə yanaşmalı, belə ki, bütün korporativ informasiya praktiki cəhətdən ona həvalə olunacaq.
- Layihənin tətbiq olunması prosesində mütəxəssislərin kənarlaşdırılması onun nəticələrində neqativ əks oluna bilər. Ona görə də qrupun üzvlərini loyallı şirkətlərdən əməkdaşları seçmək və bütün layihə müddətində bu loyallığın himayə olunması sistemini təkmilləşdirmək lazımdır.
- Tətbiq olunmaya daxil olan əməkdaşların tərkibi müəyyən olunduqdan sonra, layihənin rəhbəri hər bir məsələnin həll olunması dairəsini, plan və hesabatların formasını, həmçinin hesabat dövrünün uzunluq müddətini də dəqiq müəyyən etməlidir. Ən yaxşı halda hesabat dövrü bir gün olmalıdır.

Tədqiqatlar göstərir ki, CRM-layihələrin böyük əksəriyyətinin uğursuz alınmasının əsas səbəbi şirkətlərin özlərinin CRM-

təşəbbüslərin qeyri-effektiv idarə olunması və tətbiqinə hazır olmamaları ilə bağlıdır. Bir qayda olaraq, CRM konsepsiyalarına keçməyi planlaşdıran nə şirkətlərin özləri, nə də verilmiş həlləri çatdıran inteqratorlar tətbiq olunmanın uğursuz təşəbbüslərini analiz etmələr və müəyyən etmələr ki, hansı faktorları nəzərə almaq lazımdır ki, uyğun layihələrə qoyulmuş investisiyalar özünü doğrultmuş olsun. Analitiklər, istifadəçilər və dövrü mətbuat bir-iki il bundan öncə müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin idarə olunmasındakı həyəcanın indi təşvişlə əvəz olunmasının şahidi oldular. CRM-layihənin ümidləri doğrultmayan hissəsi onların ümumi sayının tən yarısını təşkil edir (verilənlərə görə Merrill Lynch - 42%, Gartner Group- 40 %).

Yeni texnologiyalar dövrü olaraq inkişaf edir (nəzəriyyənin müəllifliyi Gartner Group-a məxsusdur): aktiv reklamla müşayiət olunan yeni PT-nın bazara çıxışı lider-şirkətlərin investisiya axınını yaradır. Onun arxasınca ümitsizlik dövrü (isti-fadəçilərin artırılmış ümidlərinin nəticələri, texnologiyanın inkişaf etməməsi və tətbiq olunmanın səhvləri) və texnologiyanın mükəmməlləşdirilməsi gəlir. Texnologiya "yaşa dolur" və ona şirkətin "ikinci eşelon"-nun sələflərinin təcrübələrini tətbiq etməyə başlayırlar. Ona görə də ssenariyə 80-90-cı illərdə ERP-sistemin inkişafı və mənimsənilməsi də daxil edilmişdir (Gartner Group verilənlərə görə uğursuz ERP layihələr həmin dövr üçün 40-50% təşkil edirdi). Analoji vəziyyət indi də CRM bazarında baş verir və hal hazırda ümitsizlik dövrünü keçir və "yaşa dolma" fazasına qədəm qoyur. CRM sistemin aparıcı tədarükçüləri özlərinin PT-nı təkmil-ləşdirirlər, möhkəmlənirlər və yeni bazarları mənimsəyirlər, lakin keçmiş tərəfdarlar isə pionerlərin səhvlərini nəzərə almaqla və inteqrasiyanın və analitikanın imkanlarına yeni tələblər qoymaqla CRM-layihələrə girməyi planlaşdırırlar.

Sorğuların nəticələrinə, həmçinin inteqrator – şirkətlərin nəşrlərinin analizinə, son illərdə CRM-in çoxsaylı layihələrini tətbiq edənlərin hissələrinə əsasən CRM-layihənin uğurlu həyata keçməsi üçün yaxşı bilik və təcrübələri ayırmaq lazımdır. Təcrü-

bələr göstərir ki, CRM-in tətbiqi zamanı problem yaradan səbəblər belə yaxşı təcrübənin və biliyin olmaması ilə bağlıdır.

Beləliklə, geniş yayılmış problemlərdən uzaqlaşmaq üçün şirkətlərə lazımdır:

1. Tətbiq olunmanın ölçülən biznes-məqsədlərini qoymaq.

Layihənin başlanğıcında CRM-in istifadəsi zamanı əldə ediləcək konkret biznes-məqsədləri müəyyən etmək lazımdır. İlk baxışda bu aydın görünür. Lakin çoxlu sayda layihələrin uğursuz olmasının əsas səbəbi bu "aydın görünən" faktorun nəzərə alınmasıdır.

Dəqiq başa düşmək lazımdır ki, CRM-in köməyi ilə nə əldə etmək planlaşdırılır. Şirkət bir satışın orta həcmi artırmağamı çalışır? Müştərilərin saxlanması göstəricisini yaxşılaşdırmaq? Yeni müştərilərin cəlb olunması üçün dəyəri azaltmaq? Satışın proqnozlaşdırılması dəqiqliyini artırmaq? Müştərilərin servis sorğularına cavabların vaxtını azaltmaq? Udulmuş sazişlərin faizini artırmaq?

CRM-texnologiya bütün bu məsələlərin həlli üçün nəzərdə tutulub, buna görə də ən vacib olanları seçməklə tətbiq olunma prosesini məqsədyönlü etmək, tətbiq olunmanın nəticələrinin qiyməti isə-əyani və konkret olmalıdır. Müvəffəqiyyətli şirkətlər biznes-tələblərin ətraflı siyahısına əsaslanaraq ümumi olmayan arzuları saxlamaqla (məsələn, -"Müştərilərin xidmət olunmasını yaxşılaşdırmaq"),ancaq konkret məqsədlərdən (məsələn, - Müştərilərin servis sorğularına cavabların vaxtını 25%-ə qədər azaltmaq") ibarət CRM-həlləri seçir. CRM tətbiqinin müvəffəqiyyətli layihələri həmişə konkret biznes-məqsədlərə yönəldilib.

2. Biznes və informasiya texnologiyalarını üzvi surətdə bağlamaq.

Baxmayaraq ki, CRM faktiki olaraq uyğun aparat infrastrukturda işləyən PT-nı təmsil edir, bunula belə o texniki həll deyildir. Onun məqsədi-biznes-proseslərdə şirkətin müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəsini yaxşılaşdırmaqdan ibarətdir; bu halda texno-

logiya-ancaq bu məqsədin əldə olunması üçün vasitədir. İxtiyari müvəffəqiyyətli tətbiq bu faktın başa düşülməsindən başlanır.

Müvəffəqiyyətli CRM-layihələrində dizayın və sistemin tətbiqində məsuliyyətli olanları öz aralarında idarə və texniki mütəxəssislərə bölürlər. Beləliklə, şirkətin fəaliyyətinə funksional və texniki təsir edən qərarlar qəbul edilir. Bu uyğunluğu layihəyə başlamamış əldə etmək lazımdır. Hansı tələblərin birinci olduğunu müəyyənləşdirmək məqsədi üçün sistemin istifadəçiləri ilə birbaşa işləmək məsləhət görülür. Beləliklə, məqsədə nail olmaq üçün sərf olunan zamanın qarşısı alınır, texniki nöqtəyi-nəzərdən maraqlı olmasına baxmayaraq biznesə heç bir şeydə kömək etmir. Biznes və texnologiya birləşir, lakin biznesi ön plana qoymaq lazımdır.

3. Şirkətin menecerləri tərəfindən layihənin saxlanması təmin etmək.

CRM layihəsi şirkətin strateji fəaliyyətinə daxildir, ona görə də rəhbərlik onları müdafiə etməlidir. Belə bir müdafiə olmadan və tətbiq olunmanın mənasını başa düşməyən rəhbərlər üçün layihə şöbənin avtomatlaşdırılmasının "mənasız şıltaqlığı" kimi başa düşülə bilər. Daha çox artan sayda şirkətlərdə əgər CRM – in tətbiqinin biznes üçün tənqidi vacibliyi müşahidə olunursa, onda bütün səviyyənin menecerləri məlumatlandırılmalı və tətbiq olunma prosesinə cəlb olunmalıdırlar.

CRM-in genişləndirilərək inkişaf etdirilməsi yeni sistemdə işini yenidən qurmağa çalışan səhmdarlardan və yüksək rəhbərlikdən başlamış əməkdaşlara qədər təşkilatın bütün səviyyələrində hazırlanmalıdır. Belə ki, müştəri-orientli strategiyaya keçilməsilə şirkətin bütün fəaliyyət aspektini dərin əhatə edir və bu zaman rəhbərliyin ən yüksək səviyyəsində həyata keçiriləcək effektiv dəyişikliklərin idarəedilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də CRM-layihənin idarə edilməsi şirkəti idarə edən IT-menecerləri ilə aktiv əməkdaşlıq şəraitdə həyata keçirilir. Rəhbərlik bütün menecerlər tərəfindən yeni texnologiyanın tətbiqinin başa düşülməsinə çalışmalıdır, heyətin ona

müsbət münasibətini formalaşdırmalı, effektiv öyrənilməni, kompensasiya sistemini təmin etməli və ən vacibi, ondan istifadə zamanı əməkdaşlar və müştərilər üçün real üstünlüyün əldə olunmasına çalışmalıdır.

4. Mövcud olan funksional imkanlardan istifadə etməklə tamamlamaların həcmi minimuma endirmək.

Büdcənin israf edilməsi və layihənin yerinə yertilməsi müddətindəki kəsilmələr sistemin tamamlanması istəyinin sona çatdırılması ilə bağlı olan səbəblərin bir qismini təşkil edir. Sifarişçi-şirkətin spesifik tələbləri əsasında standart funksiyalara maksimal uyğunlaşmağa yönəlməklə tətbiq olunmanı həyata keçirən komanda tez bir zamanda bütün istəkləri "bax belə daha yaxşı olar" prinsipinə görə realizə etməklə şəxsi təşəbbüslərinin qurbanı olur və nəticədə şirkətin real biznes-ehtiyaclarının reallaşdırılmasından çox qurulmasına daha çox sayda vəsait sərf olunan məhsulu alır. Belə eksperimentlərin çoxu "yarı yolda" qalır. Lakin işin sonunu gözləyənlər isə büdcədən əlavə vəsait tələb edir və iş qrafikini dəyişirlər (əhəmiyyətli dərəcədə çətinləşdirərək).

Hazır həlləri seçməklə bundan qaçmaq olar, bu zaman o dəst funksiyalar seçilir ki, onlar şirkətin biznes-məqsədlərinə uyğun olsun. Əldə olunmuş CRM-sistemin uyğunlaşdırılmasına başlamazdan əvvəl onda mövcud olan standart funksiyaların istifadə olunmasını qiymətləndirmək lazımdır. Məhsulun standart funksiyalarının tam həcmdə biznes-prosesləri saxlamasını tez-tez aşkar etmək olar, bu da öz növbəsində bu da uyğunlaşmanı lazımsız bahalı edir. İstifadəçi üçün xüsusi olaraq PT-yə uyğunlaşma-tətbiq olunmanın ən bahalı, çətin və ehtiyat həcmli hissəsidir. Buna görə də, şirkətin tələblərini özündə saxlayan standart funksiyalara uyğun CRM-sistemin seçilməsi layihəyə sərf olunan ümumi büdcəni və gələcəkdə sistemin istismarı dəyərini azalda bilər.

5. Təcrübəli və təhsilli inteqratorları dəvət etməli.

İT sahəsində məsləhətçilər çox zaman tətbiq olunma sahəsində müştərilərin tələblərinə uyğun əsalanmamış məlumatlarla

çıxış edirlər. Sistemin integratorunun verilmiş büdcə çərçivəsində CRM-layihəni yerinə yetirməyə qadir olmasına əmin olmaq üçün, şirkətin nəzərdən keçirdiyi CRM-in tətbiqi metodologiyasını onun nəinki tam bilməsi, həmçinin bu sistemləri istismara vermək üçün real təcrübəyə malik olması vacibdir.

Potensial integratorun belə tələblərə cavab verdiyini başa düşmək üçün mütləq PT istehsalçıları tərəfindən sertifikat almış məsləhətçini götürmək lazımdır. Sertifikat almış məsləhətçilərin cəlb olunması zamanı şirkət mütəxəssislərlə iş görmüş olur ki, bu da nəticədə sertifikat almamış mütəxəssislərə nisbətən biznes-tələbləri konfigurasiya olunmuş dilə daha effektiv keçirər. Onlar həmçinin CRM-layihənin zaman və büdcə mənasında nə tələb etməsini daha real proqnozlaşdırma bilərlər. CRM-sistemin yeni versiyalarının daha tez-tez yaranması diqqəti cəlb edən məqamlardan biridir. Ona görə də dəvət olunmuş məsləhətçinin yeni versiyalarının tətbiq olunması üçün sertifikatlı olmasına əmin olmaq lazımdır.

6.Layihənin reallaşdırılmasının ilkin mərhələsində sistemin gələcək istifadəçilərini tətbiq olunma prosesinə fəal cəlb etmək.

Əgər son istifadəçilər layihəyə cəlb edilməyibsə, onda şirkət sistemi ala bilər, bu sistem kömək etdiyi insanlar üçün "özgə" olur və qarışdırır. Son istifadəçilərin xüsusilə də müştərilərə xidmət olunmasına cavabdeh olan əməkdaşların fikirlərinə arxalanmaq olar. Adətən, onları məhsulun standart funksiyaları ilə tanış edərkən onlar məhsulun yararlı olmasını və onların əməyini effektiv şəkildə qaldırılması üçün həmin vaxt hansı dəyişikliklərin mütləq edilməsinin formalaşdırılmasını bacarırlar.

İntegratorlar həmişə mümkün olan qədər dostcasına və intuitiv başa düşülən interfeys (sistemin xarici görünüşü) yaratmağa çalışırlar. Lakin son istifadəçilər- şirkətin əməkdaşları – texniki mütəxəssislərə onlar üçün nəyin intuitiv başa düşülən olmasını deyə bilərlər. Ona görə də layihə istismara buraxılan zaman sistemin gələcək istifadəçiləri olan işçilərin iştirakı ilə

təcrübə keçirilir. Hətta işçilərin şərtlərinin cavablarına əsasən edilmiş modifikasiyaların minimum olması, şirkətdə baş verən dəyişikliklərə mənsub olma hissi istifadəçilərin ruh yüksəkliyini qaldıra bilər.

7.İstifadəçilərin öyrədilməsinə kapital qoymaq.

Sistemin istifadəçilərinin öyrənilməsinin keçirilməsi tətbiq olunmanın uğurlu keçirilməsinin ən mühüm kritik şərtlərindən biridir. Öyrətmə layihə qurtardıqdan sonra keçirilə bilməz. Bundan başqa, onun imkanları PT-nin nümayiş etdirilməsində qurtarmır, onun əsas vəzifəsi CRM-sistem vasitəsilə biznes-məsələlərin necə effektiv həll edilməsini istifadəçilərə göstərməkdən ibarətdir.

CRM-in tətbiqinin şirkətin biznes-proseslərnidə tez-tez dəyişikliklərə səbəb olmasını nəzərə alsaq, onda son istifadəçilərin öyrədilməsi "dəyişikliklərin idarə olunmasında da" formalaşa bilər. Əməkdaşlar başa düşməlidirlər ki, yeni texnologiyalar və proseslər şirkətə müştərilərə yaxşı servisin təklif olunmasında kömək edə bilər. Əgər heyət sistemin effektiv işləməsi nəticəsində yaxşı nəticələrin alınmasını başa düşərsə, onda o sistemi işlətməyə hazır olacaqdır. Lakin istifadəçilərin köməyini əldə etmək üçün şirkət onları layihəyə həllərin emalına başlamamışdan qabaq cəlb etməlidir.

8.Layihənin adımbaadım qrafikindən istifadə etmək.

Uğurlu CRM layihələrinin böyük əksəriyyəti tətbiq etmənin adımbaadım qrafikinə uyğundur. Rusiyada baxılan vəziyyət əsasən şirkətin məhdud büdcəyə malik olması, tam funksionallı CRM-in eyni zamanda tətbiqinin mümkünlüyünün olmaması ilə izah olunur. Bu zaman hər bir mərhələ müəyyən aralıq məqsədlərin nail olunmasına yönəldilib.

Tətbiq olunma istifadəçilərin məqsədli qruplarına görə mərhələlərə bölünə bilər. Məsələn, departamətdən başlamaq olar, çüniki o ciddi problemlərlə üzləşir və onun həll olunmasına ehtiyacı vardır. Bu həmçinin CRM ideyalarına xüsusi həyəcanla yanaşan şöbədə də ola bilər. Bu rəhbərliyin qoyduğu vəsaitlərin

daha tez qaytarılmasına çalışan şirkətin fəaliyyət zonası və yaxud PT-yə əlavə uyğunlaş-maya ehtiyac olmadan CRM-in üstünlüklərini digərlərindən daha tez əldə etməyə çalışan fəaliyyət zonası da ola bilər. Bu zaman yuxarıda sadalanan məqsədli qrupların bəzilərinin kombinasiyasını və yaxud hamısını istifadə etmək olar.

Layihənin başlanğıcı çox vaxt uyğunlaşmayan standart funksiyaların tətbiqini təmsil edir. Məsələn, Rusiya təcrübəsində CRM-in tətbiqi çox zaman call-mərkəzlərin qurulmasından başlayır. Beləki, 2001 – ci ildə "Alfa-Bank" öz işini call – mərkəzlərdən-avtomatik rejimdə istifadəçilərə kart hesablarının vəziyyəti haqqında, həmçinin, plastik kartlar üzrə bütün növ informasiyanı almağa imkan verən plastik kartlar üzrə avtomatik arayışlardan başlamışdır. Müasir zamanda tətbiqə əlavə funksiyaları daxil etmək mümkündür, məsələn avtomatik rejimdə kartı cəld təcrid etmək və kart hesabına görə çıxarışları əldə etmək. Call-mərkəzlərin yaradılması ona müxtəlif əlaqə kanallarından (telefon, faks, elektron poçt) istifadə etməklə müştərilərə keyfiyyətli xidmətin yeni yüksək səviyyəsinə daxil olmasına imkan verdi. Müasir zamanda CRM həllər sisteminin əsasında "Elektron bank"-ın tam versiyasının tətbiqi başa çatmışdır.

2002-ci ildə "Baykal ROSBANK"-ın KB–da öz layihəsini call-mərkəzlərin tətbiqindən başlamışdır. Awaya şirkətinin zənglərin emalı mərkəzinin (ZEM) inteqratorlarına və bankın özünün verilənlərinə əsasən onun qurulmasından iki ay sonra bankın işçilərinin işinin iki qat yüksəlməsi faktı qeydə alınmışdır.

2003-cü ildə "İrkutsk-Elektroəlaqə" QSC call-mərkəzi tətbiq etmişdir. Avtomatlaşdırmanın planlarına, həmçinin yeni texnologiyaya keçilməsindən əldə olunan dəyər informasiyasına əsasən Awaya şirkətindən ZEM-nin tətbiqi zamanı operatorlar işinin yaxşılaşdırılması hesabına əldə olunan gəliri hesablamaq olar (Əlavə 4).

Addımbaaddım qrafikinə köməyi ilə tətbiqin gedişi zamanı heç bir risk olmadan layihənin növbəti mərhələlərində, həmçinin

yolun başlanğıcında səhvlərin təkrarlanmasının qarşısını almağa çalışan sistemlə işləyən istifadəçilərin rəylərindən istifadə etməklə yeni ideyaları yoxlamaq olar.

9. Tətbiq olunmanın nəticələrini analiz etmək, ölçmək, qiymətləndirmək.

CRM – sistem istismara buraxıldığı zaman məhsuldarlığı yüksəltməyə çalışan şirkət monitoring keçirməli və onun effektivliyini qiymətləndirməlidir. CRM – dən daha çox gəlir əldə edənlər bu biznes-proseslərdə istifadə olunan sistemin nəticəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün biznes-proseslərin effektiv meyarlarının sayını formalaşdırırlar.

İnteqratorlar öz sifarişçilərindən CRM-həllərin hansının tətbiqinin onların hərəkətlərinə daha yaxşı təsir etməsi haqqında dövrü olaraq sorğu keçirməlidirlər. Belə sorğuları keçirərkən asılı olmayan şirkətlərdən istifadə etmək lazımdır. Bu nəinki daha əməli ehtiyatlarla iş görməyə, həmçinin sorğu nəticəsində alınmış informasiyanın analizinin keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa kömək edir. Nəhayət, bu və ya digər şəkildə sistemi istifadə edən şirkətin bütün əməkdaşlarına CRM-in effektiv işinin qiymətləndirilməsinin nəticələrini elan etmək lazımdır.

Hər bir şirkət nadirdir və CRM-sistemi öz xüsusi ehtiyaclarına uyğunlaşdırmağa məcburdur. Bütün hamıya uyğun standart CRM-həllər mövcud deyildir. Tətbiqdə maraqlı olan şirkətlərin rəhbərləri ixtiyari CRM-proqramların tətbiqinin reallaşdırılması və planlaşdırılması üçün ümumi fundamental qaydalara daha fəal maraq göstəririlər (və bu dissertantın tədqiqatlarında təsdiq olunur). Tətbiq olunmanın risklərini azaltmağa çalışan göstərilən metodların reallaşması üçün planlaşdırma sahəsində xüsusi kompetensiyalar tələb olunur.

3.3. CRM-in tətbiqinin planlaşdırılması prosesinin təşkili

CRM-in qurulması telekommunikasiya infrastrukturunda və kompüter texnologiyasında mövcud olan investisiyaların olmasını tələb edir. Sistem pulu saxlamalı, lakin xərcləməməlidir. İnvestisiyaların optimal istifadə olunması və müştəri-orientli strategiyanın uğurlu olması üçün müəssisə CRM strategiyanın hansı şəkildə həyata keçrilməsinin reallaşması və planlaşdırılması haqqında ümumiləşmiş informasiyaya malik olmalıdır. Dünya təcrübəsinə və Rusiya xüsusiyyətlərinə əsaslanaraq CRM texnologiyasından istifadə edərək müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin effektiv sisteminin tətbiq olunmasının əsas mərhələlərini ayırmaq olar (şəkil 3.13).

Mərhələ 1. CRM-görünüşün və strategiyanın təyin edilməsi.

CRM vasitəsilə biznes tələblərin təmin edilməsini dəqiq müəyyən etmək üçün məqsədlərin dəqiq təyin olunmasından başlamaq lazımdır. Biznes-planda yeni sistemin daxil olunması ilə mədaxilin və mənfəətliliyin artırılması və həmçinin xərclərin azaldılması sahəsində şirkətin uğuru təsvir olunmalıdır. Bütün şirkətlər müştəriyə yönəldilmiş strategiyanın qəbul edilməsi nəticəsində vahid bir informasiya və funksional fəzada bütün şöbələrin vahid bir komanda halında işləməsinə başlamaqla təşkilatın mədəniyyətinin dəyişməsinə başa düşməlidirlər.

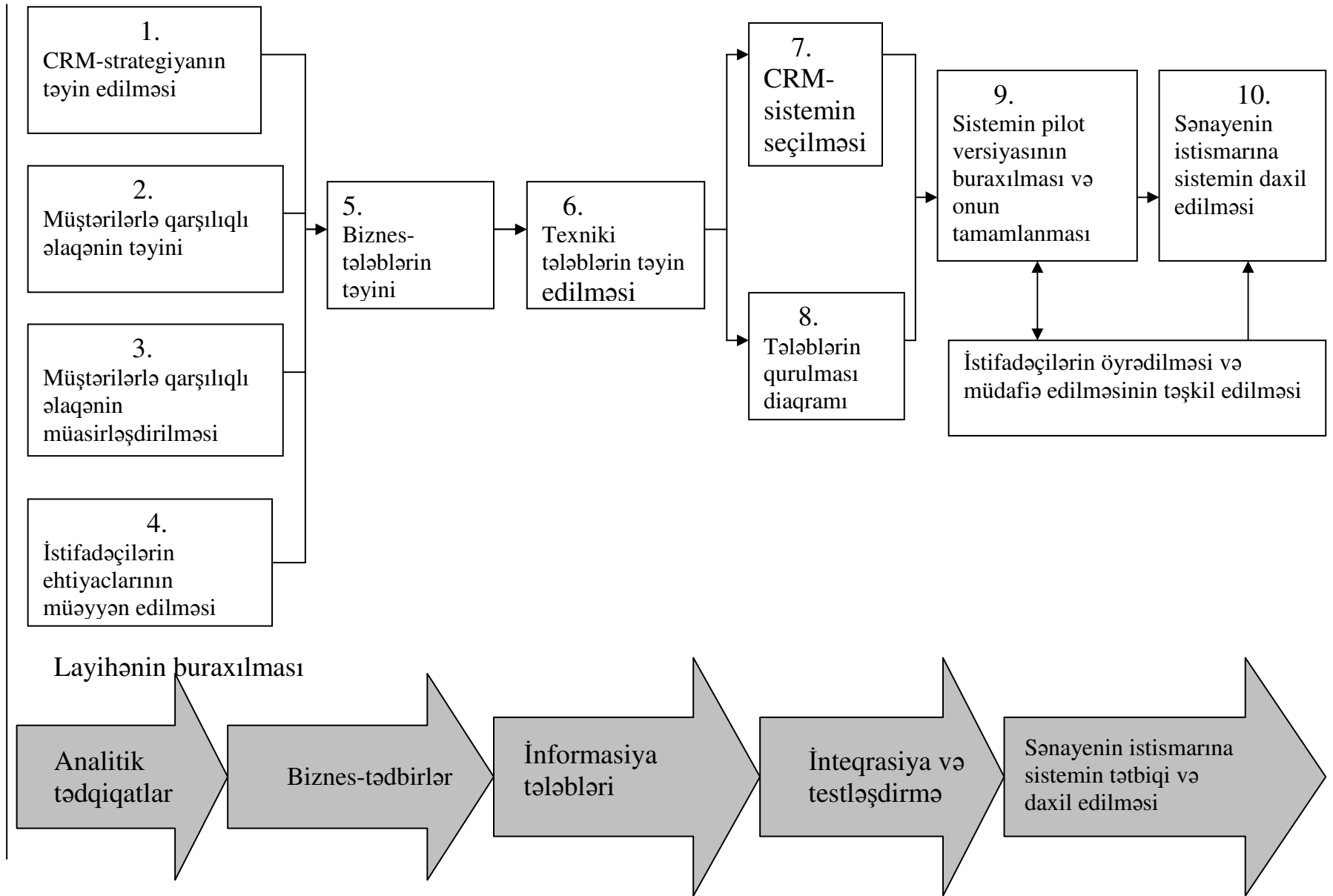
Yeni görünüşü elə biznes-modellərin yaradılmasına yönəltmək lazımdır ki, müştərinin ona müraciəti 24*7 rejimində və ona uyğun ixtiyari formada yerinə yetrilsin. Bu o deməkdir ki, potensial müştəri müxtəlif kanallar vasitəsilə şirkətə müraciət edə bilsin: telefonla, adi və elektron poçtla, faksla, İnternet və yaxud şəxsi əlaqə vasitəsilə.

CRM – strategiya o zaman daha yaxşı işləyir ki, şirkət üçün onların dəyərliliyə əsaslanan müştərinin segmentləşməsindən istifadə olunsun. Məhdud ehtiyatlar şərtində servisdən gələn iqtisadi effekt o zaman əldə oluna bilər ki, qarşılıqlı əlaqə şirkət

üçün onların əhəmiyyətli olması hesabına həyata keçirilsin. CRM də öz növbəsində gələcək satınalmaların və gəlirli müştərilərin üstünlüyünü xəbər verə bilmək imkanına malikdir.

Mərhələ 2. Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin analizi.

Hamı üçün effektiv olan qarşılıqlı əlaqə prosesinin yaradılması üçün bütün əlaqələr konkret menecerlərin yükləri nöqtəyindən nəzərdən analiz edilir. Analizi müəssisənin müxtəlif strukturlu bölmələri üçün vacib olan tərkibin müəyyən edilməsi və CRM - sistemin funksional modullarının konfigurasiyası üçün etmək lazımdır.



Şəkil 3.13. CRM –in tətbiqinin planlaşdırılması mərhələləri

Analiz həmçinin müxtəlif qrup istifadəçillərin spesifik ehtiyaclarını da müəyyən etməlidir. Məsələn, partnyorlar və isrehlakçılar üçün müxtəlif qarşılıqlı əlaqə strategiyasını işləmək lazımdır. Bundan başqa, şirkətin nə qədər "anonim müştəriləri" olduğunu bilmək lazımdır. Son zamanlar bir çox şirkətlərin müştəriləri anonim ədədi kağızlar dəsti olur, elektron tranzaksiyaların daimi axını həmçinin tranzaksiyalar üz bəüz baş verən zaman da adsız və üzsüz olur. Müştərilərlə daha sıx əlaqə yaratmağa çalışan şirkətlər belə öz müştərilərinin və hətta onların ailələrinin məlumatlı profilini yaradan informasiyaya malik deyildirlər. Müştəri üstünlükləri, keçmiş əlaqələr və davranışlar haqqında biliklərə malik olmadan müştərilərin tələblərini görmək və onlara adekvat xidmətlər təqdim etmək və yaxud qarşılıqlı faydalı əlaqələri qurmaq mümkün deyildir.

Tələblərin analizi mövcud olan proseslər və təşkilatın xidmətləri arasındakı kəsilmələri, həmçinin müştərilərin təşkilatdan nə gözlədiklərini mütləq aşkar edəcək. CRM-sistemin mənfəət gətirməsi üçün biznes-prosesləri aşkar olunan kəsilmələrin kənarlaşdırılması üçün yenidən təşkil etmək lazımdır.

Mərhələ 3. Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin müasirləşdirilməsi.

Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin əksər vasitələri bir çox prosesləri, funksiyaları və əlaqə kanallarını özündə saxlayır. Bir qayda olaraq, CRM-strategiyaların effektivli tətbiq olunması üçün onların yenidən təşkil olunması və müasirləşdirilməsi vacibdir. Həmçinin bu mərhələdə prioritetlərin (birincliklərin) və müasirləşdirmə ardıcılığının düzgün tərtibi üçün proselərin əhəmiyyəti analizini keçirmək lazımdır. Müştəri ilə hər bir əlaqə və onun bütün satın alınma prosesləri analiz edilir. İncə məqamlar, ləngimələrin səbəbləri və səhvlər, qarşılıqlı əlaqənin təşkilindəki hesablamalar araşdırılır.

Sonra isə "necə var" və "necə olmalıdır" qarşılıqlı əlaqə prosesinin modeli qurulur və sənədləşdirilir. Belə olan halda aksent "insan faktoru" istisna olmaqla CRM-in belə imkanlarından, məsələn, müştərilərin özünəxidməti, şirkətin bütün şöbələri üçün verilənlərin vahid anbarından istifadə olunması, müştərilər

haqqında verilənlər bazasının yaradılması imkanlarından istifadə edilməsi nəticəsində əlaqə yollarının sadələşdirilməsinə bölünür.

Mərhələ 4. İstifadəçilərin ehtiyaclarının müəyyən edilməsi.

CRM-strategiyasının müvəffəqiyyətli tətbiqi üçün sistemin hər bir funksiyasının müştərinin tələbləri nöqtəyi nəzərdən qiymətləndirilməsi vacibdir. Daha çox effektivlik əldə etmək üçün fənn sahəsinə aid olan mütəxəssisləri cəlb etmək lazımdır. Bu mərhələdə hər bir tip istifadəçi üçün konkret informasiyaya ehtiyac, verilənlərə müraciət, məhsulun mövcudluğu, kreditlər, hesablardan çıxarış, məmnunluq, çatdırılma, izlənmə, sorğuların ardıcılığı, dolayı yollar, qüsurlar, interfeysin rahatlığı analiz edilir və sənədləşdirilir. Adətən istifadəçi tələblərinin təyin olunması üçün xüsusi strukturlaşdırılmış sorğu vərəqlərindən istifadə olunur. Bu mərhələnin başlıca məqsədi-qarşılıqlı əlaqə prosesini yerinə yetirənlər üçün maksimum rahatlığın təmin olunmasından ibarətdir.

Şəkil 3.14.-də İQU BBBMI mütəxəssisləri tərəfindən hazırlanmış "Gekadem" differensial öyrətmə sisteminin internet – səhifəsi təsvir olunmuşdur. İnstitutun rəhbərliyinin xüsusi tələblərinə əsasən onun elektron alt sistemi olan "Dekanat" müəllimlərin yüklərin rahat planlaşdırılması üçün bölməyə malikdir.

Mərhələ 5. Biznes-tələblərin müəyyən olunması.

Mərhələnin əsas məqsədi-CRM-in imkanlarından maksimum istifadə etməklə yüksək gəlirli müştəriləri aşkar etmək və onlara tələb olunan xidmətləri yüksək səviyyədə təqdim etməkdən ibarətdir. CRM-sistem müştərilərin müraciətini, informasiya və xidmətlərə yol marşurtunu, növbəyə qoyulmanı, əlaqənin şəxsləndirilməsini, fərdi üstünlükləri, müştərinin tarixini (alınmalar, xidmətlər, kömək edilmə xidmətlərinə müraciət) izləmək mümkündür. Dəyərli müştərilərə sistem xüsusi xidməti-birincilik sırasını, yüksək ixtisaslanmış mütəxəssislərə yönəldilməni, daha çox şəxsləndirilmiş servisi təqdim edə bilər. Həmçinin müxtəlif qarşılıqlı əlaqə kanallarına istifadəçi informasiyasının birləşdirilməsi də mümkündür. Biznes-tələblər müəyyən olunduqdan sonra tex-

niki çətinliklərə əsaslanan və biznesin effektivliyinə təsir edən CRM-in funksional bloklarının tətbiqinin birinciliyini yerbəyer etmək mümkündür.

Mərhələ 6. Texnoloji tələblərin müəyyən olunması.

Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə prosesində istifadə olunan effektiv CRM-in texnoloji əsası - sistemin bütün tərkib hissələri üçün vahid interqrallaşmış əməli verilənlər bazasını təmsil edir. Bu mərhələnin vacibliyi ondan ibarətdir ki, bir çox şirkətlər üçün çoxlu sayda irsən alınmış bütün mümkün olan sistemlərin və verilənlər bazasının bilavasitə birləşməsi əsas texniki problemi yaradır. Effektiv CRM-strategiya sistemin bütün istifadəçilərin və bütün xidmətlərin eyni bir mənbədən istifadə etməsini nəzərdə tutur. Bu mənbə malikdir:

- ✓ İrihəcmli informasiyanın ötürmək üçün yaxşı buraxılış qabiliyyətinə;
- ✓ İrihəcmli informasiyanın emalı üçün güclü işçi stansiyaları və müştərilərin çoxlu sayda sorğularına;
- ✓ İxtiyari zamanda ixtiyari coğrafi nöqtədə müştəri üçün rahat interfeys təqdim edən veb-infrastrukturuna;
- ✓ Müştərilərin telefon vasitəsilə uzaqda olan xidmətinin dəyərini aşağı salmaq üçün kompüter telefonu və digər kanallarla inteqrasiyaya;
- ✓ Müştərilərin rahatlığı üçün özünəxidmətin inkişaf etmiş vasitələrinə.

Mərhələ 7. CRM-sistemin seçilməsi.

CRM-sistemin seçilməsi zamanı növbəti meyarları nəzərə almaq lazımdır:

- ✓ *Rusiyada istehlakçı-şirkətlərin nümayəndəliklərinin olması.* Bu xüsusi qiymət siyasətində, xüsusi sahə paketlərinin yaradılmasında, istehlakçılarda ruslaşdırılmanın saxlanması mövcudluğunda, problemlər yaranan zaman əməli münasibət göstərməsində, istehlakçı mütəxəssislərin müdaxiləsini tələb edilməsində əks olunan istehlakçının milli bazara marağını əks etdirir.

- ✓ *Qiymət siyasəti.* Rusiyada ən vacib faktorklardan biri kimi qeyd olunur. Yadda saxlamaq lazımdır ki, program məhsullarına lisenziyaların qiyməti-tətbiq olunma layihəsinin ümumi dəyərinin bir hissəsidir və çox vaxtda-az olmayan. Texniki himayə edilmənin dəyərini və məhsulun yeniləşdirilmiş versiyalarını almağı yadda saxlamaq lazımdır.
- ✓ *Rusdilli versiyanın olması* CRM-sistemin müəssisədə kütləvi istifadə olunan məhsul olduğunu nəzərə alsaq, onun rusdilli interfeysinin olması vacidir. Bu podratçı-şirkətin əvəz olunması, həmçinin kənar şirkətlərin növbəti alınmalarının əlavə modulları nöqtəyi-nəzərindən əhəmiyyətli ola bilər.
- ✓ *Bərabər məhsulların mövcudluğu.* Məsələn, bir istehlakçıdan iki müxtəlif məhsulun birləşməsini əldə etməkdənsə ERP+CRM bağlılığını əldə etmək daha çox effektivliyə və az dəyərə malik olmaq kimi qəbul olunur.
- ✓ *Bazarda istehlakçı markasının imici.* Rusiya bazarının CRM-həllərin məşhur olan cavanlığına baxmayaraq, konkret markanın imici var və əksər hallarda iki faktorla-həmin markanın Qərbdə imici və Rusiyada məhsulu önə çəkən şirkətin imici ilə müəyyən edilir.

Mərhələ 8. İnformasiya ehtiyaclarının qurulması diaqramı.

İstifadəçi və biznes-tələblər müəyyən edildikdən, həmçinin CRM-sistem seçildikdən sonra uyğun layihələr üçün əsas mərhələlərdən biri olan - informasiya ehtiyaclarının formalaşdırılması gəlir. Müasir şərtlər daxilində təşkilatda bütün sistemlərin verilənlərin vahid anbarından istifadə etməsi çox vacibdir-əks halda müştərinin eyni və yaxud müxtəlif kanallar və ya şöbələr haqqında eyni informasiyanı əldə etməsinə zəmanət vermək olmaz, bu isə yolverilməzdir. Həmçinin müxtəlif şöbələrin əməkdaşları, dillərləri, tədarükçüləri üçün müxtəlif kanallar vasitəsilə informasiya ilə iş zamanı qeyri-dəqiqlik və yubanmalar olmamalıdır. Mürəkkəb çox kanallı informasiya sistemlərində ancaq vahid informasiya mənbəyi ziddiyyətsizliyə zəmanət verə

bilər. Bunun üçün müştəri ilə qarşılıqlı əlaqənin bütün proseslərini dəqiq formalaşdırmaq lazımdır.

Mərhələ 9. Sistemin pilot versiyasının buraxılması və onun tamamlanması.

CRM-strategiyanın uğuru sistemin effektiv istifadə olunmasından irəli gəlir. Bunun üçün sistemin bütün potensialından istifadə etmək çox vacibdir. Əgər istifadəçilər CRM-in tətbiqi və testləşdirilməsi prosesinin hər bir mərhələsinə cəlb olunarsa bunu etmək çox rahat olar. Testləşdirmə istifadəçi interfeysi və mühitinin effektivliyin ergonomik və funksional qiymətləndirilməsindən başlayır. Sonra isə testləşdirici qrup yaradılır və o real müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə üçün pilot versiyadan istifadə edir. İstifadəçilər real həyat şəraitində istifadə etdikləri sistemə uyğun xüsusi test tapşırıqlarını yerinə yetirirlər. Testin istismarı zamanı istifadəçilər və tətbiq olunmada iştirak edən İT-mütəxəssisləri arasında dialoq baş verir. Fikirlərin dəyişdirilməsi gözləmə sisteminə bütün cəlb olunanların onun tərəfinə keçməsinə reallaşdırmağa imkan verir.

Mərhələ 10. İstifadəçilərin öyrədilməsi və müdafiə edilməsinin təşkil edilməsi.

Öyrədilmənin effektivli olması, istifadəçilərin bacarıq və təcrübələrini qaldırması üçün o xüsusi proqram əsasında keçirilməlidir. Proqram yeniliyin tez dərk edilməsini təmin edən nəzər-nöqtələri, treniqlər, nümayiş etdirmə və təcrübələr cədvəllərinə malik olmalıdır. Öyrədilmənin bütün müddəti ərzində istifadəçilərin peşəkar vərdişləri və onların iş effektivliyi qiymətləndirilir. Treniqlər prosesində məlumatların emalının orta vaxtı və ləngimə vaxtları yavaş-yavaş aşağı düşməlidir, müştərilərin məmnunluğu qaldırılmalıdır. Bu dəyişiklikləri gücləndirmək və möhkəmlətmək üçün istifadəçilərin himayə edilməsinin effektiv çoxkanallı sisteminin olması vacibdir.

Aydındır ki, inkişaf edən elektron biznes şərtlərində yerləşən şirkətlər effektiv yüksək inteqrallaşmış CRM-sistemlərlə rəqib mübarizədə müvəffəqiyyəti təmin etməyi bacarmalıdırlar. Lakin,

sual meydana çıxır-şirkətdə tətbiq olunma ilə bağlı məsələlərə konkret olaraq kim cavabdehdir və prosesdə iştirak etmək üçün bütün cəlb olunanların fəaliyyətinin uyğunlaşdırılmasını və nəzarəti kim həyata keçirəcəkdir.

Məntiqi olaraq fərz etmək olar ki, şirkərin sahibləri və yüksək rəhbərlik CRM-sistemin tətbiqi məsələlərini və məqsədlərini formalaşdırmağı bacarmalı və etməlidirlər. Biznes-proseslərin kökündən dəyişdirilməsini tələb edən və şirkətin əməkdaşlarının böyük əksəriyyətinin maraqlarını əks etdirən ixtiyari layihələrin tətbiq edilməsi bacarığı bir daha göstərir ki, prezident və yaxud general direktor simasında olan yüksək rəhbərliyin fəal iştirakı olmadan CRM-in tətbiqi uğurlu alınmır.

Avtomatlaşdırma şöbəsinin müavini və yaxud direktoruna tətbiq olunmanın məsuliyyəti ilə bağlı real səlahiyyətlərlə möhkəmləndirilməyən başqasına həvalə olunma təşəbbüsü layihəni müvəffəqiyyətsizliyə düçar edir, belə ki, CRM-in müvəffəqiyyətli tətbiqi şirkətin bütün açarvari bölmələrində praktiki dəyişiklikliyi tələb edir.

Sistemin müvəffəqiyyətli tətbiqinə arxalanmağa imkan verən daxili şərtlərə daxildir: şirkətin inkişafı üçün uzunmüddətli strategiyanın, sənəd dövriyyəsinin (mürəkkəb avtomatlaşdırılmış sistemlərin tətbiqi bacarığının olması çox vacib sayılır) və mövcud biznes-proseslərin formal təsviri təcrübəsinin, şirkətin ölçüsü və satış modelinin mürəkkəbliyi və həmçinin bahalı dəyərə malik layihənin maliyyələşdirilməsi imkanının olması.

Şirkətin ölçüsü böyük əhəmiyyətə malikdir. İri şirkətlər adətən mürəkkəb təşkilati struktura, satışın daimi inkişaf edən və təkmilləşən mürəkkəb və çox vaxt territorial paylanmış modellərinə malik olurlar. Bununla bağlı olaraq layihənin mürəkkəbliyi və zəhmətliliyi əhəmiyyətli dərəcədə artır, bu da öz növbəsində konsaltinqə ehtiyacı artırır.

Çox az ehtimal olunur ki, Rusiya şirkətlərində korporativ səviyyədə modifikasiyasız "olduğu kimi" tətbiq olunan hazır CRM-sistem mövcuddur. Bununla belə, qərb istehlakçılarının

əksəriyyəti və onların rus partnyorları öz həllərini tətbiq olunma üçün çox da mürəkkəb olmayan və universal həll kimi "irəli çəkilməkdə" davam edirlər. Bu nəzəri cəhətdən ancaq kiçikdən orta kateqoriyaya qədər və çox böyük ehtimalla satışın modeli sadə və tipik təşkilati struktura malik olan şirkətlər üçün mümkündür. Digər qalan bütün şirkətlər üçün hazır həllin tətbiqi praktiki cəhətdən mümkün deyildir.

Rusiya şirkətlərinin rəhbərliyi və sahibkarları üçün ixtiyari layihə üzərində iş üçün və həmçinin CRM-in tətbiqi layihəsi ilə bağlı iş üçün biznes-məsləhətçilərin cəlb edilməsi zamanı qərarın qəbul edilməsi çətinlik yaradır. Çox zaman buna əlavə məxaric maddəsi kimi baxılır. Bunula belə, müəllifin fikrincə, nadir məsləhətçi səriştəsinə malik olmaqla rəhbərlik və sahibkarlar yaxşılığa doğru dəyişmə strateqiyasını seçə bilərlər, prosedurları müştəriyə maksimum yönəldə bilərlər və bu da son nəticədə CRM-sistemin tam tətbiqinin əsasını təşkil edər.

Biznes-məsləhətçini layihənin reallaşdırılmasına başlamamışdan qabaq cəlb edilməsinin növbəti üstünlükləri vardır. İlk əvvəl, şirkətin rəhbərlərinə layihənin məqsədini dəqiqləşdirməyə imkan verir, çünki CRM məhsul altında müxtəlif texnologiyalar başa düşülür: call-mərkəz, satış prosesinin avtomatlaşdırılması sistemi, müştəri haqqında tarixi verilənlərin emalı üçün analitik alt sistemi.

İkinci, biznes-məsləhətçi cari vəziyyətdə asılı olmayan biznes auditi keçirməyi bilməli və bacarmalıdır. Belə ki, CRM-təkcə proqram təminatı deyildir, həmçinin biznes-proseslər və insanlardır, yəni biznes-audit şirkətin bütün bölmələrinin işinin yenidən təşkil edilməsinin vacibliyini qeyd edə bilər və həmçinin tam miqyaslı həllin tətbiqi üçün daha çox güvvə, zaman və vasitə tələb edə bilər. Göstərilən vəziyyət rəhbərliyə layihənin başlanmasına qədər bütün "lehinə" və "əleyhinə" ölçüb-biçməyə imkan verir.

Üçüncü, başa düşmək lazımdır ki, CRM-in tətbiqi əməkdaşların davranışı və dəlillərini ciddi surətdə dəyişir. Məsləhətçinin sərbəstliyi ona layihənin başlanğıcı və başlanğıcından sonrakı

dövrə mürəkkəb "siyasi" problemləri və təşkilatın daxilində onların həlli yollarını konstruktiv olaraq müzakirə etməyə imkan verir.

Dördüncü, toplanmış təcrübə və müasir texnologiyayı bilmə biznes-məsləhətçiyə keçidin mürəkkəbliyini və şirkətin müxtəlif bölmələrində yeni texnologiyalar və sistemlərində işlənən mövcud avtomatlaşdırma sisteminin inteqrasiyasını real qiymətləndirməyə imkan verir.

Beşinci, auditin nəticələri əsasında və rəhbərlik tərəfindən qoyulmuş məqsədləri nəzərə almaqla, məsləhətçi real layihə təcrübəsinə əsasən əsas mərhələləri, gözlənilən nəticələri, vaxtı, təqribi dəyəri və planlaşdırılan ödəmə vaxtını göstərməklə layihənin reallaşdırılma qrafikini və konsepsiyasını formalaşdırmaqlıdır. Bu zaman işin mərhələliyi sistemin və ya onun hissələrinin tətbiqi daha tez bir zamanda müsbət nəticələri almağa imkan verməsi çox vacibdir çünki, bu öz növbəsində sırası əməkdaşların və həmçinin şirkətin rəhbərlərinin layihəyə münasibətini yaxşılaşdırmağa imkan verəcəkdir. Ağıllı mürəkkəblik və konkret fayda gətirmək qabiliyyətinə malik daha tipik mərhələlər bunlardır: mövcud PT-i əsasında prosedurların optimallaşdırılması, universal CRM-in qurulması və konkret istifadəçiyə uyğunlaşma ilə bağlı sistemin əlavə modullarının tədricən quraşdırılması (əgər vacibdirsə).

Altıncı, layihə sistem istismara verildikdən sonra qurtarmır. Məsləhətçi müxtəlif kateqoriyalı heyət üçün müntəzəm treninglər sistemini davam etdirməklə, əməkdaşların yerinin dəyişdirilməsi zamanı biliklərin ardıcılıq yolu ilə keçməsinə təmin etməlidir.

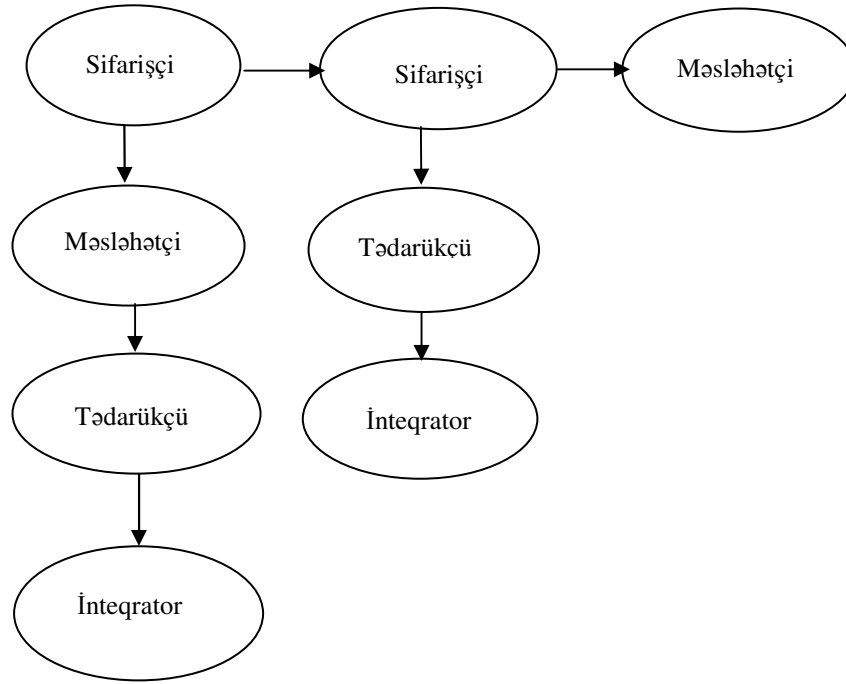
Həlli təchiz edəni seçərkən bir qayda olaraq, sərbəst biznes-məsləhətçi bir necə CRM-sistemlərlə tanışdır. Bu ona bir tədarükçü və yaxud bir həllin olması asılılığından qaçmağa, həmçinin qoyulmuş məqsədləri daha tam ödəyən tətbiqlə bağlı obyektiv texniki məsələləri formalaşdırmağa imkan verir. Sonra isə o

müxtəlif sistem tədarükçülərinin verilmiş təkliflər seçiminə obyektiv baxılmasını təşkil edə bilər.

Bəzi rsiya şirkətləri-CRM-həllərin tədarükçüləri cari vəziyyətdə "asılı olmayan" biznes-auditin keçirilməsi imkanını elan edirlər, lakin təcrübə göstərir ki, belə "audit" obyektiv sistemin seçilməsi imkanını məhdudlaşdırır (bir həllə qədər). Bu zaman sistemin çatdırılması üçün tenderin keçirilməsi sadəcə olaraq artıq sayılır.

Həmçinin yadda saxlamaq lazımdır ki, təşkilatın müxtəlif kompüter sistemlərindən verilənlərin fiziki birləşməsi imkanı tətbiq olunma layihəsinin uğurlu olması üçün açarvari faktorlarından biri sayılır. Beləki, CRM-sistemlər yeni texnologiyalardan istifadə edir, ona görə də onlar artıq qurulmuş sistemlərlə az uyğunlaşa bilən olacaqlar. Bir qayda olaraq, belə işlərin keyfiyyətli keçirilməsi üçün şirkətin texniki heyətinin bilikləri, vərdisləri və boş vaxtı kifayət qədər olmur. Buna görə də, yəqin ki, layihədə mövcud olan hesablama komplekslərinə, şəbəkələrinə, yeni PT-da sistem və verilənlər bazasına uyğunlaşma probleminin həlli üçün sistem inteqratorunun iştirakı tələb olunur. Rusiyada CRM tədarükçülərinin böyük əksəriyyəti sistem inteqratorları və yaxud onların qızlarının şirkətləri hesab olunur, buna görə də tədarükçünün seçilməsindən sonra inteqratorun seçilməsi "avtomatiki" baş verir.

Layihədə partnyorlar arasında qarşılıqlı əlaqənin təşkili üçün iki variant vardır (şəkil 3.15). Məsləhətçi, tədarükçü və inteqrator eyni bir şirkətdən olduğu vəziyyətə baxılır.



A) Birinci variant

B) İkinci variant

Şəkil 3.15. Layihədə iki partnyorlar arasında qarşılıqlı əlaqənin iki variantı

Birinci halda sifarişçi inteqrator və tədarükçünü seçdikdən sonra məsləhətçiyə general (baş) podratçı rolunu həvalə edir. Beləliklə, məsləhətçi layihə üzrə işin nəticələrinə görə bütün məsuliyyətə cavabdeh olur. Təsvir olunmuş variant sifarişçiyə layihənin idarə olunması işini sadələşdirir, bilavasitə onun dəyərini yüksəldir, madam ki, məsləhətçi öz xidmətlərinin dəyərinə nəinki layihənin rəhbərliyi ilə bağlı dəyərləri, həmçinin riskləri də daxil etməlidir. Təcrübə göstərir ki, belə bir vəziyyətdə məsləhətçi maliyyə nəticələrini nəzərə almaqla obyektivliyi itirə bilər.

İkinci halda, sifarişçi hazırlıqlı məsləhətçi vasitəsilə tədarükçü ilə birbaşa müqavilə bağlayır, bu zaman məsləhətçi "müəllif nəzarətçisi" funksiyasını yerinə yetirməklə şirkətin rəhbərliyinə layihə üzərində nəzarəti həyata keçirməyə və müxtəlif mərhələlərdə tədarükçünün işinin nəticələrini qiymətləndirməyə kömək edir.

İxtiyari halda məsləhətçi öz üzərinə layihənin lideri funksiyasını götürə bilməz və götürməməlidir. O birgə qoyulmuş məq-

sədlərin nailiyyətlərini əldə edilməsində ya məşvərətçi, ya da baş icraçı rolunu yerinə yetirir.

Nəticədə, qeyd etmək lazımdır ki, CRM-müasir biznes-proseslərin inkişafında ən güclü inkişaf alətidir, baxmayaraq ki, tətbiq olunması bir o qədər də sadə deyildir. Texnologiya sözsüz ki, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə prosesini stimullaşdırır. Lakin, o nə az, nə çox stimulyator olaraq qalır. O hansı şərtlər daxilində işləyəcək və hansı problemləri həll edəcək – qoyulan bu sualların cavabları cədvəl 8-də göstərilib.

Cədvəl 8

CRM vasitəsilə həll edilən problem və onların həll edilməsi üçün effektiv şərtlər

CRM-in tətbiqi nəticəsində rəqib qabiliyyətini təmin edən	"Mənfəətli" müştərilərin əldə edilməsi	Rəqib qabiliyyətli təkliflərin işlənməsi	Optimal proseslərin cərgəyə düzülməsi	Personalın dəlilləri	Müştərinin saxlanması və öyrədilməsi
Bu faktorlar o zaman işləyəcək ki, şirkət...	... "mənfəətli" müştəriləri eyniləşdirmək; ... məhsulların və müştərilərə xidmət olunması xərclərində öz payını müəyyən etmək.	... yaxın gələcəkdə müştərilərin vacib olan məhsul və xidmətlərə olan ehtiyacları öyrənilməli; ... bazarda rəqiblər tərəfindən təklif olunan məhsul və xidmətləri öyrənməli; ... təklif olunan hazır məhsul və xidmətləri müəyyən etməli	... məhsul və xidmətləri çatdırmaq üçün ən yaxşı kanallar, alyanslar daxil olmaqla tədqiq olunmalı və onlar investisiyaya ehtiyacı olan texnologiyamı məhv etməli, xidmətləri əldə etməli və ya yenidən işləməli.	... müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin yaxşılaşdırılması üçün heyətə hansı vasitələrin lazım olması məlum olacaq; ... heyətin loyallığını necə qaldırmağı müəyyən etməli.	... müştərilərin getməsi səbəblərini öyrənməli və onları necə qaytarmağı bilməli; ... rəqiblərin "mənfəətli" müştəriləri tovlayıb öz tərəfinə çəkmək hərəkətlərini analiz etmək.

CRM texnologiyası kömək edə bilər...	...müşəri lərin maliyyə göstəricil ərini analiz etməklə mövcud və gələcək "mənfəət li" müşəri ləri aşkar etmək; ...yaxşı halda şirkətin gücünü direkt-marke-tinqə yönəlt-məli.	...daha sərfəli məhsul və xidmətlər üzrə məlumatlar almaq; ...yeni distribusiyə kanalları yaratmaq; ...yeni qiymətli modellər işləmək; ...müşəri-lər cəmiyyə-tini yaratmaq.	...tranzaksiyaları cəld təşkil etmək; ...bütün səviyyələrdə heyəti keyfiyyətli informasiya ilə təmin etmək; ...təchizat prosedurlarını effektivli idarə etmək; ...müşərə-kommersiyanın reallaşdırılması.	...yaxşı stimullar qurmaq; ...menecme-ntin öyrədilməsi sistemini təşkil etmək	...müşəri lərin yerdəyişməsini izləmək; ...müşəri nin məmnunluq səviyyəsinin qaldırılmasını ölçmək və təsir etmək.
--------------------------------------	--	---	--	---	--

Əsasını CRM – sistemlər təşkil edən müşəri lərlə qarşılıqlı əla-qənin yeni "elektron" vasitələrinə keçməyin məqsədəuyğun həllinin qəbul edilməsi zamanı, şirkətlər başa düşməlidirlər ki, onların tətbiq olunması nəticəsində marketinqin effektivliyinin yüksəldilməsinin hansı istiqamətləri və mənbələri mövcuddur.

3.4. Marketinqin effektivliyinin yüksəldilməsinə CRM-sistemlərin təsiri

CRM-texnologiyaların tətbiqinin effektivliyinin qiymətləndi-rilməsi kifayət qədər çətinidir. Tez-tez onların tətbiqi nəticəsində alınan üstünlüklər kəmiyyətə ölçülməyə imkan vermirlər. Əsas çətinlik menecmentin strukturuna və maliyyə axınının səviyyəsi-nə CRM-in təsir yollarının aşkar olmaması və çətin formalaşdı-rılması ilə izah olunur. Buna baxmayaraq, CRM-sistemin tətbiqi nəticəsində marketinqin effektivliyinin yüksəldilməsi istiqamət-lərinin və mənbələrinin qiyməti və bu sferaya qoyulmuş kapitalı ödəmək üçün qiymətlər aləti əsas maraq kəsb edir.

RosBiznes-Konsaltinq bəzi mütəxəssislərinin fikrincə, CRM-həllərin tətbiqinin effektivliyini qiymətləndirmək istehsa-

lın idarə olunması sistemini qiymətləndirməkdən daha asandır. CRM-həllər müəyyən olunmuş qisamüddətli nəticələrin alınmasına yönəldilib və qaytarılmanı ölçmək üçün bir-iki il gözləmək lazım gəlmir. İxtiyari təşkilatda satışın dövrü adətən həftələrlə və yaxud günlərlə təyin olunur və bir neçə dövrdən sonra tətbiq olunan həllin effektivlik dinamikasını izləmək olar və tətbiq olunma siyasətini və büdcəni təshih etmək olar.

"RosBiznes-Konsaltinq" şirkətinin CRM üzrə ekspertləri tətbiq olunan sistemin effektivliyini növbəti göstəricilər əsasında qiymətləndirməyi təklif edirlər:

- ✓ müştərilərin təkrar müraciətlərinin payı;
- ✓ əməkdaşların işinin keyfiyyətinin və həcmnin artması;
- ✓ şirkətin dövriyyəsinin artımı.

Onların qiymətlərinə görə, tətbiq olunmanın uğurlu olmasına şahidlik edən başlıca faktorları hesab etmək olar:

- ✓ müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə sistemi çərçivəsində vahid biznes-strukturun yaradılması;
- ✓ onlarla bağlı fəaliyyət və əlaqələrin qeydiyyatı sisteminin olması, fəaliyyətin nəticələrinə görə hesabatların yaradılması;
- ✓ analitik hesabatların yaradılması üçün alətlər dəstəsinin olması və müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin proqnozlaşdırılması;
- ✓ münasibətlərin müvəffəqiyyətinə təsir edən faktorların təyin edilməsi imkanı;
- ✓ heyətin CRM-sistemin işinin təşkilində iştirak etməsinin texniki və mənəvi hazırlığı;
- ✓ həllin texnoloji uyuşqanlılığı (bu məsələyə cavabdeh olan kommunikasiya və modulun etibarlılığı, geniş miqyaslılıq, verilənlərin idarə olunması sisteminin etibarlılığı, inteqrasiyanın mümkünlüyü).

Göstərilən meyarların tətbiq olunması iş mədəniyyəti formalaşan qərb bazarları şəraitində əşyaların həqiqi vəziyyətini tam əks etdirir. Lakin milli şirkətlərdə partnyorlarla münasibət daha çox qeyri – formal sazişlərə, müxtəlif qeyri-qanuni kontragent

(müqavilə üzrə müəyyən təəhhüd götürən şəxs və ya idarə) dəlilərin sxeminə əsaslanır ki, bu da yuxarıda sadalanan meyarların bir hissəsinin adekvatlığının mübahisəli olmasına səbəb olur.

Müxtəlif tədarükçülərin həllərinin effektivliyini qurarkən bir sıra faktorları nəzərə almaq lazımdır-funksional imkanları (nəticə etibarlı ilə, işi axıra çatdırmaq üçün bütün mümkün olan xərclər), sahib olmanın tam dəyəri (himayə olma dəyərini daxil etmək, xüsusən də paylanmış təşkilatlar şəraitində yeni versiyalara keçmək), modulların inteqrasiyası səviyyəsi, həmçinin onların ERP sistemi ilə qarşılıqlı əlaqənin şəffaflığı.

Sonuncu iki faktor daha vacibdir, çünki belə bir inteqrasiyanın olmaması şirkətin müxtəlif bölmələrində müştəri haqqında tam təsəvvürün alınmasının qeyri-mümkünlüyünə və biznes-proseslərdə kəsilmələrə gətirəcək, nəticədə isə müştərilərlə işin keyfiyyəti aşağı düşəcək və süni xərclər artacaq. META Group-un (2004-cü il) tədqiqatlarına əsasən müxtəlif sistemlərin inteqrasiyası suallarının tamqiymətli həlli layihənin bütün dəyərinin 60%-ni təşkil edə bilər.

Məhsulun özünün xarakteristikalarından əlavə, CRM sistemin seçilməsi zamanı növbəti faktorları da nəzərə almaq lazımdır-tədarükçünün maliyyə dayanıqlığını, onun Rusiya bazarında birbaşa iştirakını, həmçinin məhsulu sərbəst məhdudlaşdırmaq və məhdudlaşdırılmış versiyanın keyfiyyətli saxlanmasını təmin etmək arzusu.

CRM-sistemin tətbiqinin iqtisadi effektivliyini, metodoloji qiymətləndirilməsini, effektivliyin açarvari göstəricilərinin seçilməsinə və sistemin komponentlərinin tətbiq olunması ölçüsünə görə onların dinamikasının proqnozlaşdırılmasına əsasən etmək olar. Göstəriciləri biznes-proseslər qrupuna və ya CRM-in altsistemlərinə (SFA, MA VƏ CSS) görə birləşdirmək olar.

Satışın avtomatlaşdırılması (Sales Force Automation – SFA)

1. Gəlirin artırılması

SFA modulundan istifadə edən satış şöbəsinin əməkdaşı müştəri və onunla qarşılıqlı əlaqə vaxtı haqqında şirkətdə yığılan

bütün informasiyaya müraciət və ondan istifadə etmək imkanına malikdir. Bu bağlanan sazişləri cəld yerinə yetirməyə və onların sayını artırmağa imkan verir. Həmçinin bu şirkət üçün daha gəlirli sazişlərin bağlanmasına imkan verir.

2. *Proqnozun dəqiqləşdirilməsinin yüksəldilməsi (planlaşdırma), həmçinin müştərilərin "qıf satışı"-ndan (pipeline management) keçirilməsi effektivliyinin yüksəldilməsi.*

Statik informasiya əsasında şirkət satışın standart dövrünü analiz edə bilər və sazişlərin bağlanması ehtimalını satışın hansı mərhələdə yerləşməsinə əsasən biri-birinə bağlaya bilər. Bu əhəmiyyətli dərəcədə pul axınlarının idarə olunmasının effektivliyini və proqnozlaşdırılması dəqiqliyini yüksəltməyə imkan verir.

Bundan əlavə, şirkət müştərilərin "qıf satışı"-ndan keçməsi haqqında informasiyanı analiz etmək hesabına satışın optimal dövrünü müəyyən edə bilər və bu yaxşı təcrübəni şirkətin bütün seylz-menecerləri arasında yayı bilər. Bu sazişlərin sona çatdırılması üçün lazım olan vaxtı xeyli azaltmağa və uğurlu sazişlərin faizini yüksəltməyə imkan verəcəkdir.

3. *Bağlanan sazişlərin yüksəldilməsi ehtimalı*

Artıq deyildi ki, satış dövrünün avtomatlaşdırılması və satış şöbəsinin bütün əməkdaşları arasında yaxşı təcrübənin paylaşdırılması hesabına şirkət artıq uğurlu sazişlərin faizini artırmış olur. Bundan başqa sistem müştərilərin standart suallarına əsasən biliklər bazasını yaratmağa və onlara cavab verməyə, həmçinin rəqiblər və onların hər birinin güclü və zəif tərəflərini bilməklə onlarla mübarizə aparmaq metodları haqqında biliklər bazasını formalaşdırmağa imkan verir. Bu hər bir seylz-menecərə müştərilərlə iş üçün effektiv alət verir və hətta yeni əməkdaşa şirkətin təcrübəli və müvəffəqiyyətli meneceri kimi peşəkar işləmək imkanını yaradır.

4. *Satış sərflərini azaldır*

Satışın avtomatlaşdırılması prosesi satıcıların fəaliyyətinin fokslaşdırılması, hərəkətsiz əməliyyatların avtomatlaşdırılması hesabına; kommersiya təkliflərinin hazırlanması, tipik sənədlərin

hazırlanması və göndərilməsi, hesabatların yazılması, həmçinin nəzarət prosesinin avtomatlaşdırılması və satış şöbəsinin əməkdaşlarının idarə olunması (məsələnin avtomatik verilməsi və onun yerinə yetrilməsinə nəzarət) hesabına xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azaltmağa imkan verir.

5. Satış şöbəsinin əməkdaşlarının məhsuldarlığının yüksəldilməsi

SFA modulu menecerlərə müştərilərlə işləmək üçün effektiv alət verir (contact management tools, calendar management, opportunity management). Bu əməkdaşlara öz vaxtlarından effektivli istifadə etməyə və planlaşdırılmış fəaliyyətin yerinə yetirilməsinə nəzarət zamanı sistemə inanmağa imkan verir.

6. Satış şöbəsinin əməkdaşlarının saxlanması səviyyəsinin yüksəldilməsi (kadrların qərarlılığının aşağı salınması)

SFA əlavəsi satış şöbənin əməkdaşlarına zamanın ixtiyari anında sərbəst kompensasiya (bonus) haqqında təfərrüatı ilə hazırlanmış informasiyanı almağa imkan verir (hər bir saziş haqqında, ərzaq xətti üzrə, dövrlərə görə, ödəmələrə görə). Bundan başqa, seylz-menecer öz göstəricilərini həmkarlarının göstəriciləri ilə müqayisə edə bilər. Həmçinin, "qıf satışı"-nın cari vəziyyətinə əsaslanaraq gələcək bonuslar haqqında informasiya almaq olar və söyləri daha dəyərli layihələrdə cəmləşdirmək olar. Belə bir sistem əməkdaşa öz fəaliyyətinə görə uyğun mükafatı alması inamını verir və bu da nəticədə "şəxsi faktorun" təsirini maksimum azaldır.

Marketinqin avtomatlaşdırılması (Marketing Automation – MA)

7. Marketinqin zənginləşdirilməsi marketinqin idarə olunmasını sistemdə istifadə olunan planlaşdırma, yenidən işlənmə, marketinq kampaniyalarının reallaşdırılması və idarə olunması, həmçinin marketinq analizinin əlverişli tətbiq olunması hesabına yaxşılaşdırır.

MA modulları yeni şirkətlərin yaradılmasından başlayaraq əldə edilmiş gəlirin hesablanmasına qədər olan bütün proseslərin avtomatlaşdırılmasına imkan verir. Belə avtomatlaşdırma böyük effektivliyi əldə etməyə imkan verir. MA həmçinin müxtəlif satış kanallarının kəsiyində keçirilən kampaniyaların nəticələri,

marketing segmentləri, növbəti marketing fəaliyyənin mükəmməlləşdirilməsi və analizi üçün hər bir fərdi müştəri haqqında ciddi informasiyanı yığmaq imkanını verir.

8. Daha tam və sistem informasiyası marketing investisiyalarına qoyulmuş kapitalın daha böyük həcmdə qaytarılması üçün daha istiqamətləndirilmiş və fokuslaşdırılmış kampaniyaların yaradılmasına imkan verir.

MA modeli CRM-in digər funksional blokları ilə, həmçinin operativ sistemlərlə inteqrasiya olunurlar. Belə inteqrasiya marketing şöbəsinin əməkdaşlarına şirkət ilə müştəri arasında mövcud olan hər bir qarşılıqlı əlaqə faktı haqqında (həm şəxsi əlaqə, həmçinin telefon və yaxud İnternet) şirkətdə olma bütün informasiyadan istifadə etməyə imkan verir. Bu müştərilərin profilini nəinki demoqrafiya, həmçinin ixtiyari digər informasiya bazası əsasında yaratmağa imkan verir, bura həmçinin satış dövrü, ödəmə üstünlükləri, alınmaların sıxlığı da daxildir, bunun səbəbi müştəri ilə əlaqənin daha məqsədli yaradılmasından və kampaniyanın maksimum fərdiləşməsinə nail olmaqdan irəli gəlir.

9. İnternetin imkanlarından istifadə etməklə hesabına marketing kanallarının sayının artırılması

Marketingin ənənəvi kanallarını saxlamaqla birbaşa göndərilmə və yaxud telefon vasitəsilə əlaqəyə (telemarketing) uyğunlaşan MA modulunun bir çox istifadəçiləri öz məhsullarının imkanlarını İnternet sahəsində qabaqcıl vendorlarla əməkdaşlıq hesabına genişləndirirlər. İnterneti marketing kanallarından biri kimi istifadə edən şirkətlər müştəri auditoriyasına müraciət üçün daha tez inkişaf edən kanala kapital qoyurlar.

Müştərilərin himayə olunması

10. Himayə edilmə xidmətinə sərf olunan xərclərin azaldılması

CSS modulu şirkətlərə himayə edilmə xidmətinə sərf olunan xərcləri hərəkətsiz əməliyyatların avtomatlaşdırılması, müştərilərin müraciətləri haqqında biliklər bazasından istifadə edilməsi, sifarişlərin daxil olmasına nəzarətin avtomatlaşdırılması hesabına azaltmağa imkan verir. Həmçinin verilmiş sistem servis xidmə-

tində olan sorğular haqqında bütün informasiyanı toplamağa və onu analiz etməklə müştərinin suallarına cavab vaxtını və boşluğu azaltmağa imkan verir. Əməli sistemlərlə (back-office) verilmiş əlavənin uyğunlaşması servis anbarının yeniləşdirməsini tezləşdirməyə, həmçinin servisə görə hesabların qoyulması proseslərini avtomatlaşdırmağa imkan verir.

11. Təqdim olunan servisin yaxşılaşdırılması

Servisə sərf olunan xərcləri azaldan bir çox xarakteristikalar, eyni zamanda təqdim olunan servisin keyfiyyətini yaxşılaşdırır. Müştərinin bütün müraciətləri haqqında tam informasiya zənglərin kateqoriyasını daha dəqiq eyniləşdirməyə və problemin həlli üçün vacib olan resursu cəld və dəqiq təyin etməyə imkan verir. Həmçinin müştərilərin müraciətləri haqqında biliklər bazası müştərilərin himayə edilməsi xidmətinə şirkətin digər təmsilçilərinə müraciət etmədən danışıq prosesində yaranan suallara cavab vermək imkanını verir. Servis sifarişlərinin yerinə yetirilməsinə avtomatik nəzarət sistemi isə şirkətə daxil olan hər bir sorğunu müasir və keyfiyyətli emal etməyə imkan verir.

12. Müştərilərin məmnunluğunun yüksəldilməsi

Müştərilərlə iş zamanı bütün departamentlərin professionol və sahmanlı işini təmin etməklə şirkət hər bir müştərinin ən istəkli – həmişə dəqiq və müasir informasiyanı təqdim edən, onlarla müntəzəm əlaqə saxlayan, servis problemlərini vaxtında və keyfiyyətli həll edən, onlarla fərdi əlaqə saxlayan və şirkətdə ixtiyari insanın onunla qarşılıqlı əlaqəsi haqqında tam informasiyaya malik olan – şirkətlə işləmək arzusunu reallaşdırır.

13. Satışdan sonrakı servisin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması

Bir dəfə ixtiyari məhsulu və ya xidməti alan müştəri gələcəkdə qərar qəbul edərkən, şirkətlə əlaqənin təcrübəsini və növbəti qarşılıqlı əlaqənin keyfiyyətini əldə rəhbər tutur. Servisin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaqla, müştərilərlə müntəzəm əlaqə saxlamaqla şirkət ona onunla müsbət əlaqə təcrübəsi verir, bununla da müştərinin əlavə məhsul və xidmətlər əldə etməsi arzusunu yüksəldir və şirkətlə əməkdaşlığı davam etdirməyi məsləhət görür.

Beləliklə, CRM-sistemi tətbiq etməklə, şirkət bazarda rəqib üstünlüyünü müştərilərlə daha keyfiyyətli işləmək hesabına və müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə ilə bağlı bütün əməliyyatların effektivliyini yüksəltməklə əldə edir; həmçinin gəlirli müştərilərin əldə edilməsi, saxlanması və artırılması üçün yeni imkanlar əldə edir.

Gəlirin başlıca mənbəyi yeni müştərilərin əldə olunması və mövcud olanlardan gəlirin artması hesab olunur. İkinci dərəcəli mənbə isə-müştəriyə keyfiyyətli xidmət etmək hesabına müştəri məmnunluğunun yüksəldilməsi, müştərinin loyallığının ona xidmət edən şirkətin hesabına yüksəldilməsi, şirkətin və müştərinin qarşılıqlı başa düşülməsi səviyyəsinin yüksəldilməsi-hesab olunur. Gəlirin artırılmasından başqa, CRM şirkətin xərclərinin azalmasına, həmçinin bu sistemin istifadə edilməsi (süni məxariclərin azalması sayəsində) marketinqə və daxili korporativ inzibatçılıq etməyə sərf olunan xərclər azaldılmasına, marketinq və satış proqramlarının işinin effektivliyinin yüksəldilməsinə, müştərilərlə iş zamanı səhvlərin sayının azalmasına gətirib çıxardır.

İnformasiya texnologiyalarının tətbiq olunma layihəsindən gözlənilən iqtisadi effektivliyi üç komponentə görə qiymətləndirmək olar:

✓ Hər hansı bir şeyi sonuncu qəpiyə qədər izləmək mümkündürsə, təcili uduş şübhəsizdir.

Məsələn, telefon arayış kitabçasını vərəq şəklində çap etmək əvəzinə şirkətlər elektron direktoriyadan istifadə edə bilirlər. Bu vərəqə, göndərilməyə, poçta, sərf olunan materiala qənaət deməkdir.

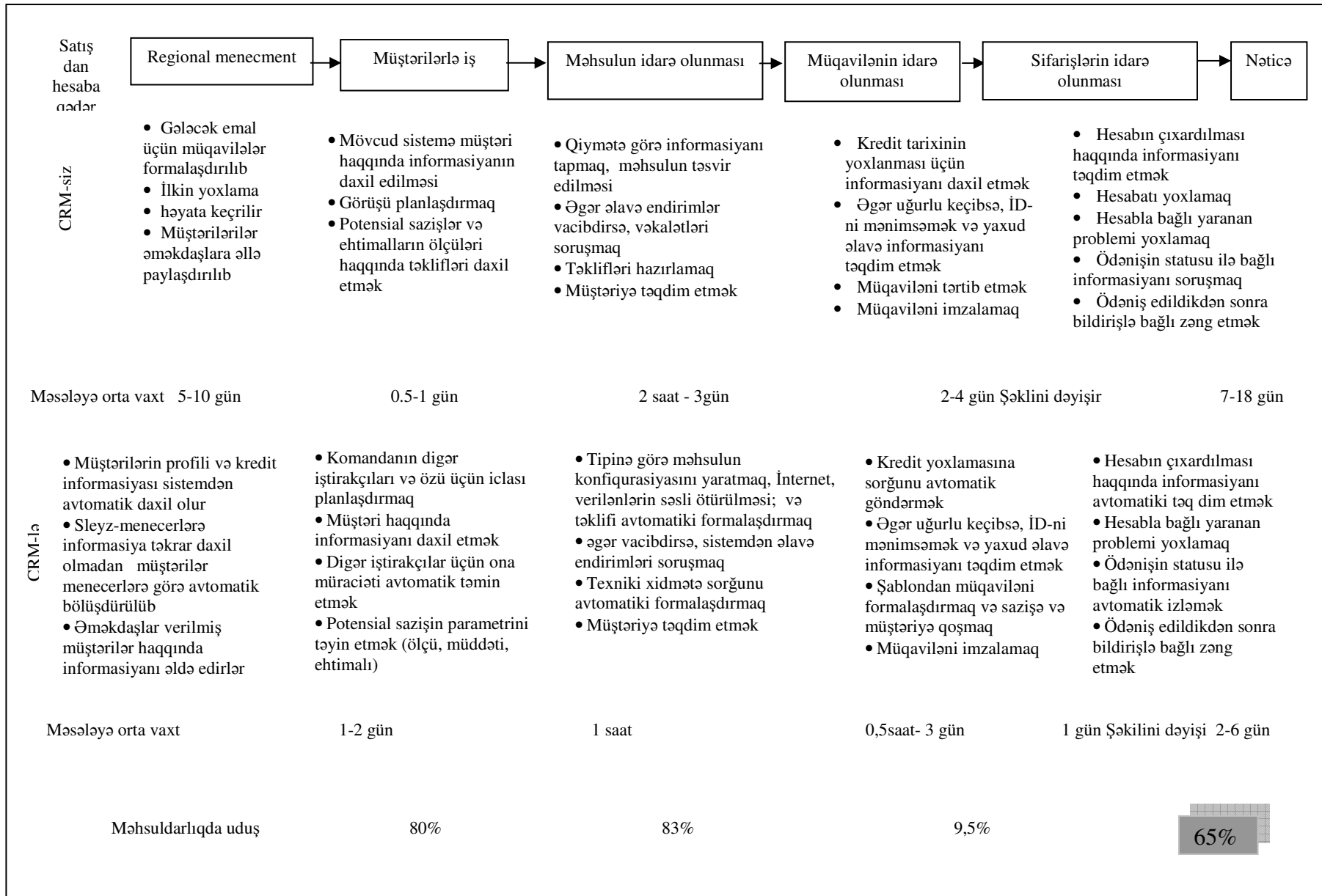
✓ Zaman uduşu və yaxud əməyin məhsuldarlığı (bax, şəkil 3.16).

✓ Bə nəhayət, korporasiyanın daxilində nəyə qadir olduğunu nəzərə almamaq olmaz. Bu, ola bilsin ki, pul ekvivalentində ifadə olunmayan ən vacib və uzunmüddətli effektdir, lakin o şirkətin bazar dəyərini böyük idarəedicilik, şəffaflıq, yeni kompetensiyalar, mədəniyyət, əməkdaşlar və müştərilər üçün cəlbedici, biznes-risklərin azalması hesabına yüksəldir.

İqtisadi effektivlik konkret göstəricilərə görə ölçülmür; təcrübə göstərir ki, ayrı-ayrı layihələrə qoyulan investisiyaların

qaytarılmasının hesablanması metodikası daha inandırıcı sayılır (bax, şəkil 5, 6).

İnvestisiyalara qoyulan mədaxil və məxaricin qaytarılmasının hesablanması mənbələrinə növbətil hissələri birləşdirir. Bu mədaxil hissəsində ilk növbədə əməyin məhsuldarlığının artımını əks etdirir, bura - əlavə əməkdaşların cəlb edilməsindən və yaxud şöbənin sayının azaldılmasından, əmək haqqına sərf olunan xərclərin aşağı salınmasından, bu və ya digər kateqoriyalı mənecmentin iş vaxtına qənaət etdilməsindən qaçmaq imkanı; müəssisə üçün mövcud olan bu və ya digər tranzaksiyanın qiymətinin azaldılması daxildir. Məlumat kitabçalarının, telefon kitablarının, vərəqlərin, dərs vəsaitlərinin alınmasına qənaət etmək, dəftərxana məhsullarının inventar ehtiyatlarının azaldılması, kommunikasiyanın (poçt, telefon, səfər) ucuzlaşdırılması, biliklərin və informasiyanın dövriyyəsinin sürətləndirilməsi imkanını da nəzərə almaq olar. Məxaric hissəsinə lisenziyaların alınması və yaxud tətbiq edilmişlərin işlənməsi qiyməti, sistemin tətbiqi, inteqrasiyası, müdafiə edilməsi daxildir. İnfrastrukturun çoxməqsədli istifadə olunmasını nəzərə alsaq, onun dəyərini bütünlüklə tək layihəyə qoymaq səhv sayılardı, onu ancaq o hissədə nəzərə almaq lazımdır ki, o verilmiş konkret layihəyə tətbiq olusun. Fərdi kompüterlərə və ya digər periferik qurğulara gəlincə böyük təşkilatların əksər əməkdaşları adətən onlarla təchiz edilmiş sayılırlar. Yaxşı olardı ki, layihənin "tətbiq olunmaması dəyəri" də nəzərə alınsın (məsələn, indi və gələcək zamanda işçi qüvvəsinin müqayisəli qiyməti).



Şəkil 3.17. Müştərilərlə iş zamanı vaxta qənaət

Bundan əlavə, vahid və nadir texnoloji arxitektura, informasiya sistemlərinin standartları və şəbəkələri həm ayrıca layihəyə, həm də bütövlükdə bütün layihəyə sərf olunan xərcləri azaldır. Bunun üçün informasiya texnologiyalarının inkişafını heç olmasa minimum iki-üç il öncə strateji görmək qabliyyətinə malik olmaq lazımdır.

Sistemin işlənilib hazırlanması təşkilatın mövcud satış kanallarının analizindən başlayır, səbəbi onun alıcılarla təmasının bütün nöqətlərini, onlarla qarşılıqlı əlaqənin növləri və yollarını izləməkdən irəli gəlir. Təşkilat ilk növbədə özünün mövcud biznes-proseslərini əvvəlcə öyrənməlidir və sonra onları elektron-biznesin müştəri-orientli elementlərinə necə çevirməyi və yaxud-tərsinə, onları yenidən işləməklə və layihələşdirməklə effektivliyi necə əldə etməyi başa düşməlidir (bax.şəkil3.17). Sonra isə təşkilat sistemin hansı funksiya və imkanların ona lazım olduğunu, təşkilatın indiki və gələcək məsələ və məqsədlərinin uyğunluğu üçün sistemdən hansı məhsuldarlığının tələb olduğunu müəyyən etməlidir. Ehtiyacların bu qiymətləri əsasında sistemin tətbiqi, testləşdirilməsi və layihələndirilməsinin növbəti mərhələləri təsis edilir.

Elektron biznesin yoxlanmış texnologiyalarını müştərilərin məmnunluğuna uyğunlaşdıraraq təşkilat öz rəqibləri üzərində davamlı üstünlüyə malik ola bilər. CRM oblastından olan məsələlər ABŞ-da və Qərbi Avropada artıq onilliklərlə mövcuddur. Bunula belə onların zəruriliyinə heç kəs şübhə etmir-əsas münaqişələr uyğun sistemlərə qoyulan kapitalın həcmi və rəhbərliyin qoyulan kapitaldan gözlədiyi nəticələrin uyğunluğu ətrafında baş verir.

Rusiyanın satış mədəniyyətində onilliklər ərzində belə bir vəziyyət mövcud deyildir. "Satış" terminin özünü istifadə edən təşkilatların əksəriyyəti rəhbərliyin bu prosesə münasibətini səciyyələndirirlər. Analitiklərin fikrinə görə, Rusiyada bütün şirkətlərin yarısından çoxu özünün bütün kontraqentlərinin (mövcud və potensial müştəriləri daxil etməklə) hətta vahid reyestrinə

malik deyildirlər, lakin qalanların 50% isə bu reyestri maliyyə sisteminə daxil edir, yəni faktiki reallaşmış sazişləri qeydə alır və müştərilərlə münasibəti bütövlükdə insan faktorundan asılı edirlər. Qalanlardan 25% isə bu və ya digər dərəcədə CRM – in funksiyalarından istifadə edirlər, yarıdan çoxu isə sadəcə əlacsızlıqdan "dizdə" öz şəxsi etiraf etmələrinə əsasən edilmiş şəxsi istehsalına malikdirlər [42].

Bu kimi statistika əminliklə deməyə inam verir ki, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə prosesinin optimallaşdırılması üçün Rusiyada sahə daha böyükdür və on faizlərlə ölçülə bilər, halbuki qərbdə il ərzində satışın 5% artması effektivliyi "ümidlərin doğrulması" hesab olunur.

Nə zaman ki, Rusiyada təşkilatın avtomatlaşdırılması bu kimi oxşar səviyə gəlib çatacaq və CRM öz imkanlarının daha yüksək səviyyəsinə çatacaq, onda biznesin avtomatlaşdırılması sahəsində yeni həllərin və yeni konsepsiyaların axtarışı başlanacaq. Yaxın bir neçə illər ərzində bir çox rusiya şirkətləri üçün front-offislərin avtomatlaşdırılmasına, xüsusən də, CRM-ə qoyulan kapital daha mənfəətli olacaq, ona görə ki, bu istiqamətdə investisiyaların maksimum qaytarılmasına nail olmaq olar.

Üçüncü fəslə aid nəticələr:

Rusiyada son illər ərzində təşkilatların yeni biznes şəraitinə uyğunlaşması çox çətinliklə keçib. Sözsüz ki, bu şərtlər daxilində yaşamağın açarvari sualı kimi biznesin inkişafı deyil, biznesin saxlanması əsas rol oynayır. Böyük informasiya sistemlərinin tətbiqi nəinki effektivliyin yüksəldilməsi istəyinə, hətta biznesin daha şəffaf edilməsi səyinə yönəldilməmişdir. Bir sıra hallarda keyfiyyətin qərb standartları sertifikatlaşdırılmasına keçilməsi (məhsulun satışının xarici bazarlara növbəti çıxışı), qərb zaimləri şərti (belə sistemlərin tətbiqi istehsalın yenidən strukturlaşdırılmasında vacib idi) kimi motivlər olmuşdur. Rəhbərlər şirkətin aktivliyi sayılan müştəri bazası haqqında fikirləşmirdilər, lakin verilmiş yanaşma prioritetli sayılmırdı.

İlk baxışda yuxarıda deyilənlər göstərir ki, Rusiyada CRM konsepsiyalarına maraq çox yüksək olmamalıdır, lakin CRM-həllərə tələb isə kifayət qədər zəif olmalıdır. Lakin qeyd etmək olar ki, rusiya bazarlarının informasiya texnologiyaları, xüsusən də, kooperativ həllər bazarının ERM və CRM sinifləri bir neçə il gecikməklə qərb şirkətlərinin keçdiyi yolla gedirlər. Daimi ehtimal edilən iqtisadi artım, ümumi həyat tərzinin yaxşılaşdırılması və şəxsi biznesin bərpa edilmiş inkişafı Rusiyanı daha çox qərb iş şəraitinə yaxınlaşdırır. Milli şirkətlərin əksəriyyəti qərb kolleqalarının bir neçə il bundan əvvəl rast gəldikləri və həll etdikləri analoji problemlərlə toqquşurlar - xüsusən də, qorxunc rəqib üstünlükləri problemlər ilə. Yəqin ki, onu həll etmək, yəni bazarda öz xüsusi rəqib üstünlüklərini artıq "sınanmış" metodla-biznesin idarə olunmasına müştəri-orientli texnologiyanın tətbiq olunması hesabına qaldırmaq mümkündür.

Bir qayda olaraq CRM-in tətbiqi bir sıra problemlərlə müşayiət olunur. Tətbiq olunmanın və uyğun sistemlərin istismarının bir çox misallarının analizi nəticəsində şirkətin fəaliyyətinə CRM-in inteqrasiyası haqqında qərarın qəbul edilməsinə keçilməsinin əsas dayanaqlı faktoru kimi biznes-proseslərin formalaşdırılmasının vacibliyi aşkara edilib və bunula bağlı

təşkilatın fəaliyyətinin yenidən təşkil edilməsi və avtomatlaşdırılması planlaşdırılıb.

Bütövlükdə, CRM-in tətbiq edilməsinin risklərinin minimuma endirilməsi təklifləri özündə saxlayır:

- CRM-dən istifadə olunma biznes-məqsədlərin təyin edilməsinə imkan verməlidir;
- Şirkətin menecerləri tərəfindən layihənin müdafiə olunmasının təmin edilməsi;
- integratorlar üçün ciddi maneə yaradan və tətbiq olunma layihəsini qəsdən uzadan və müvəffəqiyyətsizliyə uğradan əməkdaşların müqavimətinin aşağı salınması;
- tətbiq olunma üçün ixtisaslı qrupun yaradılması və sistemin müşayiət edilməsi üçün qrupun güclü rəhbərinin seçilməsi.

Dünya təcrübəsinə arxalanaraq və Rusiya xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq CRM-sistemin tətbiq olunmasının əsas mərhələlərini ayırmaq olar və şirkətlərə hər bir seçilmiş mərhələdə vacib fəaliyyətlər haqqında praktiki tövsiyələr vermək olar. Bu tövsiyələri təqib etməklə şirkətlər inkişaf üçün real vasitələr əldə etmiş olurlar. Bununla belə, Rusiya şirkətlərində sistemin tətbiqindən alınan iqtisadi effektivlik qərbə nisbətən daha tez hiss oluna bilər, belə ki, o rəqiblərdən aralanmaq və real üstünlükləri əldə etmək imkanını verir.

Müştərilərlə işin effektivliyi dedikdə marketing üzrə şirkətin bölmələrinin işinin uzlaşdırılması, satış və servis xidmətləri, məsələnin həll edilməsinə yönəldilmiş və müştərinin problemi və qarşılıqlı əlaqə prosesinin daimi yeniləşməsi başa düşülür. Müştərilər haqqında informasiyanın olması, onlardan hər birinin ehtiyacları və sorğularının ödənməsi şirkətə məhsul və xidmət satışı üçün yeni imkanlar verir, həmçinin uzunmüddətli rəqib üstünlüklərinin mənbəyi və dayanaqlı inkişafı üçün əsas açarvari faktor rolunu oynayır. Xüsusi proqram vasitələri avtomatlaşdırmanın üstünlüklərindən istifadə etməyə və vahid yanaşmanı və

bütün front-xidmətlərin funksiyallaşdırılmasının şəffaflığını təmin etməyə imkan verir.

Yeni sistemin tətbiqində sadalanmış üstünlüklər və həmçinin Rusiya şirkətlərinin onun tətbiqinə hazırlığı ilə bağlı tədqiqatların nəticələri bir daha təsdiq edir ki, CRM bazarı Rusiyada perspektivdir. Milli şirkətlərin firmanın müştərilərinə diqqətli və professional münasibəti təmin etməsi üçün konkret addımlar etməsinin vaxtı çatıb.

NƏTİCƏ

Aparılan tədqiqatlar nəticəsində növbəti nəticələr əldə edilmişdir:

- Artan rəqabət, müştərilərə təklif olunan xidmətin keyfiyyəti sahəsindəki müştərilərin ümüdlərinin dəyişməsi, şirkətin ehtiyaclarında informasiyanın effektivli idarə olunması marketingdə yeni tendesiyaların yaranmasına - fərdiləşməyə gətirib çıxardı - yəni istehlakçıya kütləvi təsir edən texnologiyanın effektivliyin itirilməsindən imtina edilməsi ona fərdi yanaşmanın həyata keçirilməsi xeyrinə dəyişdi. Müasir İT və İnternetin inkişafı verilmiş tendensiyanı gücləndirməklə təşkilatlara marketingin funksional imkanlarının genişləndirmək üçün istiqamətləri təqdim edir.
- İnternet-texnologiyaları bazası əsasında istehlakçılarla fərdiləşdirilmiş qarşılıqlı əlaqə onların loyallığının formalaşdırılması prosesini gücləndirmək imkanına malikdir. Rəqib mübarizəsində təşkilatın müvəffəqiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə gəlirli müştərilərin aşkara çıxarılması qabiliyyətindən asılıdır. Bunun üçün müəssisələrə müştərilərin loyallığını - qiymətləndirmək üçün metodik dəstlər yığımı lazımdır.
- CRM konsepsiyalarında ifadə olunan müasir informasiya texnologiyaları loyallığının yüksəldilməsi istiqamətində müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə prosesinin optimallaşdırılmasına imkan verir, bu da sorğulara birmənalı reaksiya və qarşılıqlı başa düşmə səviyyəsinin qaldırılmasına yönəldilir.
- Rusiya müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin CRM sistemə inteqrasiyası bir sıra risklərlə müşayiət olunur, bunlar da öz növbəsində uyğun sistemlərin tətbiqinə hazırlıq səviyyəsinin aşağı enməsinə səbəb olur. Müəssisələr mövcud risklərin minimallaşdırılması üçün informasiyaya ehtiyac duyurlar.
- Rusiyada və xaricdə CRM-texnologiyaların uğursuz tətbiqinin mövcud statistikasısı bu prosesin planlaşdırılmasının praktiki tövsiyələrinin işlənilib hazırlanmasının vacibliyini

dən, həmçinin CRM-sistemin tətbiq olunması nəticəsində marketingin effektivliyinin yüksəldilməsi mənbələrinin və istiqamətlərinin aşkara çıxarılmasından irəli gəlir.

Monoqrafiyada formalaşdırılan konseptual nəticələr internet-texnologiyaları bazası əsasında istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətin idarə olunmasına fərdiləşmiş yanaşmanın işlənməsinin metodoloji əsasına daxil edilib. Onların qurulması ilk əvvəl fərdiləşmə tendensiyalarının gücləndirilməsi şəraitində biznesin inkişaf problemlərini tədqiq edən menecer-marketoloqlara və təşkilatın rəhbərlərinə, analitiklərə yönəldilib. Bununla əlaqədar olaraq baş aksent metodologiyasının əsasının formalaşdırılması zamanı şirkətin istehlakçılarla qarşılıqlı fəaliyyətinin fərdiləşmiş formasına keçilməsinin addımbaaddım göstərişlərini işləyib hazırlamışdır:

- İnternetdə marketingin funksional imkanlarının genişləndirilməsinin əsas istiqamətləri qeyd olunub;
- İnternet-mühitdə loyallıq müştərilərin formalaşdırılmasının marketing mexanizmi işlənilib, hazırlanıb və CRM-texnologiyalarından istifadə etməklə istehlakçıların ehtiyaclarının daha tam ödənməsi üçün məqsədəuyğunluğu əsaslandırılıb;
- Rusiya şirkətlərinin marketing fəaliyyətinə CRM-həllərin tətbiqi üçün metodiki və praktiki tövsiyələr verilib.

İşdə milli müəssisələrin idarə olunması təcrübəsində internet-texnologiyalardan istifadə olunmasının elmi-praktiki təkliflər təqdim olunub. Onlar əhatə olunmuş mühitin yeni şəraitində mövcud marketing alətlərinin uyğunlaşması ardıcılığını qabaqcadan təyin etməyə yönəldilib. İşlənmiş təkliflər və tövsiyələr növbəti əsas məqamlara gətirib çıxardır:

- Müasir İT – ni nəinki biznesin açarvari funksiyalarının – maliyyə, istehsal və paylaşdırma, proqnozlaşdırmasının, müəssisələrin virtual informasiya inteqrasiyasının, tədarükçülərin seçilməsi və istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətin idarə olunmasının avtomatlaşdırılması suallarının həllində istifadə etmək lazımdır.

- Müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyətin fərdiləşmiş yanaşması bütün işgüzar funksiyaların yerinə yetirilməsi, əlaqənin itxiyari formasından, ixtiyari münasibət vasitələrindən istifadə etməklə müştərinin bütün ehtiyaclarına onun bütün həyat fəaliyyəti dövründə tam və daimi qayğını nəzərdə tutur.
- Şirkətlərə müştərilərlə qarşılıqlı münasibətini fərdiləşdirmək o halda sərfəli deyildir ki, müştərilərin ehtiyacları vahid şəkllə salınır və onlarla işin qiymətliliyi nöqtəyi-nəzərindən azacıq bir fərqlə qeyd olunur; bu vəziyyətdə şirkətin istehlakçılarının cəlb edilməsi üçün kütləvi bazarda istifadə olunan vasitələri tətbiq etmək daha məqsədəuyğun sayılır.
- Ayrıca müştəriyə biznesin yönəldilməsi şirkətin fəaliyyətinin bütün aspektlərini əhatə edir, buna görə də birbaşa istehlakçılarla qarşılıqlı fəaliyyətdə olan mütəxəssislərin verdişləri, təltif olunma sistemi və qulluq edənlərin həvəsləndirilməsi, nəzarətin əməli qəbulu və prosedurları dəyişdirilməli; smeta göstəricilərinin strateji planlaşdırması və nəzarəti gedişində verilənlərin yığılması proseduruna yenidən baxmağı tələb edir.
- Müştərilərlə iş zamanı İnternetdən effektiv istifadə olunması üçün marketinq alətlərini biznesin dəyişən şərtlərinə uyğunlaşdırmaq lazımdır; İnternetdən istifadə olunması zamanı marketinqin idarə olunmasının yenidən təşkili funksiyaları fərdiləşmə müstəvisində yerləşməli və marketinq fəaliyyətinin bütün aspektlərini əhatə etməlidir; informasiyanın yığılması, yəni məhsulun işlənməsi, qiymətqoyma, çatdırılma zəncirinin idarə olunması, irəliləyiş.
- Bir halda ki, rəqabət qabiliyyəti gəlirli müştərilərin aşkara çıxarılması qabiliyyətindən asılıdır, onda şirkətlərin müştərinin loyallığını qiymətləndirməsi üçün müasir metodikanı bilməsi vacibdir. Müştərinin loyallığının qiymətləndirilməsi üçün "davranış" və "dərk edilən" xarakteristikalarının uyğunluğunun istifadə edilməsi tövsiyə olunur. Müəllif tərəfindən məmnunluğun qiymətləndirilməsi üçün çoxlu sayda

meyarlar daxil edilir və bu ən çətin ölçülən parametrlərdən sayılır. Təklif olunan metoddan istifadə olunması şirkətlərə istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətin idarə olunmasının təkmilləşdirməsini, onların məmnunluq səviyyəsinin qaldırılmasını və gələcəkdə loyallığın formalaşdırılmasının konkret sahələrini aşkara çıxarır.

- Müasir informasiya texnologiyalarının inkişafı şəraitində müştərilərin loyallığının yüksəldilməsi üçün şirkətlərə CRM – sistemdən istifadə olunması tövsiyə olunur. Lakin CRM-sistemləri bugünkü gün ancaq cəld inkişaf edən şirkətlərə tətbiq etmək məqsədəuyğundur, çünki onlar rəqabətin artdığı şəraitdə işləyirlər, onlarda satışın həcmi və coğrafiyası, heyətin sayı artır və idarəetmədə problemlərlə üzləşirlər. Müəllifin işində yuxarıda göstərilən xarakteristikalara uyğunlaşdırılan və 2005-ci ildə call-mərkəzləri tətbiqini planlaşdıran "İrkutsk-Elektroəlaqə" QSC-də ZEM – in tətbiqinin məqsədəuyğunluğuna əsaslanan hesablamalar göstərilib.
- Konsaltinq şirkətləri, həmçinin müasir IT – nin inteqratorları rusiya müəssisələrinin CRM-həllərin tətbiqininə hazırlıq səviyyəsini nəzərə almalıdırlar, bütün bunlar müəllifin qapalı və açıq mənbələrinin nəşrlərinin analizi, konsaltinq şirkətlərin ekspertləri ilə müsahibələrində, tədarükçü-şirkətlərin nümayəndələrinin və CRM-həllərin inteqratorlarının anketləşdirilməsi əsasında müəyyən olunmuşdur. Müəllifin fikrinə görə, CRM-bazarı Rusiyada perspektivdir.
- Müəllif tərəfindən aparılan tədqiqatlar göstərdi ki, CRM-sistemin əsas istifadəçiləri ola bilər: müştəri bölmələrinin menecerləri və rəhbərləri, marketinq xidmətləri, top-menecerlər.
 - RF-da müəssisələr CRM-in tətbiqi ilə bağlı riskləri və onların minimallaşdırılması üsullarını nəzərə almalıdırlar, bura həmçinin tətbiqin ölçülən biznes-məqsədlərin qoyuluşu, şirkətin menecerləri tərəfindən layihənin müdafiə edilməsi, tamamlanmaların həcmnin minimallaşdırılması, təhsilli və təcrübəli inteqratorların dəvət edilməsi, sistemin

gələcək istifadəçilərinin layihənin reallaşdırılmasının ilkin mərhələlərində tətbiq olunma prosesinə cəlb edilməsi, layihənin addımbaaddım qrafikindən istifadə edilməsi, tətbiq olunmanın nəticələrinin analizi, qiyməti və ölçüsü də daxil edilməlidir.

- Müştərilərlə iş sahəsində müasir texnologiyanın tətbiqi düşünülmüş kompleks strategiyanın olmasını tələb edir. Müəllif tərəfindən CRM-sistemin tətbiqi mərhələlərinin planlaşdırılmasının sxematik modeli işlənilib hazırlanmışdır. Bura həmçinin CRM-görünürləri və strategiyaları, müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyətin analizini, müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyətin müasirləşdirilməsini, istifadəçilərin ehtiyaclarının təyini, biznes-ehtiyacların təyini, texniki ehtiyacların təyini, CRM-sistemin seçilməsini, informasiya tələbatı diaqramının qurulmasını, sistemin pilot versiyasının buraxılışını və onun işlənilib hazırlanmasını, istifadəçilərin öyrədilməsini və şirkət üçün müştərinin loyallığının formalaşdırılmasının praktiki alətlər dəsti olan himayə edilmənin təşkil edilməsini də daxil etmək lazımdır.
- Rusiya müəssisələrinə, CRM-sistemin tətbiqinin iqtisadi effektivliyinin qiymətləndirilməsini keçirmək tövsiyə olunur. Bu monoqrafiyada effektivliyin açarvari göstəricilərinin seçilməsinə və sistemin komponentlərinin tətbiq olunması dinamikasına görə proqnozlaşdırılmasına əsaslanan metodika təklif olunub; göstəriciləri biznes-proseslərin qruplarına və yaxud CRM-in (SFA, MA və CSS) altsistemlərinə görə birləşdirmək tövsiyə olunur.

Nəticələr və tövsiyələr bir sıra Rusiya şirkətlərində təsdiq olunub. CRM – in ayrı-ayrı funksional bloklarının İrkutsk vilayətinin diaqnostik mərkəzində, Baykal Biznes və Beynəlxalq Menecment İnstitutunda, KB "Baykal ROCBANK", "İrkutsk-Elektroəlaqə", həmçinin "Region Konsalt" konsaltinq şirkətində tətbiqi layihəsinin iştirakçısı olan müəllif sadalanan layihələrin

uğuruna şahidlik edə bilər. Bütün sadalanan şirkətlərdə qeyd olunub:

- Satışın həcmnin artması. Orta göstərici – il ərzində 10%. Bu satış sisteminin daha effektivli, həmçinin nəzarətin effektivli olması ilə əlaqədardır.
- Udulan sazişlərin artırılması faizi. Orta göstərici – il ərzində 5%. Udulan sazişlərin artırılması faizi sistemin köməyi nəticəsində (məsələn, müştərinin ixtisasının standart proseduru vasitəsilə) satışın ilkin mərhələsində arzu olunmaz sazişlərin izlənməsinin mümkün olması ilə bağlıdır.
- Marjların artırılması. Orta göstərici – sazişə 1-3%. Marjın artırılması müştərinin ehtiyacının daha yaxşı başa düşülməsi, həmçinin əlavə endirimlərin vacibliyinin nəticəsi kimi müştərilərin məmnunluğunun daha yüksək səviyyəsi ilə bağlıdır.
- Müştərilərin məmnunluğunun yüksəldilməsi. Orta göstərici – il ərzində 3%. Müştərilərin fikrinə görə məmnunluğunun yüksəldilməsi müəssisənin onların spesifik problemlərinin həllinə yönəlmələri və onların ehtiyaclarına olan diqqətin qiymətləndirməsi hesabına baş verir.
- Marketing və satışda inzibati yubanmaların aşağı salınması. Orta göstərici – il ərzində 10%. Birinci növbədə, ətalət proseslərinin avtomatlaşdırılması yubanmaların aşağı salınmasına gətirib çıxardır. İkincisi, sistem müştərilərin məqsəddli seqmentlərini daha dəqiq təyin etməyə, onların ehtiyaclarını başa düşməyə və onların seqmentləri üçün məhsulları fərdiləşdirməyə imkan verir. Bu zaman bütün müştərilərə mövcud olan xidmətlər haqqında informasiyanı yaymağa ehtiyac yoxdur.

Bu işdə müştərilərlə qarşılıqlı münasibətin idarə olunmasında fərdiləşmiş yaxınlaşmanın işlənilməsində internet-texnologiyalardan istifadə olunmasının vacibliyi və praktiki əhəmiyyəti göstərilir. İşdə qoyulan təkliflər bugünkü gün marketingin fərdiləşməsi prosesində müşahidə olunan bazar problemləri-

nin həllində elmi əsaslanmış yanaşmalar hesab olunur. CRM-texnologiyaların təqdim olunan variantı rusiya müəssisələri üçün mövcud iqtisadi qazancın əldə olmasını təmin edir. Qanunauyğunluqların tədqiqində alınmış nəticələr biliyin qonşu sahələrində, xüsusən də proqram təminatını hazırlayan təşkilatlarla birlikdə CRM-sistemin tətbiqini planlaşdıran müəssisələr üçün praktiki istifadəsini tapa bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Азоев Г., Челенков А. Конкурентные преимущества фирмы, – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия, – СПб.: Питер, 1999.
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция, – СПб.: Питер, 2001.
4. Гапоненко А. Управление знаниями, - М.: ИПК Госслужбы, 2001.
5. Голубков Е. Основы маркетинга. Учебник, – М., Финпресс, 1999.
6. Грир Т. Сети интернет/ Пер. с англ. – М.: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 2000.
7. Деминг В. Выход из кризиса. - Тверь: «Альба», 1994.
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ Пер. с англ. Под ред. Каптуревского Ю. – СПб.: Питер, 2001.
9. Дэвис С. Управление активами торговой марки. – Питер, 2001.
10. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Титоренко Г., Макарова Г., Дайитбегов Д.и др.; Под ред. Проф. Титоренко Г. - М: ЮНИТИ – ДАНА, 2000.
11. Клевлин А., Моисеева Н. Организация гармоничного производства (Теория и практика): Учебное пособие. М.: Омега-Л, 2003.
12. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ.- Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 1999.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-европ. изд.- М: СПб., К.:Вильямс., 2000.

14. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000.
15. Менеджмент: теория и практика в России: Учебник. / Под ред. Поршнева А., Разу М., Тихомировой А., -М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003
16. Минс Г., Шнайдер Д. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе, : какими будут компании и рынки в XXI веке./ Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2001.
17. Моисеева Н., Анискин Ю. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. Том 1 и 2. – М., Внешторгиздат, 1993.
18. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге, 2000.
19. Ойхман Е., Попов Э. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организация и информационные технологии.- М.: Финансы и статистика, 1997.
20. Попов Е. Теория маркетинга. – Екатеринбург: Наука, 1999.
21. Принцип электронного бизнеса. О фантазерах, мистиках и реалистках. Идея и способ функционирования новой экономики.- М.: Открытые системы, 2001.
22. Пэйтел К.,Мак-Картни М.Секреты успеха в электронном бизнесе./Пер. с англ. под. ред. Осипова Г.- СПб.: Питер, 2001.
23. Росситер Д.,Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ.; под ред. Л.-СПб.: Питер,2000.
24. Рэпп С., Коллинз Т. Новый максимаркетинг.- Челябинск, Урал ЛТД, 1997.
25. Сигел Д. Шагни в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса / Пер.с англ.- М.: ЗАО << Олимп – Бизнес>>, 2001.

26. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. - М.: Юнити, 2001.
27. Соколова А., Геращенко Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт.- М. Открытые системы, 2000.
28. Соловьев Б. Маркетинг: Учебное пособие.- М.: Изд-во Рос. Экон. акад., 1993.
29. Токарев Б. Методы сбора и использования маркетинговой информации, - М.: << Юристъ >>, 2001.
30. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: БХВ - Санкт- Петербург, 2000.
31. Успенский И. Энциклопедия Интернет – Бизнеса. – СПб.: Питер, 2001.
32. Хаксевер К.: Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг,2-е изд./ Пер. с англ под ред. Купибановой В. – СПб.: Питер, 2002 .- 752 с.
33. Холмогоров В. Интернет – маркетинг. Краткий курс. СПб.: Питер, 2001.
34. Холмогоров В. Интернет – маркетинг. Краткий курс. СПб.: Питер, 2002.
35. Хэнсон У. Интернет – маркетинг: Учебно-практическое пособие./ Пер. с англ под ред. проф. Цыпкиной Ю.- М.: Юнити - Дана, 2001
36. Цеховой В.WEB: дизайн и коммерция. Под. Ред. Малышенко А. Серия «Конспект», - СПб.: Наука и техника, 2000.
37. Эймор Д. Электронный бизнес: Эволюция и / или революция./ Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.
38. Электронная коммерция. B2B - программирование: Пер. с англ. – СПб: БХВ - Петербург, 2001.
39. Peppers D., Rogers M., Dorf B. The One to One Field book.- Captone Publishing Lmted, Oxford, 1999.

40. Weill P., Vitale M. Place to Space: Migrating to Ebusiness Models- Harvard Business School Pr., 2001.
41. Райбман М. Измерения аудитории Интернет.-www.citforum.ru.
42. AMR Research Report for CRM Market, 2002- www.amr.com.
43. Javalgi R., Moberg C. Service loyalty: implications for service providers // Journal of Services Marketing. -1997. – Vol. 11, 3. - P. 165-179.

CRM-həllərin həqiqi və potensial sifarişçiləri olan müəssisənin rəhbərləri arasında yayılmış suallar anketi

1. Sizə müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin idarə olunmasının CRM konsepsiyası məlumdurmu? Əgər cavabın "BƏLİ"-dirsə, onda Sizə məlum olan CRM –həlləri göstərin.

2. Siz hansı mənbədən CRM haqqında informasiyanı alırsınız?

3. Bu gün Sizin şirkətin qarşısında duran hansı əsas problemi CRM-in tətbiqi vasitəsi ilə daha sadə şəkildə həll etmək olar?

4. Sizin şirkətinizin (əgər Sizin şirkət CRM – in tətbiqində maraqlıdırsa) ilk növbədə CRM-in hansı funksional bloklarının tətbiqində maraqlı olması zəhmət olmasa göstərin?

- MFA;
- SFA;
- CSS.

5. Sizin fikrinizcə, şirkətdə Kim CRM-in istifadəçisi ola bilər?

6. Sizin fikrinizcə Rusiya bazarlarının ehtiyaclarına hansı CRM-həllər daha uyğundur?

- Uyğunlaşdırılmış qərbi fikirlər;
- Rusiya tədqiqləri;
- Bu sinif məsələnin həlli Rusiya bazarları üçün aktual deyildir.

7. Son üç il ərzində Sizin müəssisədə İT-büdcəsinin dinamikası necədir?

8. Sizin fikrinizcə, Sizin şirkət kifayət qədər İT - ə əmənat qoyur?

9. Sizin şirkət CRM-həllər üçün nə qədər ödəməyə hazırdır?

10. Hansı sürətlə Rusiya şirkətləri CRM-in tətbiqini planlaşdırmağa çalışır, ROI-ə arxalana biləmi? (sual müştəri-yönümlü texnologiyayı tətbiq və onları Rusiya bazarlarına təklif edənlərə verilib):

- 6 aydan sonra
- bir ildən sonra
- 2-3 ildən sonra
- 5 ildən sonra.

Rusiyada təqdim edilən CRM-sistemlərin müqayisəli xarakteristikaları

Şirkətin və məhsulun adı	Buraxılış vaxtı (məhsul) və interfeysi; digər dillərin himayə edilməsi	Satılan surətlərin sayı, müştərilər	Geniş miqyaslılıq (istifa dəçilərin minimal və maksimal sayı)	Güclü tərəflər (şirkətlərin özlərinin fikirləri)	Himayə edilmə, pullu/pulsuz (sənədləşdirilmə rus dilində, telefonla texniki himayə edilmə, e-mail, əlavə öyrətmə, kitablar və s.)	Qeyd
Oracle Corporation: Oracle E-Business Suite (ERP, CRM və B2B daxil etmək)	May 2000-ci il 28 dil (rus tərcümə vaxtı)	Dünyada 1000>-dən çox müştəri (CRM-in əvvəlki versiyalarını daxil etməklə)	5-7000, 20000-ə qədər istifadəçiyə tətbiq olunması planlaşdırılır.	CRM-in bütün funksiyalarının tam himayə edilməsi, müştərilərə razılaşdırılan qarşılıqlı əlaqə kanalları, internet-arkitektura (sahibolmanın ucuz olması), biznes-analizin güclü vasitələri, inteqrallaşdırılmış CRM/ERP-həllər (müştərilər haqqında tam təsəvvür və inteqrasiyaya böyük xərclərin olmaması).	Pulsuz-elektron variantda sənədləşdirmə, pullu-telefonla texniki himayə edilmə, e-mail, texniki informasiya vasitəsilə Web-sayta müraciət, öyrətmə, tətbiq edilmə xidmətləri.	Təmsilçiliyin maliyyə stabilii, Moskvada ofisin varlığı məhsula böyük investisiyalar (CRM-sisteminin 1300 tədqiqçisi) Rusiyada partnyorların - böyük şəbəkəsi.
«Alfa İnteqrator -BAAN Avrsviya» şirkətlər qrupu İnvensys CRM	1990-cı ildən cari versiyası (4.2) 2000-ci ilin dekabrından buraxılır İngilis, alman, fransız, holland, rus	Dünyada 700-dən çox təsis etdirmə, Rusiyada isə hələ yoxdur. ABB Components, ABB Robotics, Bong & Olufsen,	Minimal, maksimal-qeyri-məhduddur	Həllin yoxlanılması vaxtı (12 il bazarada). Modul arxitekturası, tətbiq olunmanın dövrü (3 ay) BAAN İV/V ERP-sistemləri ilə inteqrasiyası. Elektron	Pulsuz sənədləşdirilmə Rus dilində, pullu-texniki himayə edilmə (telefon, e-mail, Web öyrətmə. Konsaltinq xidmət-	Müştəriləri n suallarına tipik cavablar şablonuna malikdir, üstünlükləri dəyişən siyahısını saxlayır.

		EDS, GSX (GE Information Systems), Lanier, RMC, UNU, Barco and Venson		kommersiya sistemi ilə (BA-AN Enterprize). Cəld edilmə vaxtından (marketing aksiyaları) başlayaraq müştərilərin verilənlərinin daxil edilməsi. İstifadəçinin web-interfeysinin varlığı. PT-ni istehsal edəq şirkətin daxilində istifadə olunur. Microsoft texnologiyasına əsaslanma.	lər)	Hesabat sisteminin inkişafı (daxili və xarici). Qurulma vasitələrinin saxlanması və yeni təkliflərin işlənməsi
Sputnik Labs: Sales Logix, İnteract-istehsalçı Commerce Corp, www. Saleslogix.com	İlkin versiya-1-997-ci il. Cari versiya-(Sales Logix net Sales Logic version 5.0)-2001-ci il yanvar PT-nin standart tədarükü-İngilis və bir sıra Avropa dilləri interfeysi, Rus dilinin himayə edilməsi, rusca ekran formalarının yaradılması imkanı.	67 ölkədə 3500-dən çox müştəri satılan lisenziyalar yüz minlərlə ölçülür, müştərilər arasında-British Airways, Deutsche Bank Dow Jones, Ericsson, Hewlett, Packard. Rusiyada realizə olunmuş proyekt mövcuddur (ZAO-Komstar)-Sales-Logix Sales modulu 2000—ci ilin fevralında n, Salex-Dogix-	Texniki məhdudluğu yoxdur (1-1000-ə qədər istifadəçi konfigurasiyası mövcuddur), 10-istifadəçidən lisenziyanın təciz edilməsi.	Mid-market segmentində satış üzrə lider, Rusiya bazarı üçün ən yaxşı göstərici qiymət / keyfiyyət analoji sistemlər arasında tam funksionaldır, müştərinin bütün həyat fəaliyyəti dövrünü əhatə edir, partnyorlarla qarşılıqlı əlaqə və bu əlaqəni daxil etməklə web-dən istifadə etmə zamanı dəyərli iş imkanı. Cəld tətbiq olunma (1-3 ay ərzində), aydınlıq (digər informasiya sistemləri ilə sadə inteqrasiya, istifadəçi sazlamlarının keçirilməsi imkanı, interfeysin dəyişdirilməsi).	Standart-sutkalıq on-line xidmətdən istifadə olunma, qaynar xətt-telefon, faks, e-mailə, pul-suz-cari versiya əsasında relizlərin yeniləşdirilməsi, servis-paketlərinin çatdırılması. Qiymət-PT-nin dəyəridən 20%. Əlavə-servis proqramlarının genişləndirilməsi, çoxpilləli öyrətmə.	İntuitiv başa düşülən grafik interfeys vasitəsi ilə avtomatik proseslərin nadir alətləri.

		Support modulu isə 2002-ci ildən istismar edilir.				
OOO «İBS» Sibel Systeme-Business 2000 MME	2000-ci il İngilis, alman, fransız, ispan, rus.		Minimal-1, maksimal-qeyri-məhdudur.	Şirkətin bütün əməkdaşları üçün vahid tətbiq edilmələr (satıcılar, himayə edilmə, marketing). Geniş miqyaslılıq. Sahə həllərinin varlığı. Workflow Managment proyeqtinin idarə olunması, intellektual sistemlərin sifarişlərinin və potensial sazişlərin marşrutlaşdırılması, konkret sifarişçi üzərində sadə iş. Ayrı-ayrı qeydlər səviyyəsinə müraciətin qeyri-məhdudluğu. Sadə interfeys.	Pullu-telefonla texniki himayə edilmə, e-mail, öyrətmə	Sənədlər üçün tipik şablonlar (Word, Excel və başqaları). Çoxlu sayda hesabatlar – şablonu. Holding strukturu çərçivəsində iş və uzaqlaşdırılmış sinxronizasiya imkanları.
Elektron avtomatlaşdırılmış sistemlər və telekommunikasiyalar: İntelligent CRM Suite (istehlakçı-Computer Associates www.ca.com.)	Oktyabr 2000-ci il İngilis, başqaları-lokallaşdırma imkanlarının qurulması.		1-dən 3500-ə qədər	Geniş miqyaslı həllərin inteqrasiya avtomatlaşdırılmasının geniş imkanları. Vacib olan informasiyaya sadə özü qurulmanın mümkünlüyü həm müştəri, həm də heyət üçün lazımdır. Texniki və yaxud biznes-problemlərin reaksiyaları avtomatik	Birinci il pulsuz (qiymətə daxil olub), pullu-ələvə öyrətmə.	

				qabaqlamaq üçün «süni intellekt»in patent sistemi. Ayrı-ayrı modullardan ibarətdir, bu alıcıya funksional və qiymətə görə seçməyə imkan verir.		
«Epik Rus (2000-ci ilin noyabrına qədər-Platinum Software): Clientele	Rus, ingilis.	British American Tobacco Industries Nestle SA, American - Express Times Mirror Magazines, Walt Disney-yində daxil etməklə, 3000-dən çox Rusiyada fəaliyyət göstərən – Mary Key, Kari Storz.	Eyni zamanda işləyən istifadəçilərin sayı 500-ə çata bilər.			
Ay Ti UCI (Unifed Customer Interaction)- istehsal edən Altitude Software	6.1-sonuncu versiya. İyun 2001-ci il Hal hazırda ingilis, yaxın gələcəkdə AyTi yerli istifadəçilər üçün sistemin lokallaşdırılmasına keçməsinə planlaşdırır.	Avropada 300 qurğu sistemi (ABN AMRO Bank-Niderland Mobitai Communications-Tayvan, NSB Railway)-Norveç	3-200	Həll «incə müştəri» prinsipinə əsasən realizə olunub. Agentlər arasında sesiyalar və səsli məlumatın ötürülməsi. Böyük yük altında etibarlı iş. Açıq arxitekturanın müxtəlif aparat platformalar vasitəsilə himayə edilməsi. Sifarişçinin konkret tələbləri əsasında çevik qurulma imkanı.	Texniki sənədləşdirilmə pulsuzdur, digər himayə edilmə pulludur.	Müştəri ilə qarşılıqlı əlaqənin, onun sorğuları və bizes-fəallığı haqqında çoxlu sayda biznes-hesabatlarının alınması imkanı. Billing sistemlərinin elektron kommersiya və maliyyə təkliflərinə inteqrasiya

						mexanizmi nəzərdə tutulur, bütün şirkət səviyyəsində sifarişçi ilə iş haqqında əyaniliyin alınması imkanı.
Activs Systems: Sales-Logix. NET	Sonuncu realizə olunmamış 2001-ci il. Məhsulun əsas dili-İngilis. Ola bilsin ki, məhsulun tezliklə ixtiyari dilə lokallaşdırıla bilər.	Bütün dünya üzrə 3500-dən çox müştəri.	Minimal-1, amma məhdududur. Bugünkü gün bu qurğunun bir neçə min istifadəçisi məlumdur.	Hər bir müştəri üçün qıvrıq fərdi qurğunun olması imkanı. İntegrallaşdırma paketinə malik olduğuna görə, bu sistem geniş spektrli məsələləri həll etmək qabiliyyətinə malikdir: Müxtəlif tətbiqi proqramlara asan inteqrasiya olunur, sahib olmaq üçün qiymətin ucuz olması, yüksək keyfiyyətə və etibarlığa təminat verir, informasiyaya müxtəlif səviyyəli yanaşmanı təmin edir-LAN, Web və yaxud Wireless, ödənmənin cəld təmin olunmasına yönəlib (investisiyaları	Zəmanət verilmə-6-ay pulsuz. Texniki himayə olunma-lisenziyanın dəyərindən 10%	

				qaytarılması).		
TonC LTD Remedy Inc. Şirkətini n məhsulu əsasında CRM-həllər sifarişçini n himayə edilməsi sistemi. Müştərilərlə əlaqənin idarə olunması	2000-2001-ci il İngilis, rus, fransız, alman, ixtiyari dillərin himayə edilməsi imkanı	MTU İntel (10 lisenziya), TonC (10 lisenziya)	3-2000	Elastiklik, geniş miqyaslılıq, etibarlılıq çox-platformalıq, böyük inteqrasiya imkanları, açıqlıq, standartlara	Sənədləşdir-mə rus dilində, illik himayə edilmə sistemin qiymətinə daxil olur, öyrətmə.	
LANİT: Menecer modulu-Navision Financial əlaqə sistemi	1996-cı il. Rus, ingilis		1-300	İstifadəçi üçün istifadənin və öyrətmənin sadəliyi.	Pulsuz-sənədləşdir-mə rus dilində. Pullu-texniki himayə edilmə telefonla, e-mail, öyrətmə.	
«Parus» korporasiyası PARUS-Müştəri/işgüzar proseslərin idarə olunması	Oktyabr 1999-cu il.	5 tətbiq olunma, həmçinin LUKOYL	5-100	Həllərin qəbul edilməsinin himayə edilməsinin mexanizmi. Kompleks yerli şəbəkələri daxil etməklə, «Parus» korporasiyasının bazasında müvəffəqiyyətlə istismar olunur (beynəlxalq «Biznes Soft» müsa-biqəsinin «qaynar xətt» nəticələrinə əsasən «Parus» korporasiyası ölkədə ən yaxşı tanınıb). Təşkilatın konkret	Pulsuz-sənədləşdir-mə rus dilində. Pullu-texniki himayə edilmə telefonla, e-mail, İnternet öyrətmə.	Məlumatların çatdırılması mexanizminin qurulması/və xəbərdarlıq (poçta, GSM, peyçinq-sistemi). Təşkilatın mütəxəssislərinin xüsusi gücləri hesabına İT-nin funksionalının genişləndirilməsi

				ehtiyaclarının əsasında PT-ə cəld uyğunlaşan və həll etməyə imkan verən mexanizm. WorkFlow və DocFlow – qurulmuş mexanizm. ERP-yə tikişsiz inteqrasiya. Tam funksionallı WEB-interfeys.		
Pro-Invest İT: Sales Expert	2004-cü ilin yazında satışa çıxıb, 1.4 versiyası 2001-ci ilin mayında çıxıb. Rus, başqaları yoxdur	200-dən çox LYKoyl, AO «Xyulett-Pakkarq», Promoru, Rainbow Technologies, İD «İqtisadi qəzet» (AKDİ «İqtisadiyyat və həyat»), «Qarant park»	Məhdudiyət yoxdur .	Qurulma və istifadənin sadəliyi. Çox da yüksək olmaması. Programın daimi inkişafı. İşin yüksək sürəti. Marketingin və satışın idarə olunması və təşkili məsələlərinin həlli üçün yüksək keyfiyyətli istifadə olunma.	Pulsuz-sənədləşdirmə. Pullu-texniki himayə edilmə.	Şirkət üçün müştərilərlə birbaşa satışla əlaqədar işlərinin yoxlanmış tipik həlli üçün Biznes-Soft 2001-in versiyasına əsasən ən yaxşı CRM-sistem sayılır.
KonCi: KonCi-Marketing KonCi MƏQSƏDLİ MONİTORİNG	İlkin versiya 1992-ci il. Sonuncu versiya 2000-ci ilin payızı Rus	50-dən çox, həmçinin Kazan vertolyot zavodu, <u>Qoznakın</u> Perm çap fabriki, Irkutick kabel, Kostroma kabel	Ms-Access imkanları çərçivəsində	Yoxlanmış həll (çoxlu sayda qurğu), yüksək olmayan qiymət, tətbiq olunanın yüksək sürəti (3 aydan az), müştəri və onun əməliyyatları haqqında informasiyanı toplayır, həm daxili (məqsədli marketingin təşkili), həm də xarici istifadəçilər üçün təyin edilib (hesabın	Kompüter öyrətmə sistemi, multimedia, anonim kömək, metodiki kitablar.	MS Office-ə malik istifadəçilərə tam yönəlmə

				vəziyyəti, fərdiləşmiş maliyyə informasiyası haqqında hesabatın alınması).		
İnternet şirkət Bmirko Müştəri kommunikator	Dekabr 1999-cu il Rus	50	3-300	Fəaliyyətin ixtiyari növünə tam uyğunlaşma-verilənlər tipinin ixtiyari sayı (styahılar və arayış kitabçası)+1 qeydə 150 atribut, bir neçə qurulmuş hesabatlar generatoru.	Pulsuz sənədləşdirmə rus dilində. Pullu-tətbiq olunma+qurulma	Tətbiq olunma üçün xüsusi anket və. Uzaqda olan müştəri üçün hazır qurulmuş VB hazırlama qolar və onu e-mail ilə göndərmək olar.

İrkutsk vilayətinin diaqnostik mərkəzində (DM) CRM-in tətbiqi nəticəsində maliyyə və vaxta qənaət olunması zamanı əldə olunan nəticələr

DM-nin həkiminin iş günü pasiyentlərlə əlaqəyə, həmçinin onların sağlamlığı haqqında informasiyanın yığılması və analizi-nə və yaxud müayinə nəticəsində alınmış növbəti verilənlərin digər həkimə ötürülməsinə əsaslanır.

Bir pasiyent ilə həkimin səmərəli işləməsi üçün hansı məsələ-ləri həll etməsinə, həmçinin belə məsələnin CRM və yaxud onsuz həll edilməsi üçün sərf olunan vaxta (DM-dən alınmış verilənlər üzrə orta göstərici götrülür) baxaq.

Məsələlər	Sistemsiz vaxt	Sistemli vaxt	Vaxta qənaət olunması
Pasiyentin xəstəliyinin öyrənilməsi tarixi	300 saniyə	180 saniyə	120 saniyə
Müayinənin keçirilməsi (diaqnostik)	600 saniyə	300 saniyə	300 saniyə
Diaqnozun formalaşdırılması	120 saniyə	30 saniyə	90 saniyə
Pasiyentin tibbi kartının doldurulması	180 saniyə	30 saniyə	150 saniyə
Pasiyentin əlinə verilmək üçün tibbi nəticənin rəsmi formaya salınması	180 saniyə	30 saniyə	150 saniyə
Tibbi müayinə üçün hesabın ödənişinin yazılması	60 saniyə	30 saniyə	30 saniyə
Yekun (SƏRF OLUNAN VAXT):	1440 saniyə (24dəqiqə)	750 saniyə (≈24 dəqiqə)	750 saniyə (≈12 dəqiqə)

Nəticədə, bir iş günü ərzində CRM – dən istifadə olunması zamanı hər bir pasiyentə sərf olunan vaxt təqribən 12 dəqiqə təşkil edir.

DM həkiminin bir iş günü – 6 saat təşkil edir (səhər 8.00-dan 14.00 –a qədər və yaxud 14.00-dan 20.00- a qədər), bu da 360

dəqiqə deməkdir. Bu zaman təcrübə göstərir ki, gün ərzində 30 dəqiqədən çox vaxt çaya, kofeyə, tənəffüsə gedir. Beləliklə, təmiz vaxtın 330 dəqiqəsi pasiyentin qəbul olunmasına gedir.

Yuxarıda göstərilən hesablamalara əsasən, CRM-dən istifadə etməyən həkim gün ərzində 15 pasiyent qəbul edir (1 pasiyentə sərf olunan vaxt 330 dəqiqə / 24 dəqiqə). Lakin CRM-dən istifadə etməklə bir iş günü ərzində (yəni 30) iki dəfə artıq pasiyent qəbul edə bilər. Başqa sözlə desək, DM-də eyni və həmin sayda pasiyentlərlə işləmək üçün iki deyil, bir həkim kifayət edir. DM-nin həkiminin qeydə alınmış orta əmək haqqı 200\$ təşkil edir. Bir işçi sahəsi üçün qurulmuş CRM – sistemdə orta hesabla 200\$ təşkil edir, bu da həkiminin aylıq orta əmək haqqına bərabərdir, beləliklə, bir həkiminin əmək haqqına qənaət etməklə DM praktiki olaraq 1 ay ərzində CRM-i əldə edə bilər.

"İrkutsk-Elektroəlaqə" QSC**Xidmətlər üzrə cari vəziyyət**

Kommutator sexi-dərhal xidmət etmə xidməti "8-13"

İşçi günündə <u>ÇNN</u> saati	bir sutkada 3 saat
Daxil olunan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 6059
Xidmət olunan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 3657
<u>ÇNN</u> -a daxil olan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 2600
<u>ÇNN</u> -də xidmət olunan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 1700
İmtina edilənlərin sayı	34,62%
Sifarişə xidmət olunmanın orta vaxtı	100 saniyə
<u>ÇNN</u> –nin RM operatorları ilə əvəz olunmasının orta sayı	21 RM
Növbənin uzunluğu, SL –in sayı	128
Sutka ərzində operatorların orta sayı	40 insan
1 danışıqın davam etmə müddəti	5 dəqiqədə
1 dəqiqə danışıqın orta qiyməti	14 rubl
İxtiyari halda zəng etmə	30%
<u>ÇNN</u> –nin RM operatorları ilə əvəz olunmasının tələb olunan sayı	28
Sutka ərzində tələb olunan operatorların sayı	53 insan
İtirilən zənglərin sayı	bir il ərzində 613 711,00

Tamam alınmamış mənfəət (gəlir) 8 591 954,00 manat
bir il ərzində 272 760,44 \$

Kommutator sexi- sifarişli xidmət forması -"8-11", pulsuz xidmət kodu - "8-18"

İşçi günündə <u>ÇNN</u> saati	bir sutkada 3 saat
Daxil olunan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 7864
Xidmət olunan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 2861
<u>ÇNN</u> -a daxil olan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 6840
<u>ÇNN</u> -də xidmət olunan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 2930
İmtina edilənlərin sayı	57,16%
Sifarişə xidmət olunmanın orta vaxtı	100 saniyə
<u>ÇNN</u> –nin RM operatorları ilə əvəz olunmasının orta sayı	12 RM
Növbənin uzunluğu, SL –in sayı	168

Sutka ərzində operatorların orta sayı	24 insan
1 danışıqın davam etmə müddəti	5 dəqiqədə
1 dəqiqə danışıqın orta qiyməti	14 manat
İxtiyari halda zəng etmə	30%
<u>ÇNN –nin</u> RM operatorları ilə əvəz olunmasının tələb olunan sayı	20
Sutka ərzində tələb olunan operatorların sayı	40 insan
İtirilən zənglərin sayı	bir il ərzində 1 278 266,50
Tamam alınmamış mənfəət (gəlir)	17 895 731,00 manat
bir il ərzində	568 118,44 \$

Məlumat – xidmət mərkəzi (09)

İşçi günündə <u>ÇNN</u> saati	bir sutkada 13 saat
Daxil olunan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 13000
Xidmət olunan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 11500
İmtina edilənlərin sayı	12%
Sifarişə xidmət olunmanın orta vaxtı	43 saniyə
<u>ÇNN –nin</u> RM operatorları ilə əvəz olunmasının orta sayı	20 RM
Növbənin uzunluğu,SL –in sayı	40
Sutka ərzində operatorların orta sayı	28 insan
1 məlumatın orta qiyməti	0 nanat
İxtiyari halda zəng etmə	30%
<u>ÇNN –nin</u> RM operatorları ilə əvəz olunmasının tələb olunan sayı	22
Sutka ərzində tələb olunan operatorların sayı	30 insan
Daxil olan zəngləri nəzərə almaqla itirilən zənglərin sayı	bir il ərzində 383 250,00

Məlumat – xidmət mərkəzi (009,077)

İşçi günündə <u>ÇNN</u> saati	bir sutkada 3 saat
Daxil olunan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 2927
Xidmət olunan zənglərin ümumi orta sayı	bir sutkada 1950
İmtina edilənlərin sayı	33%
Sifarişə xidmət olunmanın orta vaxtı	43 saniyə
<u>ÇNN –nin</u> RM operatorları ilə əvəz olunmasının orta sayı	12 RM
Növbənin uzunluğu,SL –in sayı	20
Sutka ərzində operatorların orta sayı	18 insan
1 məlumatın orta qiyməti	10 manat
İxtiyari halda zəng etmə	30%
<u>ÇNN –nin</u> RM operatorları ilə əvəz olunmasının tələb olunan sayı	

olunan sayı	16
Sutka ərzində tələb olunan operatorların sayı	23 insan
Daxil olan zəngləri nəzərə almaqla itirilən zənglərin sayı	bir il ərzində
249 623,50	
Tamam alınmamış mənfəət (gəlir)	2 496 235,00 manat
bir il ərzində	79 245,56 \$

Xidmətlər üzrə 1 il ərzində tamam alınmamış və itirilmiş gəlir
920 124,44\$

	ÇNN- də RM –in orta sayı		Sutkada operatorların ümumi sayı		ÇNN-də SL-in orta sayı	
	cari	tələb olunan	cari	tələb olunan	cari	tələb olunan
"8-13"	21	28	24	53	128	169
Məlumat – xidmət mərkəzi	32	37	46	54	60	71
"8-11", "8-18"	12	43	24	40	40	67
Cəmi	65	100	94	147	228	307
Keyfiyyətli xidmətin təqdim olunması üçün əlavə olaraq tələb olunur	44 RM		53 operator		79 SL	
Mövcud olan texnologiya əsasında yeni iş yeri üçün təchizatın dəyəri daxil edilməklə:						2 310,00\$
FK						1 000 00\$
Mebel						500,00\$
Telefon interfeysinin orta qiyməti						370,00\$
SKS						100,00\$
Lan təchizat						100,00\$

Bir ildə elektrik enerjisi	240,00\$
----------------------------	----------

Lazımi sayda operatorlar üçün cəmi	100 772,94\$
Orta əmək haqqı (+20% heyətin xidmət olunması üçün)	200,00\$
İl ərzində əlavə operatorlar üçün FOT ayrılmış hesab	230 181,42\$
Mövcud olan təchizat əsasında il ərzində lazım olan əlavə operatorların genişləndirilməsi üçün yekun xərc	330 954,36\$
1 G. 703 traktın dəyəri	3 000. 00\$

CƏMİ : 338 835,27 \$

Zənglərin emalı mərkəzinin tətbiqindən alınan qənaət

Motivləşdirmə hesabına operatorun əməyinin məhsuldarlığının yüksəldilməsi	
Xidmətin əmsalının 20% yaxşılaşdırılması	tələb olunan operatorlardan 1,20 işçi yeri
Qənaət nəyə gətirib çıxardır	13 növbəli telefonçu operatorları
<u>CTİ texnologiyası hər bir xidmətdən azaldır</u>	
Xidmətin əmsalının yaxşılaşdırılması	1,14
"8-13" xidmətinə görə qənaət olunma nə gətirir	1,37 operator iş yeri 8 növbəli telefonçu operatorları 9 operator iş yeri
"Məlumat – xidmət mərkəzi" xidmətə qənaət	10 operator iş yeri 11 operator iş yeri
"8-11", "8-18" xidmətə qənaət	4 növbəli telefonçu operatorları
Yekun qənaət:	43,62-dən 9 operator iş yerinə qənaət 35,26 növbəli telefonçu operatorları

Qənaətə nəyə gətirir	81 457,18 \$ yeni RM təşkilinə
186 061,16\$ il ərzində əməli vasitələr (əmək haqqına)	
İşçilər	
Əlavə olaraq təşkil etmək tələb olunur	8 yer operator
<u>ZEM –un tətbiqi zamanı operatorların işinin yaxşılaşdırılması sürətləndirilməsi hesabına alınan gəlir</u>	
il ərzində tətbiq olunmasına görə xidmətlər üzrə gəlir	920 124,44 \$

Satışın avtomatlaşdırılması sahəsində (ROI)

investisiya xərclərinin hesablanması

(cədvəldə göstərilmiş qiymətlər kifayət qədər nümayiş xarakterlidir)

	Satışın məhsuldarlığı:müştərilərlə çox zaman	Məsələn
a	Satışın avtomatlaşdırılması hesabına ilkin ticarətə sərf olunan vaxta qənaət olunması (həftədə 1 saat)	5
b	İl ərzində ilkin ticarətə sərf olunan vaxta qənaət olunması (saat)= a*50 həftə bir il ərzində	250
c	İl ərzində əlavə " ilk ayda ticarət" satışı sərf olunan vaxt= 12*b/200	1,5
d	Satışa sərf olunan 50% əlavə vaxtı ayıraq = c/2	0,75
e	Ticarət təmsilçisinə orta aylıq gəlir	145,834\$
f	Bir ildə təmsilçiyə əlavə gəlir = e* d	109,376\$
g	Şirkətin ticarət təmsilçilərinin sayı	<u>570</u>
h	Əlavə illik gəlir = g*f	62344,320
	Satışın effektivliyi:müştəri-yönümlü satış Təmsilçiyə orta gəlirin artırılması Sazişlərin sayının və həcmnin artırılması	
i	<u>Sazişin cari orta həcmi</u>	250 000\$
j	Avtomatlaşdırma sisteminin sayəsində sazişin həcmnin nəzərdə tutulan artımı	2%
k	Sazişin həcmnin artırılması = (i*j)+i	255 000\$

l	İllik gəlir	1 000 000 \$
m	Böyük marjla satışdan əldə olunan Əlavə illik gəlir = i*j	20 000 000\$
n	Sazişin cari orta həcmi	250 000\$
o	Sazişin gəlirliyinin nəzərdə tutulan artımı	2%
p	Sazişin həcmnin artması $= (n*o)+n$	255 000 \$
q	İllik əlavə gəlir = $i*o$	20 000 000\$
r	Digər fəaliyyətlərdən daxil olma əlavə illik gəlir	200 000 000\$
s	Gəlir artımının cəmi = h+m+q+r	302 344 320\$
t	Ümumi gəlir (bütün faktorları nəzərə almaqla artan gəlir)	30%
u	Gəlir = $s+t$	90 703 296 \$
	Xərclər (sistemin orta dəyəri 3000 \$ / insan)	
v	Sistemin avtomatlaşdırılması sisteminin dəyəri = 18,000\$ *g	10 260 000 \$
	Birinci ildə xərcini çıxartma Gəlir – Xərclər (u-v)	80 443 296 \$

CRM-sistemlərin tətbiqindən alınan iqtisadi imkanlara aid misallar

Misal 1

Problem	Şirkət potensial müştəriləri saytdan daxil olan və yaxud "off-layn" marketing kampaniyasının keçirilməsindən sonra daxil olan potensial müştəriləri əllə paylaşdırır. Bu zaman bütün əlaqələrin emal edilməsinə nəzarət etmək imkanı olmur. Statistika göstərir ki, saytdan olan müştərilərin 25% və "off-layn" tədbirindən olanların 40%-i sonrakı əlaqələrdə iştirak etmir.
Nəticə	<p>İl ərzində daxil olan əlaqələrin sayı: sayt-800, "off-layn" tədbirindən -2000;</p> <p>Bir satışdan əldə olunan mədaxilin orta cəmi-5000\$;</p> <p>"Gizli" sazişlərin faizi-10%;</p> <p><u>Əldən çıxmış mənfəət:</u></p> <p>Sayt=1mln.\$ (80000*25%*10%*5000\$)</p> <p>"Off-layn" tədbirləri = 400 min.\$ (2000*40%*10%*5000\$)</p>
Həllər	CRM sistemlər İnternet vasitəsi ilə qeydə alınan müştəriləri avtomatik qeyd edir, qoyulmuş qaydaya əsasən onları əməkdaşlar arasında paylaşdırır, hər bir ötrüülən əlaqəyə növbəti fəaliyyəti müəyyən edir və onun yerinə yetirilməsinə nəzarət edir. "Off-layn" kampaniyalarının keçirilməsi zamanı bütün əlaqələr hazırlanma mərhələsində qeyd edilir, tədbirlərə gələn müştərilərlə işin nəticəsində analogi olaraq təşkil edilir.

Misal 2

Problem	<p>15% hadisələrdə seylz-menecerlər müştərilərə əsassız olaraq endirimlər təklif edirlər. "Gərəksiz"endirimlərin orta ölçüsü – 10%-dir. Bəzən müştəriçatdırılma ilə bağlı yaranan problemlər və çatdırılma tarixi ilə vaxtında məlumatlandırılmır. Nəticədə çatdırılma vaxtlarının pozulması səbəbindən kvartalda 15 sifariş ləğv olunur. Bundan əlavə, sənədlərin hazırlanması və hesabların çıxarılması müxtəlif sistemlərdə aparılır və bunlar arasında informasiyanın ötürülməsi vərəqdə aparılır. Beləliklə, sifarişin realizə olunması üçün (ancaq sənədin rəsmiləşdirməsinə) xərclər 100\$ təşkil edir.</p>
Nəticə	<p>Şirkətin illik gəliri-5mln.\$, bir satışdan əldə olunan mədaxilin orta cəmi-5000\$; bir ildə sifariş-1000.</p> <p>"Gərəksiz"endirimlərdən itirilmələr: 75000\$ (5mln.\$*15%*10%)</p> <p>Ləğv olunan sifarişlərə görə: 300min\$ (5mln.\$*15*4)</p> <p>Sənədin rəsmiləşdirməsinə sərf olunan xərclər: 100 min.\$ (1000*100\$)</p>
Həllər	<p>Tövsiyə olunur: 1) mürəkkəb vəziyyətlərdə seylz-menecerlərin fəaliyyətlərinin siyasətini müəyyən etmək üçün satış proseslərinin avtomatlaşdırılması; 2) əmtəə və xidmətin üstünlüklərinə görə biliklər bazasının, həmçinin onların hər bir ilə mübarizə aparmaq strategiyasının konkret informasiyaları üçün verilənlər bazasının yaradılması; 3)müştərinin ehtiyacının daha dəqiq ixtisaslaşdırılmış senarinin yaradılması və ona uyğun məhsulun təklif edilməsi.</p>

M Ü N D Ə R İ C A T

Giriş.....	3
Fəsil 1. Fərdiləşmə internet texnologiyaları şəraitində marketinqin inkişafının əsası	
1.1.Müasir marketinqin fərdiləşmə meyllərinin (tendensiyaları) və gücləndirilməsinin ilkin şərtləri.....	6
1.2. İnternetin marketinq üstünlükləri və onların reallaşdırılması problemləri.....	25
1.3.İnternetdə müştərilərlə fərdi işin təşkilində marketinqin funksional imkanlarının genişləndirilməsi.....	37
Fəsil 2.İnternet-mühitdə loyall müştərilərin formalaşması	
2.1.«Şəbəkə»müştəriləri ilə loyall münasibətlərin formalaşmasının marketinq prioritetləri.....	61
2.2. «Şəbəkə» müştərilərinin loyallğının qiymətləndirilməsi....	81
2.3.CRM – sistem bazası əsasında loyallğın yüksəldilməsi texnologiyaları.....	94
Fəsil 3.Rusiya təşkilatlarının marketinq fəaliyyətinə CRM-texnologiyalarının tətbiq edilməsinin metodiki və praktiki tövsiyələri	
3.1.Rusiya şirkətlərinin CRM-sistemlərinə sorğularının qiymətləndirilməsi və onun ayrı- ayrı funksional blokları.....	113
3.2.CRM-in tətbiqi zamanı yaranan risklərinin minimuma endirilməsi.....	138
3.3.CRM-in tətbiqinin planlaşdırılması prosesinin təşkili.....	156
3.4.Marketinqin effektivliyinin yüksəldilməsinə CRM-sistemlərin təsiri.....	170
Nəticə.....	185
Ədəbiyyat siyahısı.....	192
Əlavələr	
Əlavə 1. CRM-həllərin həqiqi və potensial sifarişçiləri olan müəssisənin rəhbərləri arasında yayılmış suallar anketi	196
Əlavə 2. Rusiyada təqdim olunan CRM-sistemlərin müqayisəli xarakteristikaları.....	197

Əlavə 3. İrkutsk oblastının diaqnostik mərkəzində (DM) CRM-in tətbiqi nəticəsində maliyyə və vaxta qənaət olunması zamanı əldə olunan nəticələr.....	205
Əlavə 4. ZAO "İrkutsk-Elektroəlaqə".....	207
Əlavə 5. Satışın avtomatlaşdırılması sahəsində (ROI) investisiya xərclərinin hesablanması.....	212
Əlavə 6. CRM-sistemlərin tətbiqindən alınan iqtisadi ilməklərə aid misallar.....	214

Т.А.Буренина
Маркетинг на базе Интернет-технологий

На азербайджанском языке

*Çapa imzalanıb 11. 11. 2009. Kağız formatı 60x84 1/16.
Həcmi 13,8 ç.v. Sifariş 152. Sayı 500.*

*" İqtisad Universiteti " nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6*

Qrant layihəsi əsasında qeyri-kommersiya xarakterli nəşr

Hörmətli oxucular !

Bizim "Библиотека хозяйственного руководителя" seriyasının yeni kitabında informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə müştərilərin loyallığının yüksəldilməsi və formalaşdırılmasında marketinqin potensial imkanlarına baxılıb. Əsas diqqət müasir marketinqin fərdiləşməsi tendensiyalarının analizinə, onun gücləndirilməsinin şərt və səbəblərinin öyrənilməsinə yönəldilib. Müştərilərlə fərdi işin və onların problemlərinin reallaşdırılmasında İnternetin marketinq üstünlükləri sistemləşdirilib. İnternetdə müştərilərlə fərdi işdə marketinqin funksional imkanlarının genişləndirilməsi istiqamətləri müəyyən olunub. "Şəbəkə müştəriləri" ilə loyallıq münasibətlərinin formalaşdırılmasının marketinq prioritetləri işlənib hazırlanmış, CRM (Customer Relationship Management-Müştərilərlə Qarşılıqlı Əlaqənin İdarə olunması) bazası əsasında onların loyallığının yüksəldilməsi və qiymətləndirilməsi metodları təkmilləşdirilmişdir. Rusiya təşkilatlarının marketinq fəaliyyətinə CRM-in tətbiqi texnologiyaları işlənib hazırlanmışdır. Marketinqin effektivliyinin yüksəldilməsi üçün CRM-sistemin təsiri istiqamətləri ümumiləşdirilmişdir.

Monoqrafiyada seçilmiş marketinq tədqiqatları əsasında rusiya bazarının CRM-sisteminin həcminə qiymət qoymaq üçün metodiki yaxınlaşmalar işlənib hazırlanmışdır. Bazarın strukturunu (CRM-in funksional bloklarına görə) və potensial həcmi təyin edən, onların perspektivliyini təsdiqləyən çoxlu sayda qiymətlər alınıb. CRM-in tətbiqi prosesini müşayiət edən risklər sistemləşdirilib. Bununla bağlı problemlər aşkara çıxarılıb və onların həll edilməsi üçün metodlar təklif olunub, bu da verilmiş sistemin tətbiqi zamanı müsbət nəticələrin alınmasının zəmanət səviyyəsinin yüksəldilməsinə imkan yaradır. CRM-sistemin tətbiqi planlarının reallaşdırılması və işlənib hazırlanması ardıcılığı və tətbiq olunmanın iqtisadi effektivliyinin təyin edilməsinin metodiki əsasları təqdim olunub.

Tədqiqatda alınmış qanunauyğunluqların biliyin qonşu sahələri üçün nəzəri və praktiki əhəmiyyəti vardır. Xüsusi halda, keçirilmiş tədqiqatlar rusiya təşkilatlarının CRM – sistemin tətbiqinə nisbətən hazırlığı tətbiq olunmanı planlaşdıran şirkətlər üçün, həm də proqram təminatını işləyib hazırlayan təşkilatlar üçün faydalı ola bilər.

Monoqrafiya müəssisənin rəhbərləri, marketing üzrə mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulub, həm də iqtisadi ali məktəblərin tələbələri və aspirantları, biznes və Prezident proqramı məktəblərinin dinləyiciləri üçün tədris vəsaiti kimi xidmət edə bilər.

"Библиотека хозяйственного руководителя" seriyasının baş redaktoru, iqtisad elmlər namizədi, dosent,
Beynəlxalq İnformasiyalaşdırma Akademiyasının müxbir – üzvü
A.İ.Kovalev

БКБ 65.290-2Б 90

"Библиотека хозяйственного руководителя" Индекс 72988

Rusiya Federasiyasının çap işləri üzrə Dövlət komitəsində qeydə alınıb. Qeydiyyat şəhadətnaməsi № 013368 24.02.95 ci il

Б 90 Burenina T.A. Интернет-технологии в основе маркетинга.- М.: ММС "Благовест -В" фирмы., 2005-152 с.

Təqdim olunan bu işdə İnternetin marketing üstünlüklərinə və onların rusiya müəssisələrinin təcrübəsində reallaşdırılması problemlərinə baxılıb. İnternet – texnologiyaları geniş auditoriyaya kütləvi təsir metodlarından fərdiləşmənin- müştərilərlə etibarlı münasibətin qurulması xeyrinə imtina edilməsini ehtimal edir. Ona görə də işdə CRM-sistem bazası əsasında loyallığın yüksəldilməsində texnologiyalardan istifadə etməklə internet-mühitdə

onlarla iş zamanı loyal müştərilərin formalaşdırılmasına vacib yer ayrılıb.

Müştəri bazasının seqmentləşdirilməsində, fokslaşdırılmış marketing proqramlarının işlənilib hazırlanmasında və müəssisənin marketing siyasətinin təshih edilməsində verilmiş texnologiyalardan istifadə edilməsinə xüsusi diqqət ayrılıb.

Kitab müəssisənin rəhbərləri, marketoloqlar, İnternetdən istifadə edən mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulub, həmçinin də iqtisadi ali məktəblərin tələbələri üçün tədris vəsaiti kimi istifadə oluna bilər.

Resenziya yazanlar: Q.L.Azoev- i.e.d., professor, Marketing İnstitutunun direktoru, DİU –un "Marketing" kafedrasının müdir müavini.

Q.N.Konstantinov-ümumi və stateji menecment kafedrasının professoru, İqtisadiyyatın yüksək məktəbi-Dövlət universitetinin kooperativ idarə olunması mərkəzinin direktoru.

Nəşiryyat fəaliyyətinə lisenziya verən
LR № 020660 27 noyabr 1997 ci il

БКБ 65.290-2Б 90

ISBN 5- 85873-139-2

Burenina T.A.

MMC "Blaqovest -B" firması.,2005

MÜƏLLİF HAQQINDA

Burenina Tatyana Anatolevna - iqtisad elmlər namizədi, Dövlət idarəetmə universitetinin "Marketing" kafedrasının dosenti. Marketing və menecment sahəsində 20-dən artıq elmi-praktiki işlərin müəllifi, həmçinin:

Удовлетворение потребностей через Интернет с точки зрения клиента. // Современные аспекты регионального развития: Сборник статей. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2001;

Применение Интернет в современном бизнесе. // Экономика. Право. Менеджмент. № 25 (195), июнь 2002;

Интернет в маркетинговой деятельности российских компаний. // Современные аспекты регионального развития: Сборник статей. Выпуск 2.- Иркутск: Изд-во ИГУ, 2002.

Əsas diqqəti ABŞ-ın Merilend universitetinin birgə layihələri çərçivəsində həyata keçirilmiş və hazırlanmış müəllif elektron dərslər kursları cəlb edir: "Электронный маркетинг", "Управление поведением "сетевых" потребителей", "Маркетинг", "Международный маркетинг".

Burenina Tatyana Anatolevna

İnternet –texnologiyaları bazasında marketing

Моноqrafiya

Главный редактор серии А.И.Ковалев (ai_kovalev@mail.ru)

Компьютерный набор и верстка М.М. Знаменской

ЛР № 020660 ОТ 27.11.97 г.

Подписано в печать с оригинал-макета 20.03.2005

Формат 60*88/16

Усл. печ.л.9,5

Гарнитура

Заказ №

Тираж 1500 экз.

SPSL-grotesque

Издательство ООО фирма "Благовест - В"
105120, Москва, 1-й Краснокурсантский проезд, д.3/5,
корп.11
(095) 267-01-00, доб. 567

Опечатано в ОАО "Московская типография № 9"
109033, Москва, Волочаевская ул., д.40

(095) 362-89-59

Тərcümə edən:

AzDİU –nun "İqtisadi informasiya sistemləri və
texnologiyaları"
kafedrasının dosenti, f.- r.e.n
A.İ.Məmmədova

"Библиотека хозяйственного руководителя"

Nəşr iqtisadiyyat, marketinq, səhmdar cəmiyyətinin inkişafı üzrə suallara görə geniş dairəni əhatə edir və müəssisənin rəhbərlərinə, maliyyə şöbəsinin əməkdaşlarına, marketinq xidmətlərinə, satış şöbələrinə, baş mühasiblərə, plan-iqtisadçılara və s.ünvanlanıb.