

V -ТОПШИРИҚ: ҚИЙМАТ ЯРАТИШ, ХАРИДОРЛАР ЭХТИЁЖИНИ ҚАНОАТЛАНТИРИШ ВА СОДИҚЛИК

5.1. ТОПШИРИҚ

Агар, масалан, компанияни сотиш бўлса, сотиб олувчи нафақат асосий воситалар ва товар белгиси, балки мавжуд мижозлар учун, яъни компанияга содиқ бўлган мижозларнинг сони ва сифати учун ҳам тўлаши керак. (манба «ММ» Ф. Котлер, К. Келлер)

Савол:

1. Мижозларни ушлаб қолиш фойдасига қандай қизик фактлар ММ китобида тасвирланган ва сиз бу каби фикрларга қўшилмасизми ёки қўшимча фикрларингиз борми?

5.2. ТОПШИРИҚ

Баъзи бир харидор муқаррар равишда нофаол бўлади ёки ҳамкорлик қилишдан бош тартади. Компаниянинг вазифаси махсус стратегия орқали «жонлантириб» қоникмаган мижозларни қайтариб олишдир. Бу ерда асосий нарса йўқолган мижозлар орасида интервью ва сўров ўтказиш орқали мижозларнинг чиқиб кетиш сабабларини тушунишдир. (манба «ММ» Ф. Котлер, К. Келлер)

Савол:

1. Харажатлар натижалардан ошмаслиги учун компания содиқликни шакллантириш учун қандай ресурсларни сарф қилиши керак? Манба (китоб) мижозлар билан муносабатларни қуришда инвестицияларнинг беш хил даражасини тавсифлайди ва сизнинг фикрингизча бизнинг шароитимизда бу қандай мақбул бўлади деб ўйлайсиз? Сизнинг амалиётингиздан мисоллар.

5.3. ТОПШИРИҚ

«Энг яхши компанияларда хизмат кўрсатувчи ходимлар мижозларга хизмат кўрсатиш учун зарур бўлган барча нарсани қилишга ҳақлидирлар.» Акс ҳолда, сиз мижозларингиз чиқиб (оқиб) кетишини кутишингиз мумкин. (манба «ММ» Ф. Котлер, К. Келлер)

Савол:

1. Мижозларни кетиш (оқими) тезлигини пасайтириш компания учун асосий муаммодир. Мижозларнинг компаниядан чиқиб кетиш тезлигини камайтириш йўллари ёритиб беринг.

5.4. ТОПШИРИҚ

Харидорни билиш жуда муҳимдир. Компания ўз мижозини билиш учун маълумот тўплаши, маълумотлар базасида сақлаши ва маълумотлар базасини маркетингини амалга ошириши керак.

Савол:

Мижозлар маълумотлар базасини йиғиш ва қайта ишлаш учун қандай усуллар мавжуд? Сиз ўз мижозларингиз тўғрисида маълумот тўплайсизми ва қайси мақсадларда улардан фойдаланасиз? Харидор компания янги тракторни қурилиш ишлари учун ишлатишни режалаштирмоқда ва иккиламчи бозорда унинг маълум бир ишончилиги, мустаҳкамлиги, яхши техник хусусиятлари ва юқори нархига эга бўлишини хоҳлайди.

5.5. ТОПШИРИҚ

Йирик қурилиш компанияси - *Caterpillar* компанияси ёки *Komatsu* корпорациясидан трактор сотиб олиш ниятида. Рақобат таъминотчилари потенциал харидорга ўз

таклифларини батафсил баён қиладилар. Харидор компания янги тракторни курилиш ишлари учун ишлатишни режалаштирмоқда ва иккиламчи бозорда унинг маълум бир ишончлилиги, мустақамлиги, яхши техник хусусиятлари ва юқори нархига эга бўлишини хоҳлайди.

Савол:

1. Компанияга трактор танлашга ёрдам қилинг

5.6. ТОПШИРИҚ

Кейс: Harley-Davidson (манба «ММ» Ф. Котлер, К. Келлер)

Harley-Davidson, АҚШнинг гўзал мотоцикл билан синоними, афсонавий двигатель билан шахсий байкини (мотоцикли) яратишга кўпларни илҳомлантиради. Бугунги кунда товар нафақат АҚШда, балки бутун дунёда талабга эга. Унинг кенг миқёсда тан олиниши ва *Harley-Davidson* мотоцикл эгалари орасида бренднинг кучли садоқати нимани англатади?

Harley-Davidson дилерлари, бош директордан савдо ходимларига қадар, шахсий алоқалар ва ижтимоий тармоқлардаги алоқалар орқали индивидуал мижозлар муносабатларини сақлаб туришади.

Мижозларни шахс сифатида билиш ва ўзгарувчан ҳиссиётлар ва тажрибаларни кузатиш учун доимий тадқиқотлар олиб бориш, Харлей-Давидсон ўз мижозларининг эҳтиёжларини яхшироқ аниқлашга ёрдам беради.

Ҳозирги мижозлар Харлей-Девидсон раҳбарларига улар ўзига хослиги, ташқи кўриниши ва товушини сақлашларини айтишади. Дунё бўйлаб мижозлар АҚШ брендининг замонавий қиёфасини қабул қилишади. Мижозларнинг фикрлари раҳбарият томонидан эшитилганда ва қабул қилинганида, мижозлар ноёб ва қимматли тажрибани яратиб, маркага ўз содиқлигини намоён этишади.

Harley -ни сотиб олиш, эгаларига ўзига хослик ва эркинликни ифода этиш, дўстлар билан мулоқот қилиш ва дўстлик ҳисси билан Н.О.Г. томонидан *Harley Owners Group* (Harley эгалари гуруҳи) ва Байкерлар клуби ҳомийлик қилган тадбирлари орқали баҳам кўриш имкониятини беради. Harley-Davidson янги мотоцикл эгалари бепул биринчи йил Н.О.Г. аъзоллиги дан баҳраманд бўлишади.. Янгисини харид қилиш пайтида иштирокчилар турли хил чегирмалар ва имтиёзлардан фойдаланишлари мумкин.

Мустақил дилерлик компанияларининг ҳомийси бўлган Сингапурдаги *Harley-Davidson* каби тадбирлар ва тадбирлар мисоллари қисқа сафарлар ва саёҳатлардан маҳаллий хайрия тадбирларигача бўлиши мумкин. Н.О.Г. иштирокчилар янги моделларнинг ишга туширилиши ва пойгачиларнинг миннатдорчилик кечаларини ўтказиш каби тадбирларга ҳам таклиф қилинади.

Ҳар бир мамлакатдаги дилерлар Н.О.Г. ни қўллаб-қувватлайди. аъзолари ва бошқа дилерлар ўртасида ижобий алоқа алоқаларини ривожлантиради.

Масалан, Сингапурда дўстлар ҳамжамияти *Harley-Davidson* мотоциклларини яхши кўради. “Биз уларни миниб олдик ва жуда қизиқарли! Ва биз буни 1996 йилдан бери Сингапурда бажарамиз. “Миниш ва қувноқлик” шиори остида ҳамма Н.О.Г. бутун дунё бўйлаб бу каби тадбирларни бажаради. Байкерлар конкида учиб бошқа эгалари билан эркинлик ва саргузашт тимсолини етказадиган ришта вақти сифатида боғлашади.

Аъзолар сони Н.О.Г. ошди. Энди нафақат эркаклар, балки аёллар, болалар ва оилалар кўп сонли ва хилма-хил Н.О.Г. таркибига киради.

Harley-Davidson кучли бренд имиджини яратди ва истеъмолчилар буни ўзларида ҳис қилиб, уни янада кўпроқ қадрлашади. Harley-Davidson бренди билан боғланиш истаги кучли, чунки у исталган турмуш тарзи билан боғлиқдир.

2000 дан ортиқ Н.О.Г. биргина Малайзияда 500 га яқин фаол пойгачи мавжуд. Harley Жануби-Шарқий Осиё эгалари гуруҳи (SEA HOG) учрашувлар ва саёҳатлар, шунингдек хайрия тадбирларини ташкиллаштиради. 2013 йил охирида икки кунлик тадбир, сўнгра беш

кунлик саёҳат саёҳат, 800 та байкерни бренднинг 110 йиллигини нишонлаш учун жалб қилди.

Баъзи Н.О.Г. ҳар якшанба куни дунё бўйлаб иштирокчилар Harley-Davidson брендига кучли садоқатни намоиш этиб, ёмғирда ёки қуёшда мотоциклларини минишади. Гонконгда Н.О.Г. унинг таркибига шифокорлар, юристлар, бухгалтерлар, учувчилар, муҳандислар, кино юлдузлари ва бизнес раҳбарлари киради. Уларнинг иштироки *Harley-Davidson* эгалари ўртасида бренднинг содиқлигини ва Н.О.Г. билан шуғулланиш истагини намоиш этади.

Инсон ривожланишида фаол иштирок этувчи *Harley-Davidson* ўз ходимлари билан бренд кадриятлари, фалсафаси ва тажрибаси билан ўртоқлашади ва мустақил дилерлар билан самарали алоқани таъминлайди. Қўшма Штатлардаги *Harley-Davidson* университети ходимлари ҳар бир сотувда доимий хизматни таклиф қилмоқдалар. Шу тарзда, *Harley-Davidson*нинг бутун дунё бўйлаб ишчилари ҳақиқий Harley-Davidson тажрибасини тақдим этишларига амин бўлишлари мумкин.

Қониқарли ходимлар мижозлар ва брендларнинг содиқлигини, ижобий сўзларни ва охир-оқибат компаниянинг сотилишини оширишни таъминлайдиган ажойиб хизматларни тақдим этадилар.

Рақобатбардош бўлиш учун Милуоки шаҳридан *Harley-Davidson* Facebook ва Twitter каби ижтимоий тармоқ иловалари орқали мижозлар базасини кенгайтиришни бошлади ва янги, ёш пойгачилар билан муваффақиятли алоқа ўрнатди. Ўзининг глобал издошларининг катта қисмини ташкил этадиган ёшлар билан жозибали муносабатлар ўрнатилди. *Harley-Davidson* бренди ҳали ҳам ёшларни ўзига жалб этадиган муҳим фикрлар далда беради.

Harley-Davidson, шунингдек, мусиқа фестивалларида потенциал пойгачилар билан мулоқот қилади, динамометрлардан фойдаланиб, «Jump Start» деб номланган интерфаол тажрибани яратди, бу янги бошланувчилар ёки пойгачи бўлмаганлар *Harley-Davidson* ни миниш нимани англатишини ҳис қилишларига имкон беради.

2008 йилда у 34 ёшгача бўлган харидорларга маҳсулотларни жуда кўп ўзгартирмасдан ва нархларни пасайтирмасдан сотадиган етакчи мотоцикл ишлаб чиқарувчисига айланди. *Harley-Davidson* ўзининг Dark Custom мотоцикл сериясининг баъзи дизайн элементларини шунчаки ўзгартирди, улар асосан мавжуд Harley-Davidson мотоциклларидан ташкил топган, аммо текис қора бўёқ билан, камроқ хром ва бўялган пардалари билан жиҳозлади. У ўзининг тарихий номасини эркинлик, ўзига хослик, индивидуал ўзини ўзи ифода этиш ва катта мижозлар томонидан тан олинган умумий тажриба ҳақида намоён қилди.

Саволлар:

1. *Harley-Davidson* учун муваффақиятнинг асосий омиллари нимада?
2. *Harley-Davidson* -нинг заиф томони нимада? Компания нимадан эҳтиёт бўлиши керак?
3. *Harley-Davidson* компаниясининг топ-менежерларига келажакда қандай тавсиялар берасиз?
4. Улар қандай ғояларни ҳаётга жорий қилишлари керак?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.

3. Kotler F., [Keller K.L.](#) Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: [Piter](#), 2014 g. 814 s.