

---

**“BANK MARKETING”  
CHAPTER – 9.  
PERSONAL COMMUNICATIONS MANAGEMENT: DIRECT  
MARKETING AND PERSONAL SELLING  
XUSAINOV Sh. - PhD**

---

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ  
9-МАВЗУ  
ШАХСИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИ БОШҚАРИШ: ТЎҒРИДАН-  
ТЎҒРИ МАРКЕТИНГ ВА ШАХСИЙ СОТИШ  
ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.**

**Маълумот учун:** барча маъруза тезисларида, тақдимотларда “Маркетинг менежменти” (муаллифлар **Ф.Котлер, К.Келлер**) ва “Банк маркетинги” (муаллиф **Т.П.Николаева**) китоблари материаллари ишлатилган, уларнинг ушбу китоблар курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

---

**Режа:**

- 1. Компаниялар рақобатдош устунликка эришиш учун интеграциялашган тўғридан-тўғри маркетингдан қандай фойдаланишлари мумкин?**
- 2. Мақсадли бозорлар ва потенциал харидорлар муносабатларни ривожлантириш усуллари?**
- 3. Самарали электрон почта маркетингини қандай ташкил қилиш керак?**
- 4. Интернетда силжитиш ва савдо хизматини ташкил этиш жараёнида қандай қарорлар қабул қилинади?**

**ШАХСИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИ БОШҚАРИШ**

Бугунги кунда маркетинг коммуникациялари компания ва унинг мижозлари ўртасида тобора кўпроқ интерактив мулоқот сифатида қаралмоқда. Ўз маҳсулотларини харидорларга сотиш учун фирмалар нафақат фаол, балки ақлли ҳам ишлаши керак. Шунингдек, харидорлар билан қандай боғланиш ва харидорлар компания билан қандай боғланиши мумкинлигини тушуниш керак. Замонавий технологиялар одамларга анъанавий оммавий ахборот воситалари (газеталар, журналлар, радио, телефон, телевизор, оддий реклама) ва компьютерлар ёрдамида; факслар, мобил телефонлар, пейжерлар ва бошқа симсиз қурилмалар. Алоқа харажатларининг камайиши кўплаб компанияларни оммавий коммуникациялардан аудитория билан кўпроқ йўналтирилган мулоқотга ва шахсий мулоқотга ўтишга ундамоқда. Бундан ташқари,

томонидан ҳали ҳам савдо ходимлари талабга эга: одамлар билан алоқа зарар қилмайди.

## **ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ МАРКЕТИНГ**

**Тўғридан-тўғри маркетинг** - бу потенциал истеъмолчиларга эришиш ёки уларни товарлар ва хизматлар таъминлаш учун етказиб берувчини истеъмолчи билан маркетинг воситачиларидан фойдаланмасдан бевосита боғлайдиган каналлардан фойдаланиш. Ушбу каналларга тўғридан-тўғри почта (тўғридан-тўғри почта), каталоглар, телемаркетинг, интерактив телевизор, киосклар, веб- сайтлар, мобил қурилмалар.

Тўғридан-тўғри маркетинг олишга қаратилган баъзи ўлчанадиган жавоб, бу одатда истеъмолчининг буюртмаси. Шунинг учун, баъзан тўғридан-тўғри маркетинг **тўғридан-тўғри буюртмалар маркетинги** дейилади. Бугунги кунда кўплаб тўғридан-тўғри сотувчилар ундан мижозлар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш учун восита сифатида фойдаланадилар.

Улар туғилган кун табрикларини юборишади турли хил маълумот материаллари, индивидуал мижозларга кичик совғалар. Авиакомпаниялар, меҳмонхоналар ва бошқа ташкилотлар ташкил этади сотиб олиш частотаси деб аталадиган мукофотлар орқали мижозлар билан яқин муносабатлар ва истеъмолчилар клубларини ташкил етиш.

**Тўғридан-тўғри маркетинг** мижозларга хизмат кўрсатишнинг энг тез ривожланаётган усуллари билан биридир. Бу, айниқса, савдо ходимлари тобора қимматлашиб бораётган, тўғридан-тўғри почта ва телемаркетингдан тобора кўпроқ фойдаланилаётган бизнес бозорларида тўғри келади.

Умуман олганда, АҚШда тўғридан-тўғри маркетинг даромади ЯИМнинг қарийб 9% ни ташкил қилади.

Айтиш мумкинки, компаниянинг савдо соҳасида икки йўналишда ишлаши мумкин: савдо кучлари самарадорлигини ошириш ва улар қаерда почта ва телефон орқали сотиш фойдаланиш ёрдам сотувчилар ходимларини сақлаш харажатларини камайтириши мумкин. Сотиш бошланган анъанавий тўғридан-тўғри маркетинг каналлари орқали (каталог савдоси, тўғридан-тўғри почта ва телемаркетинг) тез ривожланмоқда.

## **ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ МАРКЕТИНГ УСТУНЛИКЛАРИ**

Тўғридан-тўғри маркетингнинг фавқулодда ривожланиши бир қанча омилларнинг натижаси эди. *Бозорларнинг тақсимланиши* натижасида, бозор бўшлиқлари сонининг ўсиши ва доимий равишда янгилари пайдо бўлади. Автомобилни ишлатишнинг юқори нархи, тирбандлик, тўхташ жойлари билан боғлиқ муаммолар, вақт етишмаслиги, чакана савдо

дўконларида сотувчиларнинг бефарқлиги савдо, кассирдаги навбатлар - буларнинг барчаси уйда харид қилишни рағбатлантиради.

Бугунги истеъмолчилар 24 соатлик бепул телефон линиялари ва веб-сайтлар каби тижоратни қадрлашади, шунингдек, тўғридан-тўғри маркетинг фирмаларининг мижозларга хизмат кўрсатишга тайёрлигини қадрлашади.

Хизматлар кўмагида амалга ошириладиган кейинги куннинг харидларини етказиб бериш хизматларини кенгайтириш тезкор етказиб бериш (*FedEx, Airborne, UPS*) тўғридан-тўғри буюртма қилишни осон ва тез қилди. Бундан ташқари Бундан ташқари, кўплаб дўконлар тармоғи чекланган сотиладиган маҳсулотлар ассортиментини қисқартирмоқда, бу эса қулай имкониятлар яратмоқда тўғридан-тўғри маркетинг орқали уларни тарғиб қилиш, манфаатдор истеъмолчиларга қаратилган. Интернет, электрон почта, мобил телефонлар ва факсимилларни тарқатиш қурилмалар товарларни танлашни ва буюртма қилишни сезиларли даражада соддалаштирди.

Тўғридан-тўғри маркетинг харидорларни таъминлайди бир вақтнинг ўзида бир нечта устунлик беради. Уйда харид қилиш ёқимли, қулай ва осойишта машғулот. Харидорлар вақтни тежайди ва бор ҳеч қандай дўконда топа олмайдиган товарлар ассортименти билан танишиш имконияти бор. Почта буюртмалари каталоглари ва онлайн-дўконлардаги маълумотларни кўриб чиқиш, истеъмолчилар турли етказиб берувчиларнинг таклифларини солиштиришади, ўзлари ва дўстлари учун учун товарларга буюртма бериш имконини беради. Бизнес товарлари харидорлари эса савдо вакиллари билан учрашувларда вақтни беҳуда сарф қилмасдан, таклиф этилаётган маҳсулот ва хизматларнинг хусусиятлари ҳақида батафсил маълумот олади.

Тўғридан-тўғри маркетинг сотувчиларга ҳам сезиларли устунлик беради. Тўғридан-тўғри маркетинг фирмалари ҳар қандай гуруҳларни ташкил этувчи истеъмолчиларнинг исмларини ўз ичига олган почта рўйхатларини олиш имкониятига эга: чапақайлар, ортиқча вазнли одамлар, миллионерлар. Истеъмолчиларга юборилган мурожаатлар истеъмолчининг ўзига хос хусусиятларига мувофиқ ўзгартирилиши ва шахсийлаштирилиши мумкин. Бундан ташқари, тўғридан-тўғри маркетинг ҳар бир харидор билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатишга ёрдам беради. Бола ўсиб улғайган сари, маркетинглар ёш ота-оналарга янги турдаги кийим-кечак, ўйинчоқлар ва бошқа товарларнинг тавсифларини юбордилар.

Тўғридан-тўғри маркетинг потенциал харидорлар билан алоқа қилиш учун энг мақбул вақтни танлаш имкониятини беради ва уларнинг манфаатларини ҳисобга олган ҳолда тайёрланган материаллар адресатчилар томонидан кўпроқ эътибор билан қабул қилинади .

Тўғридан-тўғри маркетинг энг кам нарсани излашга имкон беради муқобил синов учун қиммат ёндашувлар оммавий ахборот воситалари ва йўналтириш имкониятларини тақдим этади.

Бундан ташқари, тўғридан-тўғри маркетинг билан компаниянинг стратегияси ва таклифлари рақобатчилар учун унчалик аниқ эмас. Ниҳоят, қўлланилганда, истеъмолчиларнинг турли реклама кампанияларига муносабатини баҳолаш ва энг самаралиларини аниқлаш мумкин бўлади.

Потенциалга эришиш учун бир қатор тўғридан-тўғри маркетинг каналлари мавжуд харидорлар ва мавжуд мижозлар. Уларга тўғридан-тўғри почта, каталоглар, телемаркетинг, телевидение ва бошқа оммавий ахборот воситалари тўғридан-тўғри жавоб маълумотлари киоск маркетинги ва электрон почта маркетинги.

### **Тўғридан-тўғри почта**

Тўғридан-тўғри почта (тўғридан-тўғри почта, бевосита электрон почта) турли хил юборишни ўз ичига олади маълум бир адресатга таклифлар, эълонлар, эслатмалар ёки бошқа маълумотлар. Махсус почта рўйхатларидан фойдаланишда истеъмолчилар маълум бир нарсага кўра гуруҳланади Шунга кўра, фирмалар миллионлаб пул жўнатади хатлар, брошюралар, буклетлар ва бошқа «қанотли савдо агентлари» Баъзи компаниялар мавжуд ва потенциал мижозларга аудио ва видео кассеталар, компакт дисклар ва компьютер флешкаларини етказиб беришади.

Тўғридан-тўғри почта кенг тарқалган бўлиб фойдаланиладиган тўғридан-тўғри маркетинг каналидир, чунки у аниқ мақсадни аниқлаш имконини беради, индивидуаллаштирилган, етарлича мослашувчан бўлади ва истеъмолчиларнинг жавобини эрта аниқлаш ва баҳолаш имконини беради. 1000 та қамров нархи бошқа оммавий ахборот воситаларига қараганда юқори бўлса-да, танланган олувчиларнинг харидорга айланиш эҳтимоли сезиларли даражада ошади. Тўғридан-тўғри почта почта хизмати орқали, телеграф орқали ёки *FedEx*, *DHL* ва *Airborne Express* каби компаниялар орқали юборилиши мумкин.

Мурожаатларни етказиб беришнинг муқобил шакллари ҳам мавжуд: факс, электрон почта ёки овозли почта орқали.

Тўғридан-тўғри маркетинг бир неча босқичлардан ўтади босқичлар:

- **«Узлуксиз бомбардимон»:** ташкилотчилар тўғридан-тўғри почта тўплаш ёки сотиб олиш иложи борица кўпроқ номлар ва барчага мурожаатлар юбориш. Жавоб даражаси одатда жуда юқори паст

- **Маълумотлар базаси маркетинги:** потенциал мижозлар маълумотлар базасидан танланади тўғридан-тўғри почта таклифи алоҳида қизиқиш уйғотиши керак.

- **Интерактив маркетинг:** муомалада телефон рақами ва интернет манзили компанияси, шунингдек, чоп этиш таклифи веб-сайтдан купон. Ахборот бюллетенларини олувчилар мумкин саволлар билан компанияга мурожаат қилинг. Компания мижозлар билан мулоқотдан савдони кўпайтириш, ўзаро савдо ва муносабатларни мустаҳкамлаш учун фойдаланади.

- **Ҳақиқий вақтда шахсийлаштирилган маркетинг:** сотувчилар харидорлар ҳақида уларнинг ҳар бири учун индивидуал таклифлар ва хабарлар яратиш учун етарли даражада билишади.

- **Ҳаёт бўйи даромад маркетинги:** компанияда ҳар бир қимматли мижоз учун у билан умрбод иш режаси тузилади, у мижоз ҳаётидаги воқеалар ва ўзгаришлар ҳақидаги маълумотларга асосланади.

Тўғридан-тўғри почта кампанияси самарали бўлиши учун у аниқланиши керак. мақсадлар, мақсадли бозорлар ва потенциал харидорлар, таклиф элементлари, кампанияни синаб кўриш усуллари ва унинг самарадорлигини баҳолаш мезонлари.

Компаниянинг муваффақияти истеъмолчиларнинг жавоб даражаси билан ўлчанади. 2% жавоб даражаси мақбул деб ҳисобланади, гарчи бу кўрсаткич турли хил маҳсулот ва нарх тоифалари учун фарқ қилади. Тўғридан-тўғри почта янги потенциал харидорларни топиш, мижозлар билан муносабатларни мустаҳкамлаш, харидорларни хабардор қилиш ва ўқитиш, уларга турли хил таклифларни еслатиш, яқинда қабул қилинган харид қарорларининг тўғрилигини тасдиқлаш каби бошқа мақсадларга ҳам хизмат қилади.

### **МАҚСАДЛИ БОЗОРЛАР ВА ПОТЕНЦИАЛ ХАРИДОРЛАР.**

Тўғридан-тўғри маркетинг кампаниясини ўтказиш учун бошқалардан кўра кўпроқ хоҳлайдиган ва эга бўлган мавжуд ва потенциал харидорларнинг хусусиятларини аниқлаш керак. харид қилиш имконияти. Кўпчилик фирмалар тўғридан-тўғри почта қабул қилувчиларини баҳолаш ва танлаш учун формуладан фойдаланадилар, *охиргилик сўзлари (recency)*, *частота (frequency)* ва *пул миқдори (monetary amount)*. Муайян таклиф учун мақсадли харидорларни танлаётганда, фирма уларнинг қанчалигини ҳисобга олади охирги хариддан бери вақт ўтди, мижоз қанчалик тез-тез ва қанча миқдорда харид қилади пул сарфлайди. Айтайлик, компания чарм куртка таклиф қилади. Таклиф бўлиши мумкин қилган мижозларга қаратилган охирги харид 30 учун 60 кун олдин, ким йилига 3 дан 6 гача харидларни амалга оширади ва ким сарфлаган ушбу компаниянинг мижози бўлганидан бери камида \$ 100.

Потенциал харидорлар ҳам мумкин каби ўзгарувчилар асосида аниқланади ёши, жинси, даромади, таълим даражаси, олдинги почта орқали харидлар. яхши бошланиш нуқтаси сегментатсия учун нуқта сабаб

бўлади харид қилиш. Масалан, янги туғилган чақалоқнинг ота-оналари, албатта, болалар боғчасини сотиб олишади кийим ва ўйинчоқлар. Биринчи курс талабалари кўпинча компьютер ва кичик телевизорлар, янги турмуш қурганлар - уйлар, мебеллар, маиший техника сотиб олишади. ускуналар, банк кредитларини олинг. Бошқа тез-тез сегментлашда ишлатиладиган ўзгарувчи истеъмолчиларнинг ҳар қандай манфаатлар гуруҳига мансублигидир, дейди мухлислар компьютерлар, овқат пишириш ёки сарфлашни севувчилар очиқ вақт.

B2B бозорида тўғридан-тўғри маркетинг билан «потенциал харидор» одатда жисмоний шахс эмас, балки қарор қабул қилувчилар ва таъсир қилувчиларни ўз ичига олган одамлар гуруҳидир. уларнинг характери бўйича.

Мақсадли бозор аниқлангандан сўнг, фирма аниқ мақсадли номларни олиши керак. Энг истиқболли - ўтмишда етказиб берувчининг маҳсулотларини сотиб олган харидорлар. Истеъмолчилар ҳақида қўшимча маълумотларни ҳар қандай бепул таклифни реклама қилиш орқали олиш мумкин. Бундан ташқари, тўғридан-тўғри маркетинг мақсадлари учун сиз тайёр почта рўйхатларини уларни тузишга ихтисослашган агентликлардан харид қилишингиз мумкин.

Бироқ, иккинчи ҳолатда, кўпинча такрорий номлар, тўлиқ бўлмаган маълумотлар, эскирган манзиллар ва бошқалар билан боғлиқ муаммолар мавжуд Яхши почта рўйхатларида қўшимча демографик ва психографик маълумотлар мавжуд. Қоида тариқасида, бутун рўйхатни сотиб олишдан олдин, фирмалар чекланган миқдордаги манзилларни синаб кўришади.

## ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

**Телемаркетинг** янги мижозларни жалб қилиш, мавжуд мижозларга сотиш ва телефон ва қўнғироқ марказлари (салл марказлари) ёрдамида хизмат кўрсатиш (буюртмаларни қабул қилиш ва саволларга жавоб бериш). Телемаркетинг ташкилотларга даромадни ошириш, сотиш харажатларини камайтириш ва мижозлар эҳтиёжини қондириш имконини беради. Колл -марказлари *кирувчи телемаркетинг учун ишлатилади* (мижозлардан қўнғироқларни қабул қилиш) ва *чиқувчи телемаркетинг* (потенциал ва мавжуд мижозларга қўнғироқлар). Амалда компания шундай қилиб 4 та фаолиятдан бирини амалга ошириши мумкин:

- **Телесавдо**: каталоглар ёки рекламалардан буюртмалар олиш ва чиқувчи қўнғироқларни амалга ошириш. Ўзаро сотиш (компаниянинг бошқа маҳсулотларини харидорларга таклиф қилиш), янги маҳсулотларни жорий етиш, янги мижозларни жалб қилиш ва эскилари билан муносабатларни тиклаш имконияти мавжуд.

- **Телеқамров:** мижозларни йирик мижозлар билан муносабатларни сақлаб қолиш ва ривожлантиришга ва унутилганларга эътибор беришга чақиради.
- **Телеқидирув:** бошқа каналлар орқали сотиш учун янги потенциал харидорларни аниқлаш ва баҳолаш.
- **Мижозларга хизмат кўрсатиш ва техник ёрдам:** Техник муаммоларни ҳал қилиш ва техник хизмат кўрсатиш.

## **ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ ЖАВОБ БЕРИШ МАРКЕТИНГ БОШҚА ТУРЛАРИ**

Тўғридан-тўғри маркетинг компаниялари потенциал харидорларни жалб қилиш учун барча асосий оммавий ахборот воситаларидан фойдаланадилар. Газета ва журналларда китоблар, кийим-кечаклар, электр жиҳозлари, саёҳатлар ва бошқа товар ва хизматларнинг рекламалари мавжуд бўлиб, истеъмолчилар бепул рақам орқали буюртма беришлари мумкин. Радио 24 соат давомида рекламалар беради.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ.** Телевизордан тўғридан-тўғри сотиш учун учта усулда фойдаланиш мумкин:

**1. Тўғридан-тўғри жавоб бериш имконияти билан телевидение рекламаси.** Баъзи компаниялар уни савдо таклифи ва таълим ёки кўнгилочар элементни бирлаштирган махсус тайёрланган тематик 30 ва 60 дақиқали маълумотли видеолар шаклида олиб борадилар. Ушбу реклама роликлари оддий телевидение рекламаси ва телефон орқали харид қилиш таклифи ўртасидаги ўзаро боғлиқликдир. Уларга кўпинча комплекс ишлаб чиқарувчи компаниялар мурожаат қилишади

Инфоролик қурилмалар миллионлаб потенциал харидорларга маҳсулотдан фойдаланиш тарихи ва фойдалари ҳақида гапириб беради ва ҳар бир харид ёки буюртма нархи одатда тўғридан-тўғри почта ёки босма реклама билан солиштириш мумкин ёки ундан ҳам пастроқдир.

**2. Теледўкон.** Баъзи телеканаллар фақат товар ва хизматларни сотиш учун мўлжалланган. Телевизион тармоқ *Home Shopping Network (HSN)*, кечаю кундуз эфирга узатиладиган, рақобатбардош нархларда кенг ассортиментдаги товарларни таклиф қилувчи дастурларни эфирга узатади: заргарлик буюмлари, ёруғлик лампалари, коллекцияли қўғирчоқлар, электр асбоблар ва бошқалар. Томошабинлар ўзлари ёқтирган нарсага кўрсатилган тўлов бўйича буюртма беришлари керак. бепул телефон рақами ва у 48 соат ичида етказиб берилади. Миллионлаб америкалик катталар шунга ўхшаш дастурларни томоша қилишади ва уларнинг деярли ярми теледўконлар орқали харид қилишади.

**3. Видеоматн ва интерактив телевизор.**

Истеъмолчининг телевизори сотувчининг компьютер каталогига кабел ёки телефон линияси орқали уланади. Истеъмолчилар тизимга уланган махсус клавиатура ёрдамида буюртма беришлари мумкин.

Ҳозирги вақтда телевизор, телефон ва компьютерни интерактив телевизион тизимга бирлаштириш соҳасида кўплаб тадқиқотлар олиб борилмоқда.

**КИОСКЛАР ФОЙДАЛАНГАН МАРКЕТИНГ.** Киоск - бу чакана савдо ёки маълумот пункти жойлашган кичик бино ёки иншоот. Булар газета дўконлари, буфетлар ва соатлар, заргарлик буюмлари ва бошқа товарлар сотиладиган аравалар бўлиши мумкин. Киосклар, шунингдек, дўконлар, аэропортлар ва бошқа жойларда жойлашган компьютерлаштирилган автоматлар ва «истеъмолчи буюртма машиналари» ни ўз ичига олади. Буларнинг барчаси тўғридан-тўғри сотиш воситаларидир. Баъзи компаниялар киосклар томонидан тақдим этилган ўз-ўзига хизмат кўрсатиш имкониятларидан фаол фойдаланадилар.

Ҳа, *Continental Airlines* Америкалик йўловчиларнинг 66 фоизи киосклар ёрдамида рўйхатдан ўтишини ва багаж билан рўйхатдан ўтиш учун ўртача 66 сония ва багажсиз 30 сонияни сарфлашини аниқлади. *McDonald's* киоскдан буюртма берган мижозлар одатдагидан тахминан 30% кўпроқ пул сарфлайди.

## ИНТЕРФАОЛ МАРКЕТИНГ

Энг замонавий тўғридан-тўғри маркетинг каналлари электрондир. Интернет бизнес ва истеъмолчиларга *ўзаро таъсир қилиш* ва *индивидуаллаштириш* учун кенг имкониятларни тақдим этади. Илгари компаниялар стандарт оммавий ахборот воситаларидан - журналлар, брошюралар, рекламалар - ҳамма учун беғараз фойдаланганлар. Ҳозирги вақтда ўша компаниялар истеъмолчиларга мослаштирилган контентни тақдим этиши мумкин ва истеъмолчилар ўзлари сўровларини шахсийлаштиришлари мумкин; етказиб берувчилар ҳар қачонгидан ҳам каттароқ одамлар гуруҳлари билан мулоқот қилишлари ва мулоқот қилишлари мумкин.

Шуни таъкидлаш керакки, ахборот асрида айирбошлаш жараёнлари тобора кўпроқ истеъмолчилар томонидан бошланади ва улар томонидан назорат қилинади. Бозор субъектлари ва уларнинг вакиллари истеъмолчиларнинг ўзлари биржада иштирок этиш тўғрисида қарор қабул қилгунча кутишдан бошқа иложи йўқ. Лекин фирмалар бу жараёнга кирганларидан кейин ҳам айнан харидорлар “ўйин қоидалари”ни белгилайдилар ва агар хоҳласалар, агентлар ёки воситачилар хизматларидан фойдаланиш орқали ўзларини ҳимоя қилишлари мумкин. Қабул қилувчилар ўзларига қандай маълумот кераклигини, қандай таклифларга қизиқишларини ҳал қилишади.

## ИНТЕРФАОЛ МАРКЕТИНГНИНГ УСТУНЛИГИ

Интерфаол маркетинг жуда кўп ноёб афзалликларга эга. Бу сизга натижаларни осонгина кузатиш имконини беради, яъни тўлиқ жавобгарликни таъминлайди. Интернетда контекстли реклама қилиш имконияти мавжуд: фирмалар ўзларининг таклифлари билан бевосита боғлиқ бўлган сайтларда реклама жойлаштиришлари мумкин, шунингдек, уларни *Google* каби қидирув тизимларида фойдаланувчилар киритадиган калит сўзларга боғлашлари мумкин. Шундай қилиб, тармоқ одамларни товар харид қилиш жараёнини бошлаган пайтда улар билан боғланиш имконини беради. Шунингдек, бошқа оммавий ахборот воситаларига (биринчи навбатда, телевидение) унчалик қизиқмайдиган истеъмолчиларга мурожаат қилиш имконияти мавжуд.

Интернет айниқса одамлар билан алоқа қилишда самарали. Интернет ёш, билимли ва юқори даромадли одамлар орасида машҳур.

## ЖОЗИБАДОР WEB - САЙТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

Шубҳасиз, ҳар қандай ҳолатда ҳам электрон маркетинг ва электрон харидлар имкониятларини эътиборсиз қолдириб бўлмайди. Ҳар қандай сайтни ривожлантиришнинг асосий нуқтаси биринчи қарашда жозибадорлик ва яна ташриф буюриш учун етарли қизиқарли маълумотлардир.

Самарали веб-сайтлар учун қуйидаги 7 дизайн элементи.

- **Контекст:** тартиб ва дизайн.
- **Таркиб:** матнлар, тасвирлар, товушлар, видеолар.
- **Ҳамжамият:** сайт фойдаланувчилари ўртасидаги алоқани таъминлаш.
- **Мослаштириш:** сайтни турли фойдаланувчиларнинг хоҳишларига кўра созлаш ёки сайтни шахсийлаштириш қобилияти.
- **Коммуникациялар:** фойдаланувчилар ва сайт ўртасида икки томонлама алоқани таъминлаш.
- **Ўзаро боғланишлар:** сайтни бошқа сайтларга боғлаш.
- **Савдо:** сайтда харид қилиш имконияти.

Фойдаланувчилар сайтга қайта-қайта қайтишлари учун компания контекстуал ва контент омилларига катта эътибор қаратиши, шунингдек, сайтни доимий равишда янгилаб туриши керак.

Фойдаланувчи учун сайтнинг самарадорлиги ишлов бериш қулайлиги ва визуал жозибадорлиги билан ифодаланади. Фойдаланиш қулайлиги учун учта компонент мавжуд: 1) сайт тез юкланиши керак; 2) биринчи саҳифа тушунарли бўлиши керак; 3) фойдаланувчи бошқа саҳифаларга осонгина ўтиши керак, улар ҳам тез очилиши керак.

Сайтнинг ташқи жозибадорлиги қуйидаги омиллар билан белгиланади: 1) саҳифаларнинг тоза кўриниши ва маълумотлар билан ортиқча юкланмаганлиги; 2) турлар ва вақтлар 3) ранглар (ва товушлар) тўғри ва меъёردа танланиши керак.

Сайт контексти такрорий ташрифларни рағбатлантиради, лекин уларга кафолат бермайди. Фойдаланувчининг сайтга қайтиши контентга ёки таркибга боғлиқ. Сайтнинг мазмуни қизиқарли, фойдали, доимий янгиланиб туриши керак. Қуйидаги контент турлари, айниқса, янги ташриф буюрувчиларни жалб қилиш ва мавжудларини сақлаб қолиш учун жуда мос келади:

- 1) бошқа сайтларга ҳаволалар билан батафсил маълумот;
- 2) қизиқарли ва мунтазам янгиланиб турадиган янгиликлар;
- 3) ташриф буюрувчилар учун бепул ва ўзгарувчан таклифлар;
- 4) танловлар ва совринлар ўйинлари;
- 5) ҳазил, ҳазил;
- 6) ўйинлар.

## ИНТЕРНЕТДА СИЛЖИТИШ

Компания олдидаги вазифа реклама мақсадларига эришиш нуқтаи назаридан онлайн рекламанинг қайси шакллари энг тежамкор ва самарали эканлигини ҳал қилишдир.

**Баннерлар** матнли ва эҳтимол графикли тўртбурчаклар тасвирлардир. Баннерларни жойлаштирадиган сайтлар кўпинча қандайдир тарзда реклама қилинган объектлар билан боғланади. Қанчалик катта аудитория қамраб олинса, баннерни жойлаштириш шунчалик қимматга тушади. Баъзи баннерлар веб-сайтларда бепул, бартер асосида нашр этилади. Интернетнинг дастлабки кунларида истеъмолчилар ўзлари кўрган баннерларнинг 2-3 фоизидан фойдаланганлар. Кейинчалик бу кўрсаткич кескин камайди ва реклама берувчилар коммуникациянинг бошқа шакллариغا муурожаат қилишди.

Ҳар қандай маълумотга ҳомийлик қилиш орқали Интернетда «тарғибот» қилишади: янгиликлар, молиявий ҳисоботлар ва бошқалар.

**Ҳомийлик** ўз фойдаланувчиларига муҳим маълумот ёки хизматларни таклиф қилувчи махсус сайтлар учун энг мос келади. Ҳомий ўз контенти таассуротлари учун пул тўлайди ва бунинг эвазига тегишли хизмат фойдаланувчилари олдида обрў-эътибор яратади.

**Микросайт** - ташқи компания / реклама берувчи томонидан бошқариладиган ва тўланадиган тармоқдаги кичик майдон. Микросайтлар суғурта каби паст қизиқиш билан товарларни етказиб берадиган компаниялар учун катта қизиқиш уйғотади. Одамлар камдан -кам ҳолларда веб-сайтларга ташриф буюришади.

Мисол учун: ишлатилган автомобиллар веб-сайтларида микросайтларни очиши мумкин. У ерда у бундай автомобилларни

харидорларга тавсиялар бериши, шунингдек, суғурта полисларини таклиф қилиши мумкин.

Бир сайтдан бошқасига ўтганингизда қалқиб чиқувчи **рекламалар алоҳида ойналарда пайдо бўлади.**

*Johnson & Johnson* нинг бош оғриғини даволовчи «Tylenol» рекламаси брокерлик веб -сайтларида фонд бозори 100 балл ёки ундан кўпроқ пасайганда пайдо бўлади. Фойдаланувчилар бундай рекламаларни тажовузкор ва безовта қилувчи деб ҳисоблашади ва шунинг учун кўпчилик ўз компьютерларида янги браузер ойналарини очишни блоклайдиган махсус дастурларни ўрнатадилар.

Энг катта фаолият **қидирув билан боғлиқ бўлган реклама соҳасида.** Барча қидирув сўровларининг 35% қандайдир тарзда товарлар ёки хизматлар билан боғлиқлиги ҳақида далиллар мавжуд. Қидирув сўзлари истеъмолчиларнинг қизиқишларини тахминий баҳолаш сифатида ишлатилади, шунинг учун *Google, MSN, Yahoo!* ва бошқа қидирув тизимлари тегишли маҳсулот таклифларига ҳаволаларни таклиф қилади.

### **Э-МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ**

Агар ташкилот электрон почта кампаниясини тўғри олиб борса, у нафақат мижозлар билан муносабатларни ўрнатиши, балки кўшимча даромад келтириши мумкин. Гап шундаки, электрон почта кампанияси тўғридан-тўғри почта кампаниясига қараганда бир неча баробар камроқ маблағ талаб қилади. Масалан, *Microsoft* «қоғоз» кампанияларига йилига тахминан 70 миллион доллар сарфлади. Энди у ҳар ой 20 миллионга яқин электрон почта хабарларини жўнатади, бу эса босма маълумотларни тарқатиш учун аввалгидан анча кам маблағ сарфлайди. Онлайн маркетингнинг бошқа шакллари билан солиштирганда, электрон почта маркетинги ҳам муҳим афзалликларга эга. Анъанавий баннерлар аллақачон босиш-таассурот нисбати 1% дан пастга тушиб кетган, яхши ишлаб чиқилган электрон почта орқали босиш ва жўнатиш нисбати эса 80% атрофида.

Энг муваффақиятли электрон почта маркетинги компаниялари амал қиладиган бир неча муҳим тамойиллар:

- **Харидорга муносабат билдириши учун имкон бериш:** Компаниялар онлайн реклама ва электрон почта хабарларини ўқиш учун самарали рағбатларни таклиф қилишлари керак.

Бу ўйинлар, танловлар, лаҳзали лотереялар ва бошқалар бўлиши мумкин.

- **Э-почта хабарномангиз мазмунини шахсийлаштириш:** ИБМ томонидан мижозларингизга юборилган, фақат улар танлаган янгиликларни (эълонлар ва ҳафталик янгиликларни) ўз ичига олган электрон почта хабарномаси. Ушбу ахборот бюллетенини олишга рози

бўлган мижозлар обуна бўлганда, ўзларини қизиқтирган мавзуларни танлайдилар.

- **Мижозга тўғридан-тўғри почта орқали эриша олмайдиган нарсани таклиф қилинг:** Э-почта кампаниялари тез ўтказилиши мумкинлиги сабабли, улар вақт учун муҳим маълумотларни ўз ичига олиши мумкин. *Travelocity* компанияси шошилишч мурожаатлар юборади, сўнгги дақиқа чипталарини арзонлаштирилган нархларда реклама қилади. *Club Med* мижозларга ўз маълумотлар базасидан чегирмалар билан «ёниб» турлар учун реклама юборади.

- **Обунани бекор қилиш жараёнини соддалаштиринг.** Ажралиш пайтида ҳам онлайн харидорлар ижобий таассурот қолдириши муҳим. Бир тадқиқотга кўра, Интернет фойдаланувчиларининг 10% бошқа йўллардан кўра кўпроқ мулоқот қилади, одатда ўз фикрларини (электрон почта орқали) 11 та дўстлари билан баҳам кўришади, агар бу фикр ижобий бўлса, 17 таси салбий.

Онлайн савдогарлар одамларни электрон тижоратга жалб қилиш учун кўп меҳнат қилишлари керак. Харидорлар улар тақдим этган маълумотларнинг хавфсиз бўлишига ишончлари керак. Компаниялар алоқаларни ўзлари осонлаштиришлари керак: фойдаланувчиларни (мавжуд ва потенциал харидорларни) саволлар беришга, таклифлар ва ҳатто шикоятларни электрон почта орқали юборишга таклиф қилишади. Баъзи сайтларда сиз « Кўнғироқ қилиш» тугмачасини топишингиз мумкин.

Тугмани устига босиш орқали харидор хизмат вакилидан кўнғироқни кутиши мумкин. Бундай хизматни ташкил қилиш орқали компания принципиал жиҳатдан тезкор жавоб бера олиши ёки ахборот бюллетенларини, харидлар тарихига асосланган махсус таклифларни, хизмат кўрсатиш ёки кафолат муддатини узайтириш бўйича эслатмаларни, турли тадбирлар ҳақидаги эълонларни юбориши мумкин.

### Фойдаланилган адабиётлар:

1. Marketing management (Global edition). Kotler P., Keller K.L. 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Marketing management – 13th ed. Kotler Ph. Keller K. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Marketing menedjment- Kotler F., Keller K.L. 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814s.
4. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. Николаева Т. П. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.