

## Mövzu 5. Nəhəng müştərilərə satışın təşkili və texnikası

Nəhəng müştərilərə satış texnikasını nəzərdən keçirək. Rusiyadakı satıcı orta həddə Qərbdəki həmkarından daha savadlı olsa da, işinin nəticələri həmişə uğurlu olmur. Bu, şirkətlərdə uyğun motivasiya sxemlərinin olmaması və satıcıların məqsəd və vəzifələrinin dəqiq anlaşılmamasının nəticəsidir. Satıcıların milli məktəbinin formalaşmasına tərəf birinci addım “satıcı” sözünün özünün ictimai anlamda dəyişikliyi.

Günümüzdə aydın olmuşdur ki, bu və ya digər məhsulun kommersiya uğuru əksər halda onun irəliləyişinin texnologiyası və satış texnikası ilə müəyyən olunur. Təhlil göstərir ki, bazarda uğursuzluğa düçar olmuş şirkət tez-tez yaxşı məhsul buraxır və ya keyfiyyətli və lazımı xidmətlər təqdim edir. Satışa cavab verən əlaqə zəifləyir. Bu isə o deməkdir ki,

məhsul və xidmətlərin bazara tərəf hərəkəti yoxdur və bazardan müəssisələrə geri əlaqə mövcud deyil. Bu əlaqəni yalnız satıcılar təmin edə bilər.

Bu gün “satıcı” sözü deyəndə mağaza, bazar, avtosalonda işləyən, müasir avadanlıqlar satan cürbəcür insanlar qrupu başa düşülür. Bununla belə, “razılığa gəlmək” müddəti 5 saniyədən 3 və daha artıq il çəkə bilər, razılaşmanın qiyməti isə bir neçə manatdan milyardlarla dollara kimi ola bilər. Öz rolu və həll olunan vəzifələrin dərkindən asılı olaraq satıcıda keyfiyyət qədər səbəb tapılar ki, öz peşəsindən çəkinsin və ya onunla fəxr etsin. Əgər məqsəd malı istənilən qiymət və yolla satmaqdırsa, onda satıcı öz peşəsindən utanır. Çünki əgər o, lazımsız əşyanı müştəriyə sata bildisə, bunu uğurlu satış adlandırmaq olarmı? Müştəri satıcı ilə yenidən görüşməyə hazır olacaqmı? İnanılmazdır. Digər tərəfdən, əgər satıcı müştəriyə gəlirləri artırmağa, xərcləri azaltmağa kömək edərsə, işləmək asan və səmərəlidir, burada konkret üstünlük əldə edir və bu da ona peşəsi ilə öyünməsinə əsas verir.

Bu gün “satış”, “satıcı” məfhumlarının əhəmiyyəti mühüm təkamül yolu keçərək müştərilərə xidmətə yeni keyfiyyətli yanaşmanı əks etdirir. Bu, sürətli gəlirin cəlbi üçün mal və ya xidmətlərin “cütləşdirilməsi” deyil, əksinə müştəri ilə uzunmüddətli orta münasibətlərin formalaşdırılmasıdır. Satıcı tərəfdən öz işinə başqa münasibət iş prinsiplərinə riayət etməklə digər bacarıqların olmasıdır.

**Müasir satıcı aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik olmalıdır:**

- problemləri həll etməli;
- araşdırmalı;
- müqayisə etməli;

- məsləhətləşməlidir.

Bu mərhələnin tam aydınlığı gözlənilir. İlk baxışdan o, sadə görünə bilər, məhz bu mərhələ satış uğurlarını müəyyən edir. **Təqdimat** – bu satış prosesinin elementidir. Təqdimat onun başlanğıcından çox əvvəl başlayır və onun sona çatmasından sonra bitir.

Hər şeydən əvvəl, təqdimatın məqsədini formalaşdırmaq lazımdır, əks-təqdirdə insanlar təqdimatdan qane olmuş şəkildə getsələr də, müəyyən fikirləri olmayacaq. Məqsədlərin dəqiq qoyuluşu onların ölçüsünü nəzərdə tutur.

Növbəti təqdimatın hazırlığına başlayanda təqdimatı konkret tamaşaçıya maksimum şəkildə elə yaxınlaşdırmaq lazımdır ki, təqdimatın təkrarlanan “nüvə”si 50%-dən çoxunu təşkil etməsin. Digər 50% konkret auditoriyaya yönəlmiş dəyişiklik və variasiyalardır.

Hər bir təqdimat uzunmüddətli fərdi hazırlığın nəticəsidir ki, potensial müştərinin konkret tələblərini, şirkətdə qərar qəbulunun texnologiyalarını, cari vəziyyət və gələcək iş planlarını əhatə edir. Hər bir insan özü haqqında deyilənə qulaq asmağı sevir, buna görə də şirkət işinin tarixini və onun əsas əməkdaşlarını bilmək heç vaxt artıq olmayacaq.

Təqdimatda neçə dinləyicinin olması və onların şirkətdə hansı mövqeni tutmaları haqqında ilkin məlumat çox mühümdür. Aydındır ki, yalnız HR və teninq- menecerlərə yönəlmiş təqdimat kommersiya direktoru və regional ticarət nümayəndələrinin olduğu auditoriya üçün nəzərdə tutulan təqdimatdan fərqlənməlidir. İmkan daxilində “rəngarəng” auditoriyadan qaçmaq lazımdır. Belə ki, şirkətdə müxtəlif rolu ifa edənləri təqdim olunan məhsulun müxtəlif xüsusiyyətləri maraqlandırır və onlar üçün üstünlük fərqli xarakter daşıyır.

Çox vaxt təqdimat edənlər özlərini imtahanda olan tələbə kimi aparırlar: dinləyicilərə məlum olan daha çox informasiyanı verməyə çalışırlar. Ümumi ifadələrin çox təkrarlanması dinləyiciləri qıcıqlandırır, sistemsiz informasiya axını isə yorğunluq gətirir. Təqdimata hazırlaşan zaman auditoriyaya çatdırılması daha mühüm olan informasiya seqmentlərinin prioritetləri dəqiq müəyyən edilməlidir.

İstənilən təqdimata başlayarkən mövzusunun asılı olmayaraq iki dəqiqə özü haqqında danışığa, beş dəqiqə Sizin kompaniyanın işi haqqında danışığa ayrılmalıdır.

Növbəti mərhələdə əmin olmaq lazımdır ki, təqdimat iştirakçıları onun məqsədlərinin elementar dərkinə malikdirlər. Bu halda güman etmək yox, məhz əmin olmaq lazımdır.

Auditoriya ilə ilk əlaqə formal məsələləri müəyyənləşdirməyə, təqdimatın davamlılığını dəqiqləşdirməyə, fasilə vaxtı və rahatlığı təyin etməyə və s. kömək edir.

Ehtiyac yoxdur deyilsin ki, təqdimat dinləyicilərin gözlənti və tələbləri əsasında qurulmalıdır, əks halda Sizi təqdimatınızın baş tutmaması gözləyir. Nəinki sadəcə olaraq dinləyicilərin gözləntilərini müəyyən etmək, onları səsləndirmək, sizin vəziyyəti düzgün dərk etməyinizin təsdiqini şərh etmək lazımdır.

Bütün iştirakçılar xoşagəlməz sürprizlərə həmişə hazır olmalıdırlar. Məsələn, 10 əvəzinə 40 nəfərin iştirakı, dinləyicilərin aqressiv və neqativ ruhiyyəsi, onların təqdimatın məqsədini düzgün anlamaması, kompyuter, proyektor, mikrofonun işində nasazlıqlar və s. Belə vəziyyətdən qorunmaq üçün ehtiyatlı hazırlaşmaq lazımdır, belə halların yaranmasını əvvəlcədən bilmək və necə reaksiya verməyi düşünmək lazımdır. Həmçinin konstruktiv və peşəkar münasibətlə müşayiət olunan dəqiq formalaşdırılmış konsepsiya və düşünülmüş prioritetlər uğurun zəmanəti sayılır.

Əhəmiyyəti az olmayan bir aspekt də rəqiblərin müzakirəsidir. Dinləyicilər tez-tez bu sualı verirlər. Günümüzdə bazar vəziyyətinin daha geniş təsvirini verməyi məsləhət görürəm ki, burada öz rəqibləri haqqında yalnız müsbət rəy verilməlidir. Pis xəbərlər yaxşı ilə müqayisədə çox tez yayılır, bazarın bu sektorunun uğursuzluğunu dinləyicilər artıq bilirlər.

Təqdimatın strukturundan danışılırsa, bir şeyi demək yerinə düşər: “sadə”.

Əlbəttə, hər bir təqdimat apararı istəyir ki, onun təqdimatını dinləyicilər ömürlük yadda saxlasınlar. Lakin özünüzdən soruşun, başda məhz nə qalır, sizin çıxışınızdan bir, on, iyirmi gün sonra, dinləyicilər bir neçə müddətdən sonra təqdimat apararı görəndə məhz nəyi xatırlayırlar?

Burada çıxışın məqsədini dəqiq təqdim etmək lazımdır: təqdimat apararı satır, işə adam götürmür, buna görə də dinləyicilər təqdimat apararının keyfiyyətlərini yox, təqdim olunan mal haqqında informasiyanı yadda saxlamalıdırlar. Digər tərəfdən insanlar onlar üçün yalnız mühüm olan məlumatı yadda saxlayırlar, ümumi ifadələri yox. Buna görə də, hər şey haqqında bir az danışmaqdan, üç dəfə təqdimatın mahiyyətini təkrarlamaq lazımdır.

Auditoriyanın gözləntilərinin müəyyənliyindən başlamaq çox mühümdür, insanlar hansı kriteriyalara görə təqdimatın uğur və faydasını müəyyən edəcəklər?

Hər bir təqdimat apararı öz işinin başlanğıc mərhələsində hər şey deyildikdən sonra reaksiya verilməməsi ilə üzləşir. Bu o deməkdir ki, təqdimat hədəfi nişan almamışdır. Əgər maraq yoxdursa, bu zərərə getməkdir. **Dinləyicilərdə necə maraq yaratmaq olar və təqdimat apararı bu marağı necə nümayiş etdirməlidir?** İntriqa – auditoriyanın marağını cəlb etməyə imkan verir, onları dialoqa girməyə həvəsləndirir.

Bundan çıxış etmək lazımdır ki, istənilən müştəri öz sahəsində mütəxəssisdir, bazarın vəziyyətindən məlumatlıdır. Təqdimat edənin vəzifəsi potensial müştəri qarşısında duran vəzifə və problemi aydınlaşdırmaq üçün zəruri informasiyanı əldə etməlidir. Öz müsbət cəhətlərini vurğulamaq, özü haqqında danışmaq lazımdır, heç bir halda rəqiblər haqqında pis danışmaq olmaz.

Auditoriyanın diqqətini yayındırmamağa xüsusi diqqət yetirilməlidir:

- hazırlıq, məşqlər
- özünüzün inanmadığınız şeyi heç vaxt deməyin
- əvvəlcədən auditoriya üçün suallar hazırlayın
- təqdimat hazırlanması və keçirilməsi bəhanəsi ilə həmişə auditoriya ilə əks əlaqəni saxlayın, bundan çıxış edin ki, təqdimatda iştirak edən 10-30 adam öz vaxtlarını darıxmaq üçün yox, ən azı maraqlı olmaq üçün sərf etdilər.

## NƏHƏNG MÜŞTƏRİLƏRƏ SATIŞIN TƏŞKİLİ VƏ TEXNİKASI

### 1. Nəhəng müştəri anlayışı və əhəmiyyəti

Nəhəng müştərilər (Key Accounts) — şirkətin satış həcminin və mənfəətinin böyük hissəsini təmin edən əsas alıcılardır. Onlar biznesin davamlılığı üçün strateji əhəmiyyət daşıyır.

Əhəmiyyəti:

- Sabit gəlir və bazar payı təmin edir
- Brend nüfuzunu artırır
- Digər potensial müştərilər üçün nümunə rolunu oynayır
- Rəqabətdə üstünlük yaradır

Misal: Azərbaycan turizm bazarında “AzdTravel”, “Silk Way Travel”, “PASHA Travel” kimi şirkətlər — turizm xidmətləri alan nəhəng müştərilər hesab olunur.

### 2. Nəhəng müştərilərin əsas xüsusiyyətləri

1. Qərarvermə çoxmərhələlidir – bir neçə menecer, şöbə və rəhbər iştirak edir.
2. Peşəkar danışıqlar tələb olunur – emosional deyil, analitik əsasda qərar verirlər.
3. Qiymət deyil, dəyər önəmlidir – məhsulun texniki və strateji üstünlüklərinə baxırlar.

4. Uzunmüddətli münasibətlərə üstünlük verirlər.
5. Riskdən qaçan alıcılardır – etibarlı təchizatçı axtarırlar.

### **3. Nəhəng müştərilərlə satışın təşkili mərhələləri**

I mərhələ: Müştərinin müəyyənləşdirilməsi

- Potensial nəhəng müştərilərin siyahısı hazırlanır.
- Onların bazar payı və sabitliyi təhlil olunur.

II mərhələ: Əlaqə qurulması və tanıtım

- Etimad yaradılır, şirkət təqdim olunur.

III mərhələ: Təklifin hazırlanması

- Fərdi təklif və dəyər təklifi formalaşdırılır.

IV mərhələ: Danışıqlar və müqavilə

- Qarşılıqlı faydalı müqavilə bağlanır.

V mərhələ: Satışdan sonrakı mərhələ

- Müştəri məmnunluğu ölçülür və əlaqə saxlanılır.

### **4. Nəhəng müştərilərlə satış texnikaları**

- Konsultativ satış – Satıcı müştərinin problemlərini öyrənir və fərdi həll təklif edir.
- Strateji satış – Müştəri şirkətin qərarverənləri ilə əlaqə yaradılır.
- Həll yönümlü satış – Məhsul deyil, kompleks həll təqdim olunur.
- Dəyər əsaslı satış – Qiymət deyil, təqdim olunan dəyər ön plandadır.
- Rəqəmsal satış texnikaları – CRM və onlayn təkliflərdən istifadə olunur.

### **5. Nəhəng müştərilərlə işləyən menecerin vəzifələri**

- Əsas müştərilərlə əlaqə yaratmaq və saxlamaq
- Satış planlarını izləmək
- Müştəri tələblərini analiz etmək
- Müştəri loyallığını artırmaq
- Müqavilə və ödəniş prosesini nəzarətdə saxlamaq

### **6. Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi (CRM sistemi)**

CRM – müştərilərlə əlaqəni izləmək və idarə etmək üçün proqram və strategiyaların toplusudur.

Rolu:

- Müştəri məlumat bazasının yaradılması
- Satış fəaliyyətlərinin planlaşdırılması
- Əlaqələrin avtomatlaşdırılması
- Müştəri məmnunluğunun ölçülməsi

Məşhur CRM nümunələri: Salesforce, Zoho, HubSpot, Monday.com

### **7. Uğurlu satışın əsas amilləri**

1. Müştərinin dərin şəkildə tanınması
2. Dəqiq və vaxtında ünsiyyət

3. Fərdiləşdirilmiş təkliflər
4. Komanda işinin effektivliyi
5. Müştəriyə dəyər yaratmaq
6. Etibarlılıq və şəffaflıq

## 8. Tipik problemlər və həll yolları

- Müştəri çox tələblidir – şəffaf ünsiyyət və real gözləntilər
- Qiymət danışıqları çətin gedir – dəyər əsaslı arqumentlər
- Qərarvermə uzanır – müxtəlif şöbələrlə əlaqə
- Rəqiblərin təklifi ucuzdur – keyfiyyət üstünlüyünü vurğulamaq

## 9. Nəticə

Nəhəng müştərilərə satış sadəcə kommersiya fəaliyyəti deyil, strateji partnyorluq münasibətidir. Uğurlu satıcı etibar yaradır, fərdi yanaşma göstərir və müştərinin məqsədlərinə uyğun həll təqdim edir. Bu yanaşma şirkətə davamlı gəlir və rəqabət üstünlüyü qazandırır.

## SATIŞIN NÖVLƏRİ

### 1. Alıcının növünə görə

a) İstehlakçıya satış (B2C – Business to Consumer)

- Məhsul və xidmətlərin birbaşa son istehlakçıya satılması.

Məsələn: mağazada geyim, aptekdə dərman, turizm agentliyində fərdi tur paketi satışı.

b) Təşkilatlara satış (B2B – Business to Business)

- Şirkətdən şirkətə satış formasıdır.

Məsələn: mehmanxanaya təchizat, ofislərə texnika, turizm şirkətinə proqram təminatı.

### 2. Satış üsuluna görə

a) Birbaşa satış – Vasitəçisiz, birbaşa istehsalçıdan alıcıya.

Məsələn, fermerin məhsulu birbaşa bazarda satması.

b) Vasitəçilərlə satış – Satıcı ilə alıcı arasında topdansatış, distribyutor və ya agent kimi vasitəçilər olur.

Məsələn, distribyutor şirkətlər vasitəsilə marketlərə məhsul satışı.

### 3. Satış yerinə görə

a) Stasionar satış – mağaza, ofis və ya satış məntəqəsində həyata keçirilir.

b) Səyyar satış – satıcı müştərinin yanına gedir (məsələn, ofisə məhsul təqdimatı).

c) Onlayn satış – internet vasitəsilə satış (sayt, sosial media, marketplace).

d) Telefon və kataloq satışları – telefonla və ya kataloqlardan sifarişlə həyata keçirilir.

#### 4. Satış məqsədinə görə

- a) Yeni müştərilərin cəlbə üçün satış – bazara yeni çıxmaq və tanıtım məqsədli satışlar.
- b) Mövcud müştərilərə əlavə satış – əlavə məhsul və xidmətlərin təklifi.
- c) Sınaq və tanıtım satışları – yeni məhsulu bazarda test etmək üçün edilən satışlar.

#### 5. Satışın təşkili formasına görə

- a) Topdansatış (Wholesale) – Böyük həcmdə məhsulların digər satıcılara və ya müəssisələrə satılması.
- b) Pərakəndə satış (Retail) – Az miqdarda, birbaşa istehlakçıya satış.

#### 6. Əlaqə formasına görə

- a) Əlaqəli (şəxsi) satış – Satıcı ilə alıcı arasında birbaşa ünsiyyət olur.
- b) Əlaqəsiz (impersonal) satış – Reklam, veb-sayt və ya avtomatlaşdırılmış sistemlər vasitəsilə satış.

#### 7. Satışın psixoloji tipinə görə

- a) Emosional satış – alıcının hisslərinə təsir edən təqdimat üsulu.
- b) Məntiqi satış – faktlara, qiymətə, texniki xüsusiyyətlərə əsaslanan satış.
- c) Qarışıq satış – həm emosional, həm də məntiqi arqumentlərin istifadəsi.

#### 8. Ödəniş formasına görə

- Nağd satış
- Kreditlə satış
- Onlayn ödənişlə satış
- Barter (mübadilə) əsasında satış

#### 9. Müddətinə görə

- a) Birdəfəlik satış – məhsul bir dəfə satılır (məsələn, texnika).
- b) Dövrü satış (abonement əsaslı) – müəyyən dövr üçün təkrarlanan satış (məsələn, xidmət abunəlikləri).

#### 10. Satışın strateji növləri

- Konsultativ satış – satıcı məsləhətçi kimi çıxış edir.
- Dəyər əsaslı satış – məhsulun dəyərinə diqqət yetirilir.
- Həll yönümlü satış – müştərinin probleminə uyğun kompleks həll təklif olunur.
- Rəqəmsal satış – CRM və onlayn platformalarla satışın idarə olunması.

#### Nəticə

Satışın növləri şirkətin fəaliyyət sahəsinə, bazar tipinə və müştəri münasibətlərinə görə dəyişir. Uğurlu satış strategiyası bu növlərin düzgün kombinasiyasından və müştəri yönümlü yanaşmadan asılıdır.

## AZƏRBAYCANIN NƏHƏNG ŞİRKƏTLƏRİ

### Enerji və Neft-Qaz Sektoru

- SOCAR (Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkəti) – Neft və qaz hasilatı, emalı, nəqli və satışı.
- Azneft – Dəniz və quru yataqlarında neft-qaz hasilatı.
- BP Azerbaijan – 'Azəri-Çıraq-Günəşli' və 'Şahdəniz' layihələrinin operatoru.

### Enerji istehsalı və paylanması

- Azərenerji ASC – Elektrik enerjisinin istehsalı və ötürülməsi.
- Azərişiq ASC – Elektrik enerjisinin paylanması.
- Azərsu ASC – Su təchizatı və kanalizasiya xidmətləri.

### Telekommunikasiya və İnformasiya Texnologiyaları

- Azercell Telecom – Azərbaycanın ən böyük mobil operatoru.
- Bakcell – İlk mobil operatorlardan biridir.
- Nar (Azerfon) – Mobil rabitə və internet xidmətləri.
- Azintelecom MMC – Dövlətə məxsus IT xidmət təminatçısı.

### Bank və Maliyyə Sektoru

- Kapital Bank – Ölkənin ən böyük bank şəbəkəsi.
- ABB (Azərbaycan Beynəlxalq Bankı) – Dövlət dəstəyi ilə fəaliyyət göstərən bank.
- PASHA Bank – Korporativ və investisiya bankçılığı.
- AccessBank – Kiçik və orta sahibkarlığa dəstək verən bank.
- Xalq Bank – Universal bank xidmətləri.

### Tikinti və Sənaye

- Pasha Construction – Böyük infrastruktur layihələri.
- AzVirt MMC – Yol tikintisi və inşaat sahəsində fəaliyyət.
- Norm Cement – Regionun ən iri sement istehsalçısı.

### Ticarət və Xidmət

- Bravo Supermarketlər Şəbəkəsi – Pərakəndə ticarət sektorunun lideri.
- Araz Supermarketlər Şəbəkəsi – Qida və gündəlik tələbat məhsulları satışı.
- Kontakt Home – Elektronika və texnika satışında lider.
- Baku Electronics – Elektronika üzrə aparıcı şirkət.

## **Turizm və Qonaqpərvərlik**

- Azerbaijan Airlines (AZAL) – Milli aviaşirkət.
- Absheron Hotel Group – Fairmont, Hilton, Marriott və s. otelləri idarə edir.
- Pasha Travel – Turizm və səfər xidmətləri.

## **Nəqliyyat və Logistika**

- Azərbaycan Dəmir Yolları QSC (ADY) – Dəmir yolu daşımaları.
- Bakı Beynəlxalq Dəniz Ticarət Limanı – Xəzər regionunun logistika mərkəzi.
- AzTransLogistics – Yükdəşimə və logistika xidmətləri.