

ISHONCH

Маркетинг бўлими трансформацияси

ISHONCH Savdo – 2010 йилда ташкил этилган, истеъмол товарларига ихтисослашган Ўзбекистоннинг етакчи чакана савдо тармоқларидан бири. Компания фаол равишда кенгайиб бормоқда, аммо узоқ вақт давомида унинг маркетинг стратегияси SMMдан тортиб савдо маркетингига бўлган барча функцияларни бажарувчи бир нечта мутахассислар доирасида тузилган.

Муаммо

Бизнес юксалиши билан эски модель самарадорлигини йўқота бошлаган:

- Ходимларнинг ҳаддан ташқари бандлиги – бир киши барча йўналишларни самарали бошқара олмаслиги.
- Бирламчи стратегиянинг янги қийинчиликларга бардошлилик қобилияти тушиб кетган – маркетинг аниқ режасиз, реактив эди.
- Паст самарадорлик – тарқоқ саъй-ҳаракатлар кутилган савдони бера олмади.
- Таҳлилнинг етарли эмаслиги – қарорлар маълумотларсиз, интуитив равишда қабул қилинган.

Корхонага қуйидагиларга имкон берувчи маркетинг бўлимининг янги тузилмаси керак:

- жавобгарлик ҳудудларини аниқ тақсимлаш;
- маълумотлар ёндашувини жорий этиш.
- қамров ва конверсияларни ошириш.

Ечим

Маркетинг бўлимининг янги ташкилий тузилмаси.

Битта «ҳар соҳада мутахассис» ўрнига 5 та асосий блокдан иборат тўлиқ жамоа шакллантирилди:

1. Коммуникациялар ва креативлик

- Дизайн, контент, PR ва SMM ягона ижодий ядрога бирлаштирилди.

- Натижа: такрорий функцияларни бартараф этиш, янада мувофиқлаштирилган тадбирлар.

2. Бренд бўлими

- Тарқоқ тадбирлардан тизимли бренд қуришга ўтилди.
- Аудитория таҳлили ва бозор тадқиқотлари қўшилди.
- Натижа: аниқ позициялаш ва узоқ муддатли стратегия.

3. Савдо коммуникациялари

- Трейд-маркетинг, BTL ва промоакциялар бирлаштирилди.
- Натижа: чакана савдо фаолиятини умумий стратегия билан синхронлаштириш.

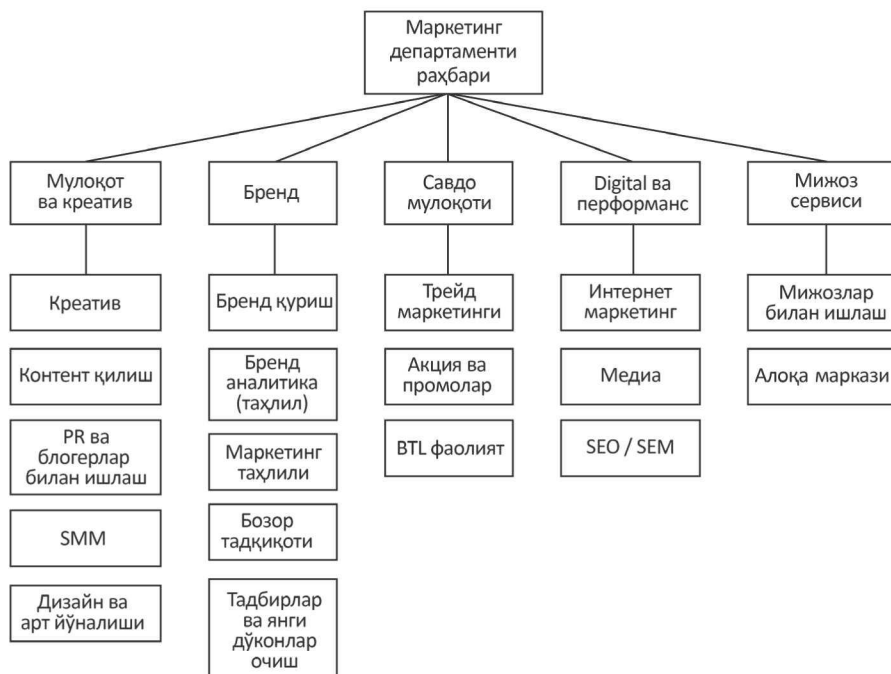
4. Рақамли ва ижро

- Трафик ва конверсиялар бўйича KPI билан алоҳида рақамли блок ажратилди.
- Натижа: олти ой ичида онлайн савдонинг 30 фоизга ўсиши.

5. Мижозлар хизмати

- Мижозлар билан ишлашнинг ягона маркази яратилди (алоқа-марказ + CX-таҳлил).
- Натижа: NPS 15 пунктга яхшиланди.

Ташкилий тузилмаси:



Натижалар

- Тармоқнинг ўсиши – 2 йил ичида 50 тадан 127 тагача филиал.
- Мукофотлар – «Ўзбекистоннинг энг яхши савдо бренди» мукофоти (2024).
- Реклама самарадорлиги – маълумотлар ёндашуви туфайли CPA 20%га пасайди.
- Таниб олиш даражаси – ижтимоий тармоқлардаги қамров 3 баробар ошди.

ISHONCH маркетинг бўлимининг ўзгариши кўрсатдики, ҳатто тез ривожланаётган бизнесда ҳам шунчаки одамларни ёллаш эмас, балки тизимни яратиш муҳимдир. Функцияларнинг аниқ тақсимланиши, KPI ва маълумотларга эътибор қаратиш корхонага самарадорликни сақлаб қолган ҳолда кенгайиш имконини берди.



Маркетинг тузилмаси бизнеснинг ўсиш босқичига мос келиши керак – бошланғич «универсал»лардан бошлаб кенгайиш жараёнида ихтисослашган жамоаларгача.