

**рауте**

## **Эмпатия бренд ривожига қандай ёрдам беради?**

рауте – Ўзбекистон молия соҳасидаги ўзгаришлар тўлқинида, 2016 йилда ишга туширилган финтех-сервис. Шу йилнинг ўзида P2P-тўловлар қонунийлаштирилди ва рауте бу имкониятни илк бор қулай мобил илова орқали амалга оширган биринчи сервис бўлди. 2020 йилга келиб, платформанинг функционали сезиларли даражада кенгайди: фойдаланувчилар 3000 дан ортиқ хизматлар учун тўловларни амалга ошириш, харажатларни кузатиш, виртуал ҳамёнлар очиш ва бошқа кўплаб хизматлардан фойдаланиш имкониятига эга бўлдилар.

Сервис имкониятлари кенгайиши билан бирга, бозордаги рақобат ҳам кучайди. 2020 йил охирига келиб, 40 дан ортиқ корхона тўлов ташкilotи лицензиясини олган, банклар, ритейлерлар ва ресторанлар эса ўз мобил иловаларини ишга тушира бошлаган эди. Бундай вазиятда рауте олдида: узоқ муддатли ўсишни таъминлаган ҳолда қандай қилиб бозорда ўз улушини сақлаб қолиш ва уни ошириш мумкин, деган савол туғилди.

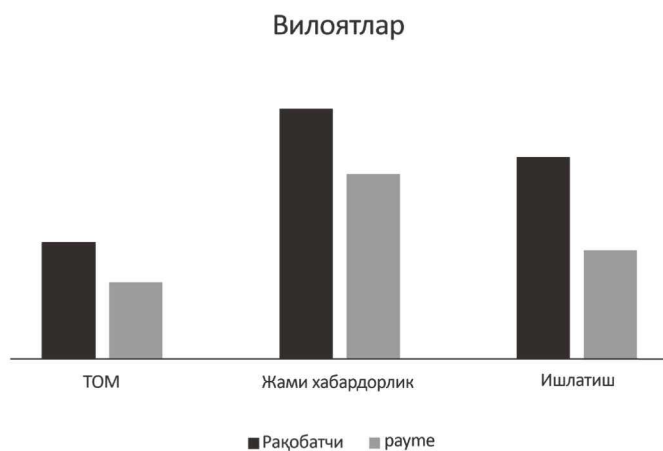
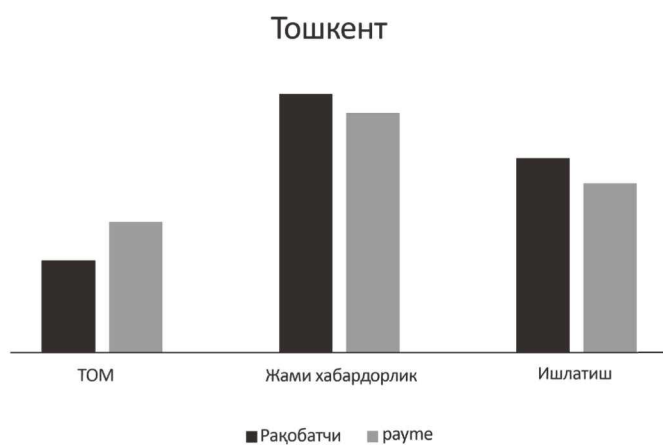
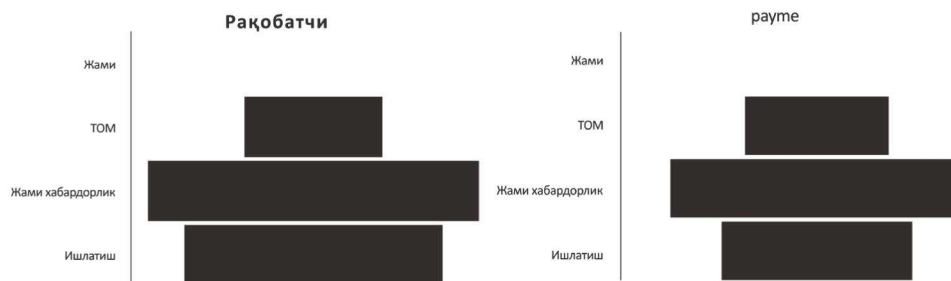
### **Ҳолат таҳлили: бренд «воронка»си**

Brand funnel тадқиқотлари шундан далолат бердики, рауте бренди Тошкентда юқори таниқлилик кўрсаткичларига эга бўлса-да, вилоятларда анча орқада қолган эди.

Фойдаланиш даражаси пойтахт ташқарисида деярли икки баробар паст эди.

Бутун мамлакат бўйича фойдаланувчилар сони асосий рақобатчига нисбатан 30% кам эди.

Ўзбекистон. Ўзбекистон аҳолисининг 93%и пойтахтдан ташқарида яшашини эътиборга олсак, рауте бу тафовутни қисқартириши лозим эди. Бутун мамлакат бўйлаб бренд ҳақида билимларни ошириши, ишончни шакллантириши ва хизматдан фойдаланишни рағбатлантириши керак эди.



## **Ечим: мулоқот стратегиясини ўзгартириш**

Таҳлиллар кўрсатдики, раўте ҳақида хабардор бўлган кишилар уни асосан пойтахт ва ёшлар билан боғлар эдилар. Бу фойдаланувчилар учун тўсиқ яратган, улар хизматни «ўзлариники эмас» деб ҳис қилишган. Кишилар «энг зўр» маҳсулотларни танламай, ўзларига мос келувчи маҳсулотларни танлайдилар. Шу билан бирга, фаол фойдаланувчилар базаси таҳлил қилинганда, раўте турли ёш гуруҳлари томонидан аллақачон самарали ишлатилаётгани ва интерфейси эса оддий ва тушунарли экани кўринган. Демак, муаммо маҳсулотнинг ўзида эмас, балки унинг қандай таассурот уйғотишида.

Бу тўсиқни олиб ташлаш учун раўте ўз мулоқот услубини ўзгартирди:

- «Мартабали» тимсоллар (костюм кийган эркак киши, қиммат қахвахонада кофе) ўрнига, рекламада одатий харидлар қилувчи оддий одамлар пайдо бўлди.
- Фойдаланиш жараёни табиий кундалик ҳолатларда кўрсатилди – масалан, йўл бўйидаги машҳур ошхонада тўловни раўте орқали амалга ошириб, сомса харид қилиш.
- Реклама хабарлари оддий ва тушунарли тилда ёзила бошланди, мураккаб молиявий терминлардан воз кечилди.

## **Нега бу иш берди?**

Бу ёндашув истеъмолчилар хатти-ҳаракати тамойилига асосланганди. Стенфорд профессори Жеймс Марч таъкидлаганидек, кишилар қарор қабул қилишда фақат таҳлил ва мантиқий мулоҳазага суюнмайдилар, балки ўхшашликка ҳам асосланадилар. Улар ўз имижига мос келувчи бренд ва маҳсулотларни танлашга мойилдирлар.

Тадқиқотлар тасдиқладик:

- Фойдаланувчилар ўзларининг аксини кўра олувчи брендларга ишонадилар.
- Кишилар янгиликларни синаб кўришга мойил бўлиб, ўзларига ўхшаш бошқа кишиларни бу маҳсулотни ишлатаётганини кўришса, ундан фойдалана бошлайдилар.

## **Натижалар**

Стратегияни ўзгартириш қуйидаги кўрсаткичларнинг сезиларли даражада ошишига олиб келди:

- ВНТ 2024 маълумотларига кўра, раўтедан фойдаланиш даражаси 43%га ошди ва асосий рақиб билан тенглашди.

- Фаол фойдаланувчилар сони, айниқса, вилоятларда сезиларли даражада ошди.

Раўте кейси кўрсатадики: бренд фойдаланувчиларга уларнинг тилида мурожаат қилганда ривожланади. «Виқорли» кўриниш ўрнига, оддий ва тушунарли ёндашув сервиснинг оммалашишига йўл очди.

Эмпатия маркетингнинг асосий қуроли. Агар кишилар ўзларини брендда кўра олсалар, улар унга ишонадилар. Ишонч эса ривожланишга олиб келади.

