

Oqtepa[®] Lavash

Ким учун ишлайсиз? Мижозларингиз кимлар?

Oqtepa Lavash – тез хизмат кўрсатиш ресторанлари тармоғи бўлиб, у 2010 йилда ташкил этилган. Бугунги кунда корхонанинг 96 та филиали мавжуд, улар Ўзбекистоннинг 11 шаҳрида фаолият юритиб, фаол ривожланишда давом этмоқдалар.

Корхона аллақачон QSR (quick service restaurant – тез сервис ресторанлар) сегментида маҳсулотларни сотиш билан муваффақиятли шуғулланаётган шунчаки монобренд эмас. Oqtepa Lavash бугунги кунда кўплаб ИТ-ечимларни жорий этган технологик корхона бўлиб, Германиянинг юқори даражадаги ускуналари билан жиҳозланган Go'shtdor гўшт цехи, O!Kafe қаҳвахоналар тармоғи ва янги форматдаги Milly – миллий таомлар тармоғига эга.

Ҳар қандай бошқа бизнес сингари, агар барча брендлар томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга кундалик талаб бўлмаганида, корхона бундай миқёсгача ривожланмаган бўлар эди. Бугун биз корхона ривожининг асосий, муҳим омили – ресторан ва қаҳвахоналар тармоғининг меҳмонлари ҳақида сўз юритамиз.

Истеъмолчи – бизнес ривожининг беқиёс омилидир. Oqtepa Lavash корхона сифатида ўз аудиториясини излаш, унга мурожаат этиш ва ёндашишга катта эътибор қаратади.

Бренднинг мўлжалдаги аудиторияси (МА) нима?

Мўлжалдаги аудиторияни аниқлаш – корхона маҳсулоти ёки хизматига қизиқиш эҳтимоли юқори бўлган кишилар гуруҳини аниқлаш ва таҳлил қилиш жараёни. Бу миждларнинг **демографик** (ёши, жинси, даромади), **психографик** (қизиқишлари, қадриятлари, турмуш тарзи) ва **хулқ-атвор** (харид қилиш одатлари, жалб қилинганлик даражаси) хусусиятларини ўрганишни ўз ичига олади.

Аудиторияни тўғри аниқлаш бизнесга тегишли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, мулоқотни шахсийлаштириш ва содиқ миждларни жалб қилиш

ва барқарор фан-базасини яратиш орқали ресурслардан самарали фойдаланишга ёрдам беради.

Бошланиши

Келинг, контекстни тушуниш учун ҳамма босқичларни тез кўриб чиқамиз. Oqtepa Lavashнинг биринчи филиали 2010 йилда Чилонзор туманида жойлашган Оқтепа айланасида пайдо бўлган. Таъсисчилар — ака-ука Бекзод ва Фарҳод Ғуломовлар дастлаб мижозлар билан маҳалланинг йигитларидек «яқин олиб» мулоқот қилишган ва меҳмонларни мазали лавашлар билан сийлашган. Эҳтимол, бу аудиториянинг кейинги шаклланишига таъсир кўрсатган муҳим омилдир.

Пойдевор

Oqtepa Lavash — Ўзбекистондаги энг йирик тармоқлардан бири бўлиб, у ташкил этилган дастлабки кунларданоқ ўзбек тилига урғу берган. Мулоқот тили аудиторияни шакллантириш ва бирлаштириш учун кучли боғловчи бўғинлардан



биридир. Агарда сиз шаҳарда ягона бўлган Ливан ошхонаси ресторанини очсангиз, 70–80 % эҳтимол билан сизнинг асосий аудиториянгиз Узоқ Шарқдан келган меҳмонлар бўлади.

Эътибор беринг, корхона номида бирорта ҳам англизлашган сўз йўқ. Таққослаш учун, Evos, Feed Up, Bellissimo Pizza, Les Ailes, Stuzzico номлари халқаро характерга эга, Oqtepa Lavash эса аслик, мансублик ва географик харитада аниқ жойлашувга эга.

Мулоқотда ҳам худди шундай. Ўзбек тили аудитория билан боғланиш учун ўзига хос кўприкка айланди. Бренд атрофида мамлакат маданиятини қадрловчи, миллий ўзликни қўллаб-қувватловчи ва ўзбек тилини севувчи кишилар тўпланди.

Мухим: ўзбек тили тарихдаги геосиёсий воқеалар туфайли кўп ўзгаришларга учраган. Латин ёзуvidан кирилл ёзувига ва акси, яъни кўплаб ўтишлар, узоқ вақт давлат тили мақомининг йўқлиги — миллий тилни билиш софлигига таъсир кўрсатди. Бизнес томонидан унинг ривожланишига урғу бериш — узоқ муддатли истиқболда маълум бир позиция ва содиқлик бағишлайди.

Четдан экспертизани жалб қилиш

Ривожланиш билан бирга, бизнеснинг улғайиши ва шаклланиши амалга ошиб борди. Бу бурилиш нуқтаси, яъни сезги ва ички ҳис-туйғуларга асосланган ҳаракатдан тизимли ёндашув, чуқур тадқиқотлар ва аниқ мулоқотларга ўтиш вақти келди.

Айнан шу даврда корхона халқаро агентликка, бизнесга ўз аудиториясининг портретини аниқлаш, кейинги ишларда ижодий ва мулоқот стратегиясини ишлаб чиқишга ёрдам берувчи эксперт агентликларининг бири сифатида мурожаат қилади.

Мухим: аутсорсга мурожаат этишдан қўрқмаслик ва четдан ҳақиқатан ҳам керакли эксперт фикрига маблағ сарфлаш, бу — ўсиш учун узоқ муддатли инвестициядир.

Сўровнома натижалари. *Ўтказилган сўров натижаларига кўра, биз шуни аниқладикки, меҳмонларимиз таширфларининг энг кенг тарқалган паттернларидан бири — дўстлар ва оила билан ҳордиқ чиқаришдир.*

Ўзимиз учун яна шундай хулосага келдикки, ҳар кун Оқтепа Lavashга фақат тезкор тамадди учун келадиган меҳмонлар сони камаймоқда. Аксинча, улар яқин дўстлари ва оиласи билан салимий вақт ўтказиш учун бизни танламоқдалар.

Сўронома жавоблари

Дўстлар билан дам олиш – 21,2%

Оила билан дам олиш – 18,5%

Тез тамадди – 15,5%

Тушликка келаман – 12,4%

Таом тайёрлашга эринаман (бўйртма бераман) – 8,3%

Таом тайёрлашга эринаман (келаман) – 5,4%

ИСТЪЕМОЛЧИЛАР

Мўлжалдаги аудиториямизнинг портрети – 18 ёшдан 24 ёшгача бўлган, Оқтепа Lavashда дўстлари билан вақт ўтказишни яхши кўрадиган ёш йигит.

Хулоса қилиб айтганда, жалб қилинган агентлик билан олиб борилган машаққатли ишлардан сўнг маркетинг ва PR алоқаларида йўналиш ҳамда асосий месседжларни тартибга солишга ёрдам берувчи муҳим инсайтлар ва аудитория ҳақидаги билимлар аниқланди.

Мижозни тушуниш орқали ўсиш: исботланган муваффақият

Тушуниш учун: 2010 йилдан 2022 йилгача тармоқнинг 40 га яқин ресторани очилган бўлса, 2023 йилдан 2024 йилгача 50 дан ортиқ ресторан очилган. Бу ўз аудиториясини чуқур ўрганиш ва тушуниш, шунингдек, давлат томонидан билдирилган қизиқиш имтиёзли кредит ажратишга таъсир кўрсатган даврга тўғри келди.

Хулоса

«Ким учун ишлайсиз? Мижозларингиз кимлар?» деган савол берилганда аниқ ва кенгроқ қараш ҳамда 4P – Product (Маҳсулот), Price (Нарх), Place (Жойлашув), Promotion (Тарғибот) анъанавий омилларини кенгайтириш керак. Контекст, тафсилотлар ва инсайтларга алоҳида эътибор қаратиш муҳим.

