

**O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O`RTA MAXSUS TA`LIM
VAZIRLIGI**

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

“IQTISODIYOT VA TURIZM” FAKULTETI
“SERVIS SOHASI IQTISODIYOTI” KAFEDRASI

“Himoyaga ruxsat etiladi”
"Iqtisodiyot va turizm" fakulteti dekani
_____v.v.b Yavmutov D.Sh.

«_____»_____2019 yil

“Himoyaga ruxsat etiladi”
“Servis sohasi iqtisodiyoti” kafedrasi mudiri
_____Tadjiyeva S.U.

«_____»_____2019 yil

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Kichik biznes va tadbirkorlikda e-mail marketing reklamasining ahamiyati

BAJARDI:

Xizmatlar sohasi (kichik biznes va xususiy
tadbirkorlik) ta`lim yo'nalishi
3-1 XS-15guruh talabasi
Yodgorov Oxunjon Yorqinovich

ILMIY RAHBAR:

o'qituvchi
Saidova F.K.

Buxoro – 2019

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
BITIRUV MALAKAVIY ISHIGA TOPSHIRIQ

“TASDIQLAYMAN”

Kafedra mudiri S.U.Tadjiyeva

«_____» _____ 2018 y.

1. **Talaba:** Yodgorov Oxunjon Yorqinovich
2. **Ta`lim yo`nalishi:** Xizmatlar sohasi (kichik biznes va xususiy tadbirkorlik).
3. **Bitiruv malakaviy ishining mavzusi:** Kichik biznes va tadbirkorlikda e-mail marketing reklamasining ahamiyati
4. **Bitiruv malakaviy ishi ob`ekti:** _____

5. **Bitiruv malakaviy ishi rahbari:** _____

6. **Bitiruv malakaviy ishi maqsadi:** _____

7. **Ish rejasi:** _____

BMI bo`limi	Bitiruv malakaviy ishi bo`limi nomi	Bajarish muddati
I Bob		
II Bob		
III Bob		
Xulosa takliflar		

8. **Bitiruv malakaviy ishini bajarish uchun zarur bo`lgan materiallar:**

a) adabiyot manbalari: O`zbekiston Respublikasi Prezidentining, respublikamiz va xorijdagi etakchi agrar-iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlari va asarlari.

b) qonuniy-me`yoriy hujjatlar: O`zbekiston Respublikasining Qonunlari, Prezident Farmonlari, Vazirlar Mahkamasining Qarorlari va boshqa me`yoriy hujjatlar.

v) statistik va boshqa ma`lumotlar: respublika Davlat Statistika Qo`mitasi va Buxoro viloyati statistika boshqarmasi hamda “Irrigator Shuxrat Shoxrox Shexroz” MCHJ ma`lumotlari

9. **Tasvirlash materiallari:** jadval, chizma va slaydlar.

10. **Topshiriq berilgan kun:** 2018 yil “_____” _____

11. **Ishni topshirish muddati:** 2019 yil “_____” _____

12. **Ilmiy rahbar:** _____

13. **Qabul qildim:** _____

14. Kafedra mudirining bitiruv malakaviy ishini himoyaga qo`yish haqidagi xulosasi

MUNDARIJA

KIRISH	4
1-BOB. MARKETING FAOLIYATI VA UNDA E-MAIL MARKETINGNING ZAMONAVIY INTERNET MARKETING USULI SIFATIDA SHAKLLANISHI	
1.1. KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA MARKETINGNING MOHIYATI, MAQSAD VA VAZIFALARI.....	7
1.2. MARKETING BILAN BOG'LIQ BO'LGAN INTERNETNING IMKONIYATLARI	12
1.3. EMAIL MARKETING –INTERNET MARKETINGNING BIR USULI SIFATIDA.....	18
2-BOB. KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNI AMALGA OSHIRISHDA E-MAIL MARKETINGNING O`ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	
2.1. KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKDA E-MAIL MARKETING IMKONIYATLARIDAN FOYDALANISH AHAMIYATI	24
2.2. E-MAIL MARKETINGNING KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKDAGI AHAMIYATI.....	33
3-BOB “IRRIGATOR SHUXRAT SHOXRUX SHEXROZ” MCHJDA E- MAIL MARKETING IMKONIYATIDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI	
3.1. “IRRIGATOR SHUXRAT SHOXRUX SHEXROZ” MCHJ TASHKILY TUZILMASI VA TASNIFI.....	40
3.2. “IRRIGATOR SHUXRAT SHOXRUX SHEXROZ” MCHJ UCHUN MUVAFFAQIYATLI E-MAIL MARKETING REKLAMASINI AMALGA OSHIRISHNING ISTIQBOLLI YO`NALISHLARI.....	45
XULOSA	493
FOYDALANILGAN DABIYOTLAR.....	56
ANNOTATION	62
ILOVALAR	620

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Zamonaviy marketing iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash, shakllantirishdan boshlab tovarni yaratish, sinash, uning tarkibi, sifati, hajmini beigilash, bozorga kiritish, sotish narx, raqobatchilar kabi keng ma'nodagi tovarlar bilan bog'liq barcha, ayrim shaxslardan tortib yirik transmilliy kompaniyalar, xolding, konsern kabilar faoliyatini o'z ichiga oladi.

XXI asrga kelib dunyoning deyarli barcha chekkalarida xususiy mulk atamasi quloch yozib, rivojlana boshladi. O'z-o'zidan xususiy mulk raqobatni, raqobat esa marketingni keltirib chiqardi. To'g'ri amalga oshirilgan marketing o'z egasi foyda olib keldi. Marketing strategiyasidan foydalanish esa xarajatni kamaytirib, foydani oshirdi.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, bugungi bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatni amalga oshirishda internet marketingining bir usuli sanalgan e-mail marketing strategiyasidan foydalanish vaqt va xarajarni kamaytirib, sifat va foydani oshiradi. Iqtisodsiyotimizni rivojlantirish va kichik biznes, xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda e-mail marketing strategiyasidan foydalanish o'rni va ahamiyati beqiyosdir.

Internet ajoyib muhitni tashkil etadi. Uning yordamida har bir korxona o'zi ishlab chiqargan tovarlar va xizmatlar to'grisida ma'lumotlar tarqatishni amalga oshirishi, marketing izlanishlar olib borishi, o'z mijozlari bilan savdo-sotiqdan keyingi aloqani davom ettirishi mumkin. Xususiy va uncha katta bo'lmagan korxonalar internet texnologiyalariga asoslangan elektron marketingning afzal tomonlaridan keng foydalanish imkoniyatiga ega bo'ldilar.

Elektron pochta orqali marketing (E-mail marketing) - biznesga aloqador bo'lgan malomotlarni elektron pochta orqali bir guruh insonlarga yuborish, qabul qilishda qo'llaniladigan usullar majmuidir. Bunda opt-in va opt-out uslublaridan keng foydalaniladi. Opt-in ixtiyoriy ravishda ma'lumotlarni pochtagizga qabul qilishga roziligingiz bo'lsa, opt-out kelgan birinchi xatning o'zidayo'q ushbu

adresatdan xatni qabul qilishdan voz kechishdir. Elektron marketingda spam qo'llab quvvatlanilmaydi.

Shunga asoslanib, kichik biznes va tadbirkorlikda e-mail marketing strategiyasidan foydalanish muammolari yetarlicha tadqiq etilmaganligi mazkur mavzuni tanlashni taqozo etdi va tadqiqot dolzarbligini belgilab berdi.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi: Kichik biznes va tadbirkorlikda e-mail marketing imkoniyatlaridan foydalanishning afzalliklari bo'yicha nazariy va amaliy bilim hamda ko'nikmalarni hosil qilish.

Bitiruv malakaviy ishining vazifalari. Qo'yilgan maqsadga erishish quyidagi vazifalar yechimi bilan bog'liq:

- e-mail marketing va uning jozibadorligi o'rganish.
- kichik biznes va tadbirkorlikda e-mail marketingning ahamiyatli jihatlarini o'rganish.
- e-mail marketing strategiyalari va ularning xususiyatlarini aniqlash.
- xorijda va mamlakatimizda e-mail marketingning qo'llanilishini o'rganish.

Bitiruv malakaviy ishining tarkibiy tuzilishi. Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.

Birinchi bob, "Marketing faoliyati va unda e-mail marketingning zamonaviy internet marketing usuli sifatida shakllanishi" deb nomlanib, kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida marketingning mohiyati, maqsad va vazifalari, marketing bilan bog'liq bo'lgan internetning imkoniyatlari bayon etilgan.

Ikkinchi bob "Kichik biznes va tadbirkorlikni amalga oshirishda e-mail marketingning o'ziga xos xususiyatlari" deb nomlanib, kichik biznes va tadbirkorlikda e-mail marketing imkoniyatlaridan foydalanish ahamiyati va e-mail marketingning kichik biznes va tadbirkorlikdagi ahamiyati keltirilgan.

Uchunchi bob "Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz" MCHJda e-mail marketing imkoniyatidan foydalanish istiqbollari" deb nomlangan bo'lib, unda "Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz" MCHJ tashkiliy tuzilmasi va tasnifi va "Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz" MCHJ uchun muvaffaqiyatli e-mail marketing reklamasini amalga oshirishning istiqbolli yo'nalishlari keltirilgan.

Ishning oxirida xulosa, annotatsiya, hamda foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati keltirilgan.

Tadqiqotlar doirasida quyidagi ilmiy ishlar e'lon qilingan:

1. Хуррамов О.К., Ёдгоров Охунжон. Электрон почта имкониятлари. “Банк, иқтисодиёт, туризм соҳаларида тадбиркорлик ва инновацион ҳамкорлик” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. 2018 йил 20 январь. -Бухоро: 2018. 306-308 б.

2. Ёдгоров О. Для чего нужна стратегия email-маркетинга? «Туризм, таълим ва иқтисодиёт тармоқлар интеграцияси» мавзусида ўтказилган халқаро илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. 2018 йил 25 май. - Бухоро: 2018. 516-522 б.

3. Bo'ronova G.Y., Yodgorov O.Y. Turizmda veb va geoaxborot tizimi texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari. “Buxoroni turizm chorrahasiga aylantirish imkoniyatlari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya maqolalar to'plami. 2019-yil 29-may. – Buxoro: 2019, 340-341 b.

1-BOB. MARKETING FAOLIYATI VA UNDA E-MAIL MARKETINGNING ZAMONAVIY INTERNET MARKETING USULI SIFATIDA SHAKLLANISHI

1.1. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida marketingning mohiyati, maqsad va vazifalari

Kichik biznesdagi xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar har doim xaridorni mo‘ljallab quyidagi savollarga *Qancha? Qanaqa? Nima? Qachon?* javob topishlari kerak. Bundan ma‘lumki kichik tadbirkorlik tarkiblari soni, sifati, fazoviyligi va vaqt o‘lchamlari bo‘yicha cheklangan.

Ular bozorni egallash uchun amalga oshirayotgan xo‘jalik operatsiyalarining xarajatlarini xaridorlar uchun olib boriladigan raqobat kurashida yutib chiqish uchun kamaytirib borishlari zarur. Natijada potentsial xaridor uning taklif etgan tovarini xarid qiladi. Bu muammoni yechishda marketing muhim dastak hisoblanadi.

Marketing (inglizchadan *market* - bozor) — bu mahsulotni ishlab chiqarishdan boshlab toki uni sotishni tashkil etilishigacha bo‘lgan majmuaviy tizimdir. U aniq xaridorlarni talabini qondirish, bozorni o‘rganish va oldindan ko‘ra bilish asosida foyda olishga mo‘ljallangan.

A. Xosking aytishi bo‘yicha marketing — bu biz sotishimiz mumkin bo‘lgan mahsulotni sotish emas, balki sotiladigan mahsulotni ishlab chiqarishdir.

Marketingning asosiy maqsadi — bozorni har tomonlama o‘rganish, tahlil qilish va konyunktura o‘zgarishini oldindan bilish asosida yuqori foyda olishdir.

Biznes muammosini keng qulayligi va ko‘p ro‘yxatligi shu jumladan uning kichik shakllarini, bir qator maqsad muammolarini ishlab chiqarish jarayonida, sotishda, reklama ishlarida qo‘yishi va yechilishini ko‘zda tutadi.

Shuning uchun iqtisodiy adabiyotda «Marketing» tushunchasi to‘g‘risida turli-tuman takliflar o‘rin olgan va bir necha turdagi marketing ajratib ko‘rsatilgan.

Marketing — bu xaridorni mahsulot yoki xizmatga bo‘lgan talabini aniqlash va uni so‘nggi iste‘molchiga daromad olish maqsadida sotishni izohlash va tarqatish jarayonidir.

Marketing — bu menejmentning javobgarligi darajasini aniqlash, oldindan ko‘rish va talablarni qondirish uchun rag‘batlantirish jarayonidir (marketing instituti).

Marketing — bu sotish bozorlarini bunyod etish yoki talabni bunyod etishdir.

Marketingning bir necha turlari mavjud bo‘lib ularning mazmun va mohichtini keltirib utish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Konversion marketing — bu marketing turlaridan biri. Uning tavsifli belgisi zaruriy sharoit yaratib tovar va xizmatlarni taklif qilish uchun talabni bunyod etish va shakllantirish. Konversion marketing maqsadi mazkur tovarga nisbatan baozi toifadagi fuqaro va korxonalarni salbiy munosabatini bartaraf etish va ularni potentsial iste‘molchilar doirasiga jalb qilishdan iboratdir. Bu uchun maqsadga muvofiq yo‘inaltirilgan reklama faoliyati, har tomonlama tarqalgan servis xizmati va yuqori darajadagi ta‘minlash o‘ta zarurdir.

Marketing «Miks» (marketing majmuasi) — korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarga bo‘lgan talabga ta’sir ko‘rsatish uchun zaruriy marketing tizimidir. Bu kabi vositalarga quyidagilar kiradi: tovar, narx, sotuvning o‘rni va sharti, reklama va rag‘batlantirish.

Remarketing — tovar o‘ziga bo‘lgan talabni pasayishini seza boshlaganda remarketingni qo‘llash kerak bo‘ladi. Bunda marketing xizmati bozorda tovarga bo‘ilgan talabni pasayishini bartaraf etish variantlarini izlab topadi.

Qo‘llovchi marketing — korxonaning marketing faoliyatining bir turi bo‘lib tovar va xizmatga bo‘lgan talabni yetarli saviyasini saqlab qolishni ta‘minlab beradi. Qo‘llovchi marketingning maqsadi — talab va taklif muvozanatini doimiy diqqat e’tiborini talabni o‘zgartiruvchan omillarga qaratilishi hisoblanadi.

Taraqqiyot toptiruvchi marketing — korxonaning marketing faoliyatini bir turi bo‘lib u tovar va xizmatga bo‘lgan potentsial talabni qondirish va barcha tovar uchun real talabni izlab topishdan iboratdir.

Taraqqiyot toptiruvchi marketingning asosiy maqsadi—marketingni belgilash harakatini talab taraqqiyotini kerak tomoniga yo‘naltirish.

Sinxron marketing — bir qator tovarlarni mavsumiy iste‘mol qilinishida sotishni barqaror qilish uchun va talabni o‘zgarishini pasaytirish uchun qo‘shimcha choralar ehtiyoji ko‘rilish paydo bo‘lgan holatlarda ishlatiladi.

Rag‘batlantiruvchi marketing — marketing turi bo‘lib, talabni shakllantirish va rag‘batlantirishga yo‘naltirilgan. Rag‘batlantirish marketingni ishlatilishining uch xil sohasi bo‘lishi mumkin:

- ✓ iste‘molchi ushbu tovar uning hech qanday manfaatga ega emas deb hisoblaganda;
- ✓ tovar uchun sotilish regionini to‘g‘ri tanlamaganda;
- ✓ iste‘molchi va bozor yangi tovar vujudga kelishga tayyor bo‘lmaganda.

Kichik biznes sub‘ekti xo‘ijalik faoliyatiga marketing kiritilishi tadbirkorlik samarasini oshirishga ko‘maklashadi.

Marketingni kichik biznesda samarali ishlash shartlari quyidagilardan iborat:

- ✓ taraqqiyot topgan bozorni mavjudligi;
- ✓ ishlab chiqaruvchini erkinligi;
- ✓ axborot to‘plash tizimini;
- ✓ barcha uchun tushunarligi;
- ✓ tadbirkorlarning tayyorlanganliga va hokazo.

Marketing vazifasi — bu tadbirkorlikning muhim vazifasi korxonani ishlab chiqqan tovar va xizmatini almashuv jarayoni bilan bog‘liq boshqaruv tizimi.

Kichik biznes bilan shug‘ullanuvchi tadbirkor tovarlar sotishni tashkil qilishda *qachon, qayerda va qanday holatlarda* kabi turli muammolar bilan to‘qnash kelmasin, ularni yechish yo‘llarini qidirib topishi g‘oyat muhimdir.

Ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchiga yetkazib berish, sotishni tashkil qilishning turli shakllari bilan bog'liq. *Tovarlarni ulgurji yoki chakana mayda partiyalarda sotgan ma'qulmi, o'zining maxsus sotish tizimini shakllantirish kerakmi yoki savdogar tadbirkorlar xizmatidan foydalangan ma'qulmi?* Bu masalalarning samarali yechimini topish tadbirkorlik faoliyatidagi pirovard natijalarga turli ta'sir etadi.

Tovarlarni sotishni tashkil qilishning ikki usuli buyurtma asosida va erkin faoliyat, ya'ni noma'lum bozor uchun ishlashdan iborat.

Buyurtma asosida sotishni tashkil qilishda maxsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish oldindan berilgan buyurtmalar, kelishuv va shartnomalar negazida tashkil qilinadi. Bunda avvaldan tovarning texnik tavsifi, yetkazib beriladigan tovar hajmi va muddatlari, narxi o'zaro kelishib olinadi. Buyurtma asosida tovarlarni realizatsiya qilishdagi asosiy muammo, bir tomondan, tovarlarni o'zaro kelishilgan muddatda shartnoma tamoyillariga amal qilgan holda yetkazib berish bo'lsa, ikkinchi tomondan, buyurtmachi kelishilgan muddatda mablag'ni to'lashidir.

Buyurtma asosida ishlashda tovarlarning harakati juda oddiy usullarda ifodalanadi.

Noma'lum bozor uchun erkin faoliyat ko'rsatuvchi firma yoki korxona o'z maxsulotini qat'iy chegaralanmagan miqdor va sifat ko'rsatkichidan tavsifsiz «noma'lum» bozor yoki iste'molchi uchun ishlab chiqaradi. Bunday holdagi tovarlarni realizatsiya qilish va xizmatlar ko'rsatishda tovarlarni sotish bozorlarni tanlash, oldindan aniqlash, realizatsiya qilishning aniq shakllarini tanlash, narxlarning ma'qul darajasini belgalashdan iborat.

Erkin bozor uchun faoliyat ko'rsatuvchi tovar ishlab chiqaruvchilar o'zlari ishlab chiqargan tovarlarni o'zlari sotishni tashkil qilishi mumkin. Buning uchun ular o'zlarining buyurtmalari, filial yoki bo'limlarini tashkil qiladilar. Savdo korxonalarini yangitdan tuzish yoki mustaqil savdo firmalarini sotib olish yoki ular ustidan nazorat qilish xuquqini beruvchi aktsiyalarni sotib olish orqali moliyaviy nazoratni o'rnatish mumkin.

Tovar ishlab chiqaruvchilar va savdogarlarni tanlash va bir joyda uchrashtirishda o'rtachi-vositachi muhim o'rin tutadi.

Sotuvchi va iste'molchini bir joyda uchrashgirishtan tashqari ularning biri nomidan yoki topshirii asosida shartnoma tuzuvchini agent deb yuritiladi. Broker va agentga o'zlari bajargan ishlari yuzasidan xaq to'lanadi.

Broker va agentlar oddiy vositachilar bo'lsa, tovar ishlab chiqaruvchilar topshirig'iga muvofiq maxsulotlarni realizatsiya qiluvchi va muomalalarni bajaruvchi vositachi-savdogarlar ancha murakkab operatsiyalarni bajaradilar. Odatda, vositachi-savdogarlarni topshiriqlar harakteri va tovarlarni sotish shartlari bo'yicha bir nechta tiplarga: komissioner, konsignator, shartnoma asosida ishlovchi savdogarlarga ajratiladi.

Komissioner — bu tovar ishlab chiqaruvchi hisobidan, uning topshirii va nomidan tovarlarni sotadi. U sotilayotgan tovarning egasi emas. Tovar ishlab chiqaruvchi bilan kelishilgan narx va xududda sotiladi. Komission muomalalarning xilma-xil ko'rinishlaridan biri konsignatsiyadir.

Konsignator tovarlarni maxsus ombordan o'z nomiga, ammo tovar ishlab chiqaruvchi hisobidan va uning topshirig'i asosida oladi. Shartnoma bo'yicha faoliyat yurituvchi savdogar komissioner va distribyutordan farqli ravishda o'z nomi va hisobidan ish ko'radi. Ammo ularni ishlab chiqaruvchi belgilagan narxlardan yuqori sota olmaydi. Me'yor bo'yicha savdogar ko'pincha distribyutor (inglizcha Distribution, yetkazib berish,yopish) deb yuritiladi.

Kichik biznes tuzilmalarida tovarlarni iste'molchiga yetkazish hamda xilma-xil xizmatlarni taklif qilishda reklama faoliyati muhim o'rin tugadi. Reklama faoliyatki, iste'molchini ishlab chiqilayotgan va sotishga mo'ljallangan tovarlar bilan tanishtirish, salohiyatli istemolchida tovarlar dunyosida o'ziga yoqqan tovarni yoki xizmatni xoxlashdan iborat qulay muhitni yaratishdir.

Reklama-bozorda tovarlar harakati va uni sotishni rabatlantirish, tovarlar va xizmatlarga ishonchli va kafolatli taklif berishdir.

Reklama faoliyati g'oyat xilma-xil ma'lumotlar jarayonini yagona umumlashmasi, o'zaro aloqa va istak, mayl, ishlar davridir. Reklama — murakkab tashkiliy-iqtisodiy tizim, xaqiqiy xo'jalik faoliyatidir.

Reklamaning ta'sir doirasi g'oyat xilma-xil va serqirradir. Uning bevosita va asosiy vazifasi maxsulotlarni sotish va xizmatlarni taklif qilish orqali taklifni faollashtirish va bozorni kengaytirishdir.

Bugungi kunda reklamaning maqsadi, vazifasi va o'ziga xos xususiyatlari, aniq shakllari bir qator omillar:

- reklama qilinayotgan tovarlar va xizmatlarning mutlaqo yangiligi: yoki anoanaviyligi;
- iste'mol predmeti sifatida tovarlar va xizmatlarning o'ziga xosligi (ozuq-ovqat maxsulotlari, kiyim-kechaklar, texnologiyalar, ji'ozlar, xizmatlar va boshqalar);
- reklama axborotini tarqatish va namoyish qilishda foydalanadigan texnik vositalar va imkoniyatlar;
- reklama beruvchining moliyaviy imkoniyati, yangi reklama ta'sirining ko'lami, oralig'i va intensivlik darajalariga bog'liqdir.

1.2. Marketing bilan bog'liq bo'lgan internetning imkoniyatlari

Internet marketingning an'anaviy vositalaridan farqli ravishda o'ziga xos tavsiflarga ega. Internet muhitining asosiy xususiyatlaridan biri, bu axborot taqdim etish va o'zlashtirish borasidagi yuqori samaradorligidir. Ushbu hol korxona va xaridor o'rtasidagi o'zaro aloqani kuchaytirishda marketing imkoniyatlarini ancha oshiradi.

Bundan tashqari, Internet faqatgina kommunikativ funktsiyalar bilan cheklanib qolmasdan bitim tuzish, xaridlarni amalga oshirish va to'lovlarni o'tkazish imkoniyatini ham o'z ichiga olgan holda, global internet bozoriga aylanib bormoqda.

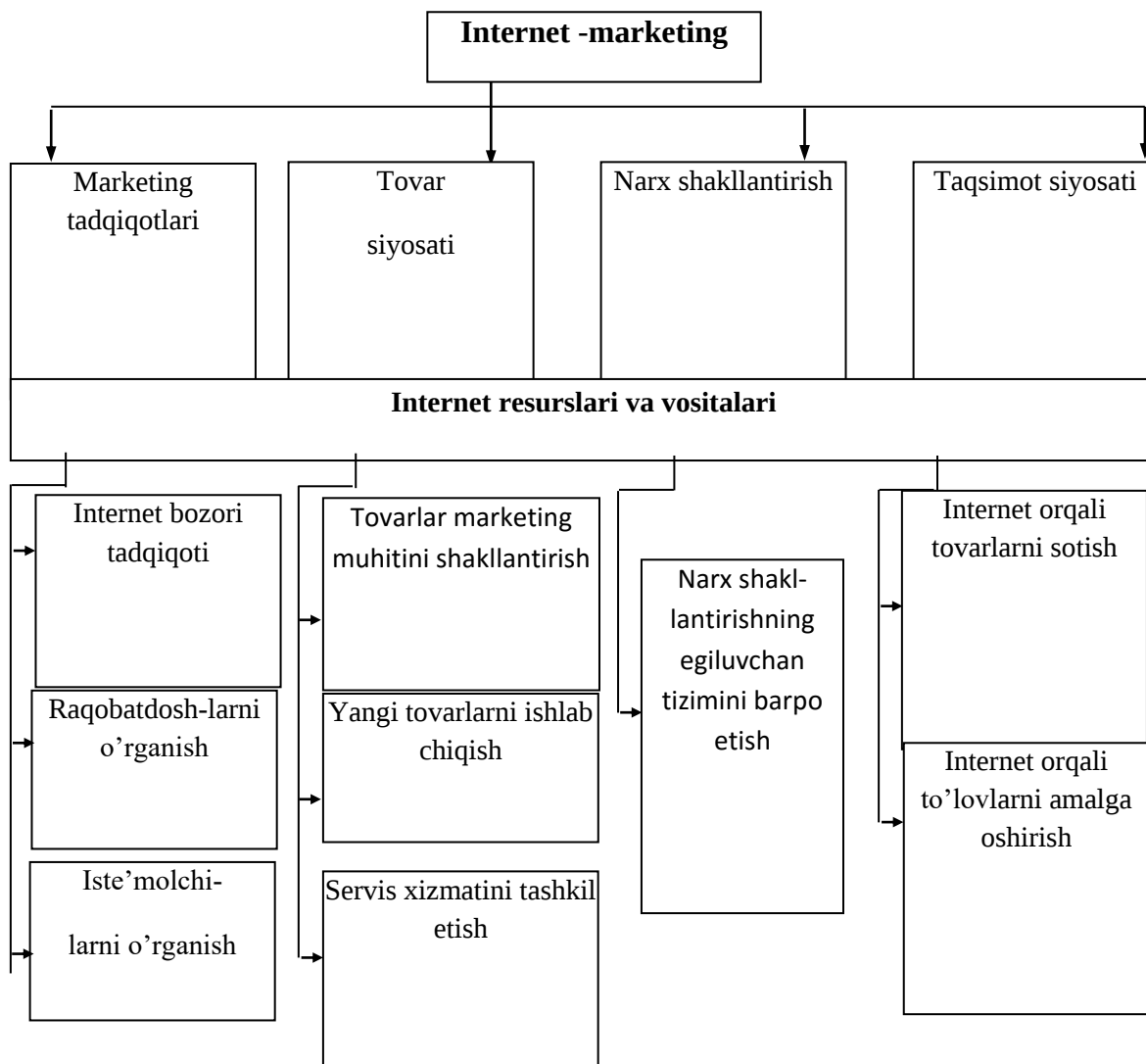
Marketing bilan bog'liq bo'lgan internetning imkoniyatlarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, ular birinchi navbatda quyidagi yo'nalishlarda qo'llanilishi mumkin:

- reklama (mahsulot to'g'risida axborot joylashtirish, elektron xatlarni jo'natish, teleanjumanlarda ishtirok etish);
- savdoni rag'batlantirish;
- jamoatchilik bilan ijtimoiy media aloqalar (tarmoqda press - relizlarni joylashtirish, akstiyadorlar va jamoatchilik uchun joriy axborotni taqdim etish, korxonani yanada kuchli tanishtirish, korxona va uning mahsulotlari to'g'risidagi savollarga javob qaytarish va h.);
- Internet orqali tovarlarni sotish (elektron savdo);
- marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- sotuvdan keyingi xizmatlarni taqdim etish (maslahat berish, so'rovlar bo'yicha axborot).

Internet – marketing yordamida, quyidagi imkoniyatlardan foydalanish natijasida savdolar hajmini oshirish mumkin.

- yangi mahsulotlarni ishlab chiqish jarayoniga iste'molchilarni jalb qilish;
- talab qilingan vaqtda istalagan mahsulotlar taklif etiladigan, maqsadli iste'molchilar tanlovini yaxshilash - buning uchun qilingan xaridlar xajmi ham o'rganiladi.

Internetning eng katta ustunligidan biri, bu biror muammo paydo bo'lishi bilanoq har kuni 24 soat davomida, uni hal qilishga yordam beradigan xizmatlarni taqdim etish imkoniyatidir. Ayrim muammolarni masofadan turib hal qilish, kompyuter diagnostikasi yordamida amalga oshirilishi mumkin.



1.1-chizma. Internet marketing imkoniyatlari¹

Internet–marketingdan foydalanish samaradorligi, iste'molchilar qanday tezlik bilan xarid qilishi va mavjud raqobatdosh mahsulotlar o'rtasidagi farqlarni tushunib etishlariga bog'liq bo'ladi. Bundan kelib chiqqan holda marketing faoliyatining ayrim yo'nalishlari yanada aniqlashtiriladi.

Marketing faoliyatida Internetdan foydalanish deganda birinchi navbatda quyidagilar nazarda tutiladi. Internetdagi ma'lumot izlash vositalari va kataloglar, raqobatdoshlar serverlariga tashrif buyurish yo'li bilan ular faoliyatining tahlili, bozorlar monitoringi, raqobatdoshlar aloqalari to'g'risida axborotga ega bo'lish; korxona serveriga tashrif buyuruvchilar o'rtasida marketingning turli jabhalari bo'yicha so'rovlar o'tkazish; teleanjumanlar natijalarini o'rganish; boshqa

¹ Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015

serverlarda o'tkazilgan so'rovlar natijalaridan foydalanish; mijoz va hamkorlarni izlash.

Bozorni o'rganishda kompaniya serveriga kimlar tashrif buyurishini bilish va Internetdagi turli xil ikkilamchi axborotdan foydalanish mumkin.

Internetdan foydalangan holda marketing xizmati xodimlari quyidagi imkoniyatlarga ega bo'ladilar:

- assortiment, mahsulot tavsifi va narxlarini tezda o'zgartirish;
- xarajatlarni tejash, magazin faoliyatini ta'minlash, pochta orqali jo'natmalar, kataloglarni nashr qilish va boshqa xarajatlar deyarli yo'q;
- potentsial iste'molchilarga axborot jo'natish va ulardan javob olish yo'li bilan aloqa o'rnatish;
- korxona saytiga tashrif buyurganlar sonini hisoblab borish.

Marketingning asosiy vazifalaridan biri bu yangi mahsulotni bozorda ilgari surishdir. Shunday ekan marketingda reklama ham o'z o'rniga ega. Internet - marketing va reklama esa bugungi kungacha tanish bo'lmagan «Internet – reklama» tushunchasini yuzaga keltirdi. «Internet – reklama» xaqiqatdan ham yangi tushuncha bo'lib uning umumiy tan olingan ta'rifi yo'q. Bu bejiz emas, chunki texnologiyalar rivojlanishi bilan Internetdagi reklama imkoniyatlari ham ilgarilab bormoqda. 1999 yilda nashr qilingan. «Internetda reklama» kitobining 2-chi nashrida («Advertising on Internet»: Robbin Zeff, Brand Aronson; 2-nd edition) Internet - reklamaga shunday ta'rif berilgan:

Internet – reklama - bu an'anaviy reklama va to'g'ridan - to'g'ri maqsadli marketing uyushmasidir.

Internetdagi reklama kampaniyasi vazifalari nimalardan iborat? Tovar (yoki xizmat) Internetda taqdim etilishi bilan unga xaridor topiladi degan fikr albatta noto'g'ri. Ammo, iste'molchi xaridorga aylanishi uchun u bir necha bosqichlardan o'tishi lozim.

Har bir reklama kampaniyasini o'tkazishdan oldin, iste'molchi tovarga nisbatan qaysi marketing bosqichida turganini bilish lozim (misol uchun so'rovnomalar orqali). Bu iste'molchini keyingi bosqichlarga o'tishini ta'minlash

uchun qanday hatti – harakatlarni amalga oshirish lozimligini aniqlashga yordam beradi.

Yuqorida qayd etilganlarga qo'shimcha tarzda Internet tarmog'ining quyidagi cheklashlarini ham ta'kidlab o'tish mumkin:

- Internet - biznes katta xarajatlarni talab qiladi;
 - biror bir saytga tashrif byurish tovar va xizmatlarni sotish xarajatlarini qoplamaydi. Hattoki dunyoda Internet - savdo etakchisi bo'lgan Amazon.com ham zarar bilan ish yuritadi.
 - ko'pgina saytlar bepul, va shuning uchun reklama agentliklari ularda ishtirok etish istagini bildirmaydi. Reklama samaradorligini saytdagi mavjud namoyishlar soni bilan o'lchash noto'g'ri: hozirgi kungacha hech kim bunday bog'liqlikni aniqlamagan. Pullik saytlarga esa asosan puldor odamlar tashrif buyuradi;
 - ko'pgina kompaniyalar tajribasining ko'rsatishicha, OAVdagi reklama va tegishli Internet - saytdagi tashriflar sonini oshishi o'rtasida hech qanday bog'liqlik yo'q. Tashriflar sonini oshishiga Internet - reklama va yuqori sifatli xizmat ko'rsatish olib keladi;
 - Internetda asosan birlamchi tekshiruv va o'lchovni (kiyib ko'rishni) talab qilmaydigan tovarlarni sotish mumkin;
 - kanallar yuklanmasi juda katta bo'lganligi tufayli, ulardagi axborot tarqalishi sekin amalga oshadi.
- Onlayn xizmatlari marketologlarga ham muayyan ustunliklarni beradi:
- bozor sharoitlariga tez moslashuv. Marketologlar tezda mahsulotni o'z assortimentiga qo'shishlari, narxlar va tovar ta'riflarini o'zgartirishlari mumkin;
 - kamroq xarajatlar. Internet - reklama an'anaviy OAV dagi reklamaga nisbatan ancha arzon;
 - o'zaro munosabatlarni barpo etish. Marketologlar o'z xaridorlaridan qo'shimcha axborot olib ularning javoblarini tahlil qilishlari, mijozlari kompyuterlariga foydali maslahatlarni, o'z kompyuter dasturlarining namoyishlarini, reklama materiallarini jo'natishlari mumkin

- auditoriya qamrovi. Kompaniya saytiga nechta foydalanuvchi tashrif buyurganini sanash mumkin. Ushbu axborot, marketologlarga o'z takliflari va reklamasini yaxshilashga yordam beradi.

Internetdagi reklamasi vositalari				
Bannerli reklama	Mobil marketing reklamasi	Qidiruv tizimlari marketing reklamasi	E-mail marketing reklamasi	Ijtimoiy media marketing reklamasi
-Oddiy bannerlar -Animatsion bannerlar -Interfaol bannerlar	-SMS -IVR (ovozli xizmatlar) -MMS -Mobil kontenti -Java va o'yinlar -QR kod -Mobile Apps	-kontekstli reklama -SEO	-Opt-in -Opt-out -spam	- Ijtimoiy tarmoqlar - Mavzuli bloglar - Foto xostinglar - Video xostinglar

1.2-chizma. Internetdagi reklamasi vositalari²

Mijozlarga onlayn xizmat ko'rsatish, faqatgina iste'molchilarga qulaylik yaratibgina qolmay – balki kompaniyaning mijozlar bilan ishlash bo'limi xodimlari ishini ham engillashtiradi. Ushbu bo'lim xodimlari, qo'ng'iroq qiluvchilarga, kompaniya saytiga kirish va u erda barcha savollariga javob topishni maslahat beradilar.

Internet - biznes quyidagi manbalardan daromad olishni nazarda tutadi:

- reklamadan tushadigan daromad. Reklama beruvchilar Sizning saytingizda o'z reklamasini joylashtirish uchun pul to'laydilar;

² internet ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

- boshqa kompaniyalarga yo'llanma berishdan daromadladilar, Siz hamkorlik dasturida ishtirok etasiz va Siz orqali uchinchi bir tomonga borgan xaridorlardan komission xaqlarni olasiz;

- sotuvdan olingan daromad. Internet orqali tovar sotish yoki xizmat ko'rsatishdan olingan daromad.

Internet - marketingning asosiy strategiyasi - bu bozorning egallanmagan yoki qisman egallangan qismini izlashdir. Bozordagi ulushi xaqiqatdan ham juda kichik bo'lgan kompaniyalar nima hisobiga muvaffaqiyatga erishishlari mumkin. Misol uchun, Siz oshxona pichoqlari to'plamini Safeway, K-Mart, Macys yoki boshqa bir istalgan do'konda sotib olishingiz mumkin. Endi tasavvur qiling faqatgina oshxona pichoqlari bilan savdo qilayotgan kompaniya daromadga ega bo'lishi uchun kamida 1-2 mln. kishilik aholiga ega shaharga xizmat ko'rsatishi kerak. Shunday bo'lgan taqdirda ham kompaniya muvaffaqiyati kafolatlanmagan. Ammo Siz o'z tovar yoki xizmatingizni masofadan turib etkaza olsangiz, Internet orqali Er sxaridagi har bir inson Sizning mijozingizga aylanishi mumkin.

Internetda muvaffaqiyatga erishish uchun, uni beqiyos bozor sifatida qabul qilish va hattoki eng kichik kompaniya ham daromadga ega bo'lishi uchun mijozlar topa olishini tushunib etishi lozim.

1.3. Email marketing –internet marketingning bir usuli sifatida

Elektron pochta orqali marketing (E-mail marketing) - biznesga aloqador bo'lgan malomotlarni elektron pochta orqali bir guruh insonlarga yuborish, qabul qilishda qo'llaniladigan usullar majmuidir. Bunda opt-in va opt-out uslublaridan keng foydalaniladi.

Opt-in ixtiyoriy ravishda ma'lumotlarni pochtangizga qabul qilishga roziligingiz bo'lsa, opt-out kelgan birinchi xatning o'zidayo'q ushbu adresatdan xatni qabul qilishdan voz kechishdir. Elektron marketingda spam qo'llab quvvatlanilmaydi.

E-mail marketing haqida gapirganda, bu, albatta, zamonaviy Internetning eng yirik ofatlaridan biri bo'lgan spam bilan e-mail marketing reklamasini aniq ajratish juda muhimdir. Spam odatda ommaviy hammaga yuboriladigan xabarlar bo'lib, keraksiz pochta yozishmalar deb nomlanadi, saytlarni, mahsulotlarni yoki xizmatlarni reklama qiladi. Foydalanuvchidan unga obunani bekor qilish imkoni yo'q va spamni hisoblash yanada qiyin kechadi, chunki spammerlar jo'natuvchilarning nomlarini osongina tuzatishadi.

E-mail marketingi - eng samarali marketing kanali bo'lib, har 1\$ sarflaganingiz uchun 43\$ miqdoridagi ROIga erishishingiz mumkin. ROI (inglizcha *return on investment*) sarmoyangizni qaytarish koeffitsientidir. Bugungi kunda har kuni 280 milliarddan ortiq elektron pochta xabari yuboriladi. Ushbu raqam 2021 yil oxiriga qadar 333 milliard kundalik elektron pochta xabarlariga yetishi kutilmoqda.³

Elektron pochta orqali reklamanning bir nechta usullari ham mavjud:

1. Shaxsning o'ziga qaratilgan xatlarning yuborilishi. Eksklyuziv mahsulotlarning rivojini va muvafaqyatini ta'minlaydigan eng qiyin va noqulay usul.

Alohida shaxsga qaratilgan xatlarni tuzishda bir nechta qoidaalarga rioya etish zarur:

- Xabar shaxsga ismi orqali to'g'ridan to'g'ri murojat qilish bilan boshlanishi lozim;
- Xat murojatning sababini o'zida aks ettirishi, va uni qabul qiluvchining ma'lumotlari bilan matn muvofiq kelishi lozim;
- Xatning tarkibiy qismi to'g'ridan to'g'ri reklama ko'rinishida emas balki uni qabul qiluvchiga foydali taklif ko'rinishida tuzilishi kerak;
- Qabul qiluvchining qatorida bitta manzil bo'lishi lozim, ya'ni bu xat shaxsan bir kishiga yo'naltirilgan bo'lishi kerak;
- Bepul pochta serverlaridan olingan elektron manzillarni teskari manzil sifatida ulardan foydalanish tavsiya etilmaydi;

³ <https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/>

- Xat albatta tasdiqlangan bo'lishi va unda bog'lanish ma'lumoti ko'rsatilgan bo'lishi kerak.

Yuborishlar ro'yxati. Bazi bir kompaniyalar o'zlarini xabarlarini ommaviy tarzda yuborish uchun maxsus yaratilgan e-mail manzillarni sotib oladilar. Bunday holatda reklama, xabarning oxirida joylashishi mumkin, bu esa strategik nuqtai nazardan salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Takliflarni faqat chindan ham muhtoj bo'lgan foydalanuvchilarga yuboring. Buni amalga oshirish uchun ePochta elektron pochta marketing dasturlari qabul qiluvchi guruhlarini yaratishga yordam beradi.

Doimo foydalanuvchilari elektron pochta ro'yxatidan obunani bekor qiling. Buni amalga oshirish uchun, harflar oxirida, pochta aloqasi koordinatorining manzilini yoki pochta robotining buyrug'ini ko'rsating.

Yuboruvchining nomi va manzili hech qachon o'zgartirilmasin, har doim ham sizning nomingizdan yoki kompaniyangiz oldida xatlaringizni to'g'ri hal qilsin.

Shaxsiylashtirilgan pochta yuborishingizni tavsiya qilamiz

E-mail marketingning 6 ta afzalliklari:

1. Kanalning arzonligi .
2. Mijozlaringizning haqiqiy bazasini to'plash imkoni .
3. Brend bilan iste'molchi o'rtasida aloqa o'rnatish .
4. Kerakli shovqinlarni ro'yobga chiqarishda faol ishtirok etish (ma'lumotlar, izohlar, tavsiyalarni ko'rib chiqish, xaridlar va hk).

5. Obuna bazasi segmentlari haqidagi ma'lumotlarga asoslanib jarayonni to'liq avtomatlashtirish qobiliyati .

6. Xaridor ma'lumotlariga asoslanib shaxsiylashtirish orqali samaradorlikni oshirish.

Elektron pochta marketingining xususiyatlari

Aksariyat odamlar elektron pochta marketingining aniqligini bilishmaydi. Spam-mail orqali yuborilgan xatolik bor. Hech kim pochta qutisidagi xavotirli reklamalarning to'siqlarini yugurishni yoqtirmaydi. Biroq, bu holatda, xatlar hech

qanday qonun buzilishi va abonentlarning oldindan rozilgisiz yuboriladi, ularning irodasiga qarshi emas.

Bundan tashqari, elektron pochta tarqatish hamma cheklangan deb hisoblanadi. Bu ko'p bosqichli strategiyaning vositalaridan biridir. Rivojlanishiga to'g'ri keladigan tarzda, siz mijozlar bilan samarali hamkorlik qilishning samarali kanalini topasiz, ular bilan uzoq va ishonchli aloqalarni o'rnatasiz.

5 ta e-mail marketingidagi Sizning maktublaringizni ochish qobiliyatni yo'q qiladigan xatolar:

1. Sizning mavzularingiz bir biriga to'g'ri kelmaydi.

Men sizga sizning abonentlaringiz nafaqat sizni o'qiyotganini aytib ajablantirmayman. Kundalik pochta qutisida kamida o'nlab xatlar tushadi. Odamlar bularni hammasini ochishga vaqtlari yo'q, ayniqsha o'qishga..

Statistika ma'lumotlariga ko'ra, abonentlarning uchdan bir qismi mavzusiga qiziqsa xatni ochadi.

Sizning vazifangiz zo'r sarlavhalar yaratishdir. Ular uchun kirish xatlarga ko'z yugurtirish kifoya.

Buni qanday qilish kerak?

- 50 ta belgi ichida bo'lishga harakat qiling;
- Ko'p ishlatilgan so'zlar va shablon iboralarni ishlatmang;
- O'quvchi nomiga murojaat qiling;
- Maktubni ochish uchun unga turtki bering;
- Turli sarlavhalarni tekshiring;
- Caps Lock mavzusini yozmang va ko'plab belgilarni ishlatmang.

Maktubning mavzusi "Ha" deb javob berish yoki "Qiziqarli!" istagi paydo qilishi kerak.

2. Siz tomoshabinlarni segment qilmaysiz

"Hamma" uchun degan Yuborishlar kam ma'noga ega. Agar siz abonentlarni segmentlamasangiz, ularning qiziqishlarini tushunmaysiz. Shuning uchun sizning xatlaringiz diqqatsiz qoladi. Axir, statistika ma'lumotlariga ko'ra, hatto eng oddiy segmentatsiya ham oshkoralikni 14,4 foizga oshirishi mumkin.

Abonentlarni quyidagi mezonlarga ko'ra segmentlarga bo'lish mumkin:

- Yashash joyi;
- Jinsi;
- Yoshi;
- Qiziqishlar;
- Qabul qilish imkoni.

O'quvchilaringizni yaxshiroq bilib olish uchun oddiy so'rovni o'tkazing va ularga ularga yoqimli (chegirma yoki bonus) taklif qiling. Shunday qilib siz aniq malumotlarga ega bo'lasiz, qaysi mavzular aniq maqsadga tushishini. Va siz faol o'qiydiganlarning qo'shimcha ro'yxatini yaratishingiz mumkin.

Bu Olesning talabalari uchun shaxsiy murabbiylik oldidan to'ldirishni taklif qilgan so'rovnomaaning bir turi. Ushbu oddiy savollarga javoblar ishtirokchining kimligi haqida malumot beradi, uning muammolari va ehtiyojlarini aniqlab beradi.

3. Siz javob xatlarni yubormaysiz

Ular ma'lum harakatlardan so'ng abonentlarga yuboriladi.

- Axborot byulleteniga azo buldim va minnatdorchilik maktubi oldim;
- Mahsulotni savatga qo'ying - bu haqida eslating;
- Jamiyatga a'zo bo'lish - xush kelibsiz maktubni olish;
- O'quvchi harakatsiz bo'ldi - siz qayta faollashtirish strategiyasini

boshlaysiz.

Abonentlarni nazorat qilish va pochta jo'natmalari ishlarini mo'jizalarini belgilash. Aniq xatlarni ochish - 102% ko'proq. Ammo! Bunday xatlar abonentlarning muayyan guruhlariga yuborilishi kerak va uni o'z vaqtida bajarish muhimdir. Abonent bor e'tiborini qaratadi va sabrsizlik bilan keyingi xatni kutadi. Nima deb o'ylaysiz, u uni ochadimi?

4.Siz elektron pochta ma'lumotlar bazasi bilan yaxshi ishlamaysiz

Agar siz "o'lik" manzillarni filtr qilmasangiz va ma'lumotlar bazasidan faol bo'lmagan abonentlarni olib tashlamasangiz, xatlarni ochish qobiliyati buziladi.

Masalan shunday bo'lishi mumkin:

- Odamlar sizning xatlaringizni qabul qilishadi, lekin ular bilan qiziqmaydi;

- Xabarlaringiz spam qilinadi.

Faol o'qiydiganlar ro'yxatini yarating, ulardan xatlarni jo'natish uchun ulardan ruxsat oling. E-pochtalarning 43% foydalanuvchilari ularni kimga yuborayotganini bilmasa spam-xabarlarni jo'natadilar.

Aytgancha, bir necha kun oldin biz "sovuq" elektron pochta ro'yxatidan qanday qilib foydalanishni muhokama qildik. Agar o'qishga hali ulgurmagan bo'lsangiz, men ushbu maqolani tavsiya qilaman.

5. Sizning xatlaringiz manzilga yetib bormaydi

Bu punkt oldingi qator bilan bog'liq. Sizning elektron pochtangizni yuboradigan xizmat muntazam ravishda siz kimga maktublar yuborganingizni, qancha vaqt va agar sizga murojaat qilganlar sizga shikoyat qilsa. Shuningdek, sizning harflaringiz ochiq-oydin bo'ladimi-yo'qmi tekshiriladi va ulardagi havolalarni bosing. Bularning barchasi shuhratingizni belgilaydi va xatlarni etkazib berishga ta'sir qiladi.

Sizning obro'ingiz xavfsiz bo'ladi, agar:

- Abonent obunani tasdiqlashi va obunani bekor qilishi mumkin;
- Axborot byulletenlarini faqat faol o'quvchilarga yuborasiz;
- Abonent o'z miqdorini, tipini moslashi mumkin

Nihoyat: asosiy sir. Sizning barcha xatlaringizni kutish va ochish uchun abonentlarga kerakli "qimmatlilik" bering. Qimmatli va foydali kontent bu xatolar tuzatish bilan birga, ish tarkib sifatini yaxshilashga olib keladi.

2-BOB. KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNI AMALGA OSHIRISHDA E-MAIL MARKETINGNING O`ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

2.1. Kichik biznes va tadbirkorlikda e-mail marketing imkoniyatlaridan foydalanish ahamiyati

E-mail Marketing yechimi kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida mijozlarni aniq maqsadga yo'naltiradi, ular bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatadi, tovar va xizmatlarga bo'lgan qiziqishni oshiradi va ularning sotilishini ta'minlash imkonini beradi.

E-mail Marketing quyidagilarni taklif qiladi:

- Mehmonlarni doimiy jalb qilish uchun koordinatsiya qilingan elektron pochta
- Intelligent segmentli elektron pochta ro'yxatlarini
- Kengaytirilgan kuzatuv va hisobot
- Turli xil mijozlar xizmati

E-pochta marketingining nima uchun muhimligi sabablari.

Ijtimoiy axborot vositalaridan uch baravar yuqori bo'lgan har bir £ 1 sarflangan va konvertatsiya qilish stavkasi uchun taxminan 30 funt sterling ishlab chiqaradigan elektron pochta marketingi sizning eng yuqori investitsiya muhitini ta'minlovchi kanaldir. Siz o'zingizdan so'rashingiz kerak: Bu qulay va qulay marketing kanali?

Agar shunday bo'lmasa, bu haqiqatan ham bo'lishi kerak. E-pochta marketingining sizning daromadingizni oshirishi, tovar belgisini o'sishi va mijozlarning sadoqatini rag'batlantirish kabi mehmonlar tajribasini yaxshilashning uchta yo'lini ko'rib chiqamiz.

Mehmonlar bilan aloqa o'rnatish. E-mail marketing Sizga mehmon xizmatini shaxsiylashtirish va brendingizni birma-bir marketing kampaniyalari orqali kengaytirish imkonini beradi. Samarali mehmonxona elektron pochtasi

marketingi mehmonxonadan mehmonga kelgan daqiqada boshlanadi va ular bilan aloqangizni yaxshilaydi. Bu sizning mehmonlaringiz bilan aloqa o'rnatish imkonini beradi, bu esa ijobiy sharhlar va mijozlarni takrorlashdir.

Kelish haqidagi xabarlarni ko'rib chiqaylik. Ehtimol, allaqachon mehmonlaringizni sizning elektron pochta tizimingizdan yoki siz ishlaydigan global bronlash tizimlardan tasdiqlashni tasdiqlashingiz mumkin. Biroq, bu avtomatlashtirilgan e-pochta xabari ularning kelishidan oldin sizdan biror tasdiqni qabul qildimi? Mehmonlar qachon kelishi va ular kelganda, umumiy mehmon tajribasi uchun juda muhim. Siz tasdiqlangan mehmonlarga albatta "xush kelibsiz" degan ma'noda elektron pochta orqali xatingizni jo'natishingiz kerak. Ularni qabul qilishni kutib turing, ularga o'zlarining tafsilotlarini eslatib turing va mehmonxonangiz haqida muhim ma'lumotlar bilan tanishib chiqing. Ushbu elektron pochta orqali sizning mehmonlaringiz tajribasi ajoyib tarzda boshlanadi. Kelgandan so'ng kelgan elektron xabarlar, yana bir imkoniyatni taqdim etadi.

"Harvey's Point" kompaniyasining mukofot sohibasi bo'lgan Deirdre Makglone bu haqda elektron pochta orqali marketing bo'yicha ajoyib natijalarga erishdi: "Biz oldindan boradigan elektron pochta xajmini sotish uchun eng yaxshi vaqt ekanligini bilib oldik, chunki bu impuls xaridlarini rag'batlantirish uchun ko'rsatildi shuningdek ovqatlanish, borar vaqtlari va boshqalar uchun bizga qimmatli ma'lumot beradi "

Xizmatlaringizning onlayn mavjudligini kengaytirish

1. Ehtimol, mehmonxonangiz uchun bir nechta ijtimoiy media hisobini yaratgansiz. Siz onlayn tomoshabinni qanday qilib rivojlantirishingiz mumkinligini qiziqitirasizmi? Javob, albatta, elektron pochta orqali sotiladi. Siz yuborgan har bir elektron pochta - ijtimoiy media kanallarini targ'ib qilish va mehmonlarni ular bilan muloqot qilish uchun rag'batlantirish imkoniyatidir.

2. Siz oldindan kelgan elektron pochta orqali boshlashingiz mumkin. Mehmonlaringizdan sizni kuzatib turing va mehmonxonadan maxsus taklif bilan almashish uchun Facebook-da "Like" -ni taklif qiling. Bu elektron pochta marketingini ishlatishning oddiy va arzon usulidir. Va faqat sizning ijtimoiy

mediaingiz bu odamni va ularning izdoshlarini qamrab olishi bilan birga, siz mehmonga ularning kelgusi istiqbollarini kutish uchun yana bir sababni bergansiz.

3. Mehmonning fikrlarini o'rganing

4. Sizning takliflaringizni va obro'sini yaxshilash borasida to'g'ridan-to'g'ri mijozlarning fikr-mulohazalari kabi hech narsa yo'q. Lekin shaxsan o'zingizning mulohazangizni so'rashingiz ideal emas - siz band bo'lgan mehmonni tekshirish uchun so'rovni to'ldirishni so'raganmisiz? Iste'molchilarning taxminan 77 foizi e-pochta kompaniyalari orqali marketing xabarlarini olishni afzal ko'rmoqda. Shunday qilib, sizning mehmonxonangiz uchun qimmatbaho hisobotlarni to'plash uchun imkoniyat bor - post-stay email marketing bilan.

5. Xaridorlarga yuborilgan elektron pochta xabarlari sizning tajribangiz haqida nima o'ylayotganingizni aniqlashga yordam beradi. Ushbu elektron pochta xabarlari sizning mehmonlaringiz uchun sizning mehmonlaringiz uchun minnatdorchilik va sadoqatli dasturlarga obuna bo'lishga taklif qilishlari uchun ham imkoniyatdir. Ular sizning oldindan boradigan elektron pochtagiz bilan siz mehmon uchun mo'ljallangan mehmonxona-mehmon munosabatlarini qurish uchun imkoniyatdir. Va siz mehmonlar pochta ro'yxatiga obuna bo'lganida, kelajakda ularga maxsus bitimlar va eksklyuziv takliflar bilan murojaat qilishingiz mumkin.

6. Agar mehmonlar o'zlarining turar joylaridan bahramand bo'lishsa, siz ushbu elektron xabarni ijtimoiy media kanallari haqida eslatib turishingiz va o'z tajribangizni on-layn tarzda bo'lishish uchun rag'batlantirishingiz mumkin. Agar boshqa tomondan, ular yomon qolishgan bo'lsa, ularni elektron pochta orqali yuborish sizning munosabatingizni yaxshilash va g'alaba qozonishni rag'batlantirish uchun eshikni ochadi. Ikkala almashinuv turi ham sodda mehmonlar yaratadi, bu esa takroriy biznes va yo'nalishlarga olib kelishi mumkin.

E-pochta marketingi zerikarli bo'lishi shart emas. Yuborgan har bir elektron pochta brendingizning tasviri va sizning mehmonlaringiz bilan aloqalarni o'rnatish va ushlab turish uchun sizning daromad manbangizdir. Shunday qilib, ijodiy bo'ling, quvnoq va turli yondashuvlarni sinab ko'ring. E-pochta marketingi

bo'yicha boshqa muhim narsa, chunki u kam xarajatli, sodda va samarali bo'lishi mumkin: u moslashtirilishi, moslashtirilishi va optimallashtirilishi mumkin. Siz har doim mehmonxona uchun ishlaydigan va o'zgaruvchan bozor bilan shug'ullanish uchun yangi usullarni topishingiz mumkin.

Agar siz elektron pochta marketing to'plamini olishni istasangiz, ushbu ketma-ketlikdagi keyingi maqolamizni diqqat bilan kuzatib boring. Biz sizga eng yaxshi amaliyotlar orqali, sizning muvaffaqiyatlaringizni kuzatish uchun elektron pochta xizmati provayderini tanlaymiz. Agar sizda savollar tug'lsa, ularni quyidagi sharhlar bo'limidan so'rang.

Ishni qanday boshlash kerak.

1-qadam: Elektron pochta xizmat provayderini tanlash

E-pochtangizni yuboradigan elektron pochta xizmati provayderi (ESP) -a tizimini tanlashingiz kerak bo'ladi. Agar siz allaqachon mulkni boshqarish tizimi (masalan, Base7Booking) mavjud bo'lsa, ushbu xususiyatning mavjudligini tekshiring. Agar yo'q bo'lsa, u erda tanlov uchun mo'l-ko'l bor. Sizning mehmonxonangizning kattaligiga qaramay, siz birinchi bepul ESPni sinashingizni tavsiya qilamiz. Keyinchalik, ma'lumotlar bazasi va tajribangiz o'sib borishi bilan qo'shimcha funktsiyalarni o'z ichiga olgan tegishli variantlardan ayrimlarini o'rganing. Sizning ehtiyojlaringiz qanaqa bo'lishidan qat'i nazar, siz ularga murojaat qiladigan ESPni topasiz.

Ba'zi mashhur ESP'lardagi asosiy farqlarni solishtirish uchun quyidagi jadvalga qarang. Ularning ko'pchiligi elektron pochta orqali yuborilgan yoki abonentlarga ma'lum miqdorda bepul sinov yoki bepul foydalanishni taklif qilishlarini unutmag. Turli to'lov rejalarini ham ko'rib chiqing.

Narxlarni ESPs xususiyatlari

Bepul - Mid • Mailchimp

• VerticalResponse • Oddiy interfeys, yangi boshlanuvchilar uchun qulay foydalanish

• Foydalanish oson shablonlari

• Jadval yuboradi

- Kontaktlarni import qilish va yuborish ro'yxatini filtrlash
 - A / B sinovlari
 - Kuzatuv
 - Chatni qo'llab-quvvatlash
- O'rta yuqori • Kampaniya monitori
- Doimiy aloqa
 - Emma
 - ActiveCampaign • Ko'proq marketingni avtomatlashtirish xususiyatlari
 - Autoresponders
 - Ulanish mumkin bo'lgan interfeys
 - Ba'zi CRM tizimi bilan integratsiya
 - Ba'zi rivojlangan qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga oladi

Yuqori darajali • Salesforce Marketing Cloud

- Oracle
- Marketo • Avtomatlashtirilgan sayohat va elektron pochta xabarlar
- To'liq moslashtirilgan va oldindan yaratilgan andozalar
- chuqur tahlil tahlili va real vaqtda hisobot
- Yuboruvchi etkazib berishni to'liq boshqarish
- API integratsiyasi
- Yuqori tovushli yuborish

ESPni tanlaganingizdan so'ng, Sizning mehmonlaringiz bilan bog'lanish uchun ruxsat olishlarini ta'minlash uchun sizning mamlakatingizning mijozlar maxfiyligi va ma'lumotlar muhofazasi to'g'risidagi qonunlari bilan tanishib chiqishni xohlaysiz. ESP sizni bu bilan qo'llab-quvvatlashi kerak.

2-qadam: mijozlar ma'lumotlarini import qilish

Sizning mehmonlaringiz haqida ma'lumot sizning kelajakdagi elektron pochta orqali marketing faoliyati uchun asos bo'lib xizmat qiladi - sizning ma'lumotingiz qanchalik ko'p bo'lsa, elektron pochtingizni shaxsiylashtirishingiz qanchalik yaxshi! Yangi boshlanuvchilar uchun ularning elektron pochta manzillari bir joyda saqlanishi kerak. Agar "Sizning kelgusi turar joyingiz"

elektron pochta manzilini jo'natmoqchi bo'lsangiz, shuningdek, ularning rezervasyon ma'lumotlarini va rezervasyon vaqtini talab qilasiz.

Siz mehmon ma'lumotlarini Excel fayliga, mulkingizni boshqarish tizimida yoki boshqa joylarda saqlaysizmi, keyingi qadam sizni ESPga kiritadi. Ma'lumotlarni osonlikcha import qilishning bir qancha usullari mavjud va ESP sizni bosqichma-bosqich amalga oshirishi mumkin.

ESPda ishonchli saqlanganidan so'ng, xaridoringiz haqidagi ma'lumotlar bilan ijodiy fikr yuritish va kampaniyalarda ishlash vaqti keldi. E-pochta marketingining asoslari bu erda qiziqarli bo'lishi mumkin.

3-qadam: Aniq kampaniyani tayyorlash va yuborish

Samarali va o'z vaqtida elektron pochta marketing kampaniyasini boshlash uchun, siz kimning maqsadiga erishish kerakligini, qachon ularga eng yaqin va qaysi xabar bilan qaror qabul qilishingiz kerak. Sizning o'rnatilgan mijozlaringiz ma'lumotlariga yordam beradi Samarali va o'z vaqtida elektron pochta marketing kampaniyasini boshlash uchun, siz kimning maqsadiga erishish kerakligini, qachon ularga eng yaqin va qaysi xabar bilan qaror qabul qilishingiz kerak. Sizning integratsiyalangan mijozlaringiz bu erda sizga yordam beradi. Misol uchun, kelgusi mehmonlarga ularning tasdiqlangan kirish kunidan oldin o'z xonasini yangilash imkoniyati bilan elektron pochta orqali xabar yuborishingiz mumkin. Ushbu oddiy kampaniya - elektron pochta marketingining asoslari qanchalik kuchli bo'lishi mumkinligidan dalolat beradi. Shu bilan birga siz o'z mehmonlaringiz sizning takliflaringizni bir vaqtning o'zida ko'tarib chiqishi haqida qiziqarli qilmoqchi bo'lar edingiz.

Segmentatsiya sizning do'stingiz. Misol uchun, sizning mulkingizning ma'lum bir doirasidagi yashovchilarni tanlash va ularni "Weekend Escape" elektron pochta manziliga yuborish uchun mijozlar ma'lumotlar bazasini filtrlashingiz mumkin. Yoki, sizning elektron pochtagizni kuzatib boring va sizning elektron pochtagiz bilan doimo ochiq bo'lgan va maxsus chegirmalarni targ'ib qiluvchi maqsadli oluvchilarga murojaat qiling.

Keyinchalik postlarda mehmonxona uchun turli xil elektron pochta marketing kampaniyalarini ko'rib chiqamiz. Ko'proq fikrlarni tekshirib chiqishni unutmang.

Kampaniyangizni yaratganingizdan so'ng, qolgan barcha narsalarni "Yuborish" tugmasini bosing.

4-qadam: Kampaniyalaringizni kuzatish

E-pochta marketing kampaniyasining muvaffaqiyati siz belgilagan narsaga bog'liq holda turli o'lchovlarda o'lchanishi mumkin. Odatda ESP tomonidan taqdim etilgan asosiy elektron pochталari quyidagilar:

- Ochiq kurs: e-pochtangizni ochgan abonentlarning ulushi. Bu sizning e-pochtangizni qabul qilish va mavzu satringizning qanchalik qiziqishi bilan qiziqib qolsa, bu ko'rsatiladi.

- Click-through darajasi: elektron pochtangizga bosgan qabul qiluvchilar ulushi. E-pochtangizning mazmuni o'quvchini bosish va elektron pochta ko'rsatilgan amalni bajarish uchun etarli darajada kuchlimi yoki yo'qligini qanday ayta olasiz.

- Chiqish darajasi: pochta serveri e-pochtani rad qilgan oluvchilar ulushi. Sizning e-pochtangizingizdan chiqishingiz mumkin bo'lgan turli sabablar mavjud, spam - eng aniq, shuning uchun bu metrik kampaniya yoki jo'natuvchining obro'si bilan bog'liq muammolar mavjudligini bildiradi.

- Obunani bekor qilish darajasi: E-pochtangizni olganingizdan so'ng obunani bekor qiladigan abonentlarning ulushi. Ushbu metrikani kuzatib borishingiz kerak, chunki foydalanuvchilar sizning pochta xabarlaringiz bilan qiziqishadimi yoki yo'qligini bildiradi. Agar bu raqam oshsa, bu sizning xaridoringiz ma'qullamaydi, ehtimol kontent yoki chastotaga bog'liq.

Eng muhimi, siz o'zingizning elektron pochtangizda so'ragan narsalarni bajarayotgan odamlarning nisbati haqida bilishni istaysiz. Kichkina mehmonxonalar uchun bu siz mehmonlarga bevosita elektron pochta orqali elektron pochta orqali elektron pochta orqali marketing kampaniyasining muvaffaqiyatini o'lchashni osonlashtirishi mumkin. Kattaroq mehmonxonalar

uchun Google kabi analitik vositalar mavjud. Ushbu konvertatsiya ishlarning yakuniy ko'rsatkichi hisoblanadi. Sizga qaysi e-pochta xabarlari ishlaydiganligi va sizning investitsiyalaringizning eng yaxshi daromadini ta'minlash uchun yaxshilanishi kerak bo'lganligi haqida aytib berishadi.

Sizning birinchi kampaniyalaringizni tayyorlash va mehmonxonaingizni marketing muvaffaqiyatiga elektron pochta orqali jo'natish uchun zarur bo'lgan muhim tarkibiy qismlarni topish uchun ushbu ketma-ketlikdagi keyingi maqolani ko'rib chiqing.

Sizning mehmonxonani ushbu yuqori rentabellikga ega kanal bilan boshlash uchun siz elektron pochta marketingining asoslari bilan jihozlangan bo'lsangiz, keyingi qadamni bajarish vaqti keldi: birinchi kampaniyangizni tayyorlash. Biz sizni muvaffaqiyatli bajarish uchun bu erdamiz. Data & Marketing Association ma'lumotlariga ko'ra, barcha onlayn-iste'molchilarning 66 foizi e-pochta marketingining bevosita natijasi sifatida biror narsa sotib olgan bo'lsa, siz bu kampaniyalar tasodifiy yaratilmagan deb o'ylaysiz. Bu kabi natijalarga erishish uchun mehmonxona elektron pochta kampaniyasi uchun yaxshi o'ylab topish kerak va u erda bir nechta muhim tarkibiy qismlar bo'lishi kerak.

Ushbu besh elementni har birini birinchi elektron pochtingizga va keyin siz yuborgan har bir elektron pochta-ga qo'shsangiz, siz o'quvchilaringizni jalb qilsangiz, ularni harakatga undashingizga ishonch hosil qilishingiz va o'z brendingiz uchun xabardorlikni va sodiqlikni oshirishga ishonchingiz komil bo'lishi mumkin. jarayon.

Konvertatsiya qilishni talab qilish uchun CTA Sizning "harakatga da'vat" degan ma'noni anglatadi. Boshqa so'zlar bilan aytganda, bu sizning "ushbu elektron pochta o'qib chiqib, o'qiyman nima qilishi kerak" tugmasi. Misol uchun, agar siz mehmonxonaga sodiqlik dasturini targ'ib qilmoqchi bo'lsangiz, cheklangan vaqtdan boshlab, yoki "Ro'yhatdan o'tish" ni taklif qilsangiz, "Endi kitob". Barcha elektron pochta xabarlari sizning CTA atrofida tayyorlangan, shuning uchun aniq va bevosita aloqada bo'lishga yordam beradi.

Mukammal CTA uchun maslahatlar:

- Faqat bitta (ha, bitta, barcha elektron pochta uchun)
- Ikki va besh so'z orasida saqlang
- Yuqori darajani oshiring va kaymasdan ko'rinadiganligiga ishonch hosil qiling, ya'ni "katlama ustidagi"

- fe'llardan foydalaning
- Shoshilmay zudlik bilan qo'shing

Mavzu satri

Ushbu kichik matn qatori sizning barcha elektron pochta kompaniyangizdagi eng muhim narsa. Bu sizning elektron pochtingizni ochish va unga jalb qilish uchun sizni ishontirish uchun imkoniyat bo'lmaganda, o'quvchi ko'rgan birinchi narsa. Mavzu satrini kitob nomi deb o'ylab ko'ring - agar u o'quvchi ko'zini tutmasa va ularning qiziqishlarini qo'zg'atsa, ular kitobni sotib olmaslik uchun, orqa qopqoqni o'qish uchun rafdan olmoqchi emas.

Muvaffaqiyatli mavzu liniyasi bo'yicha maslahatlar:

Qisqa va ta'sirchan holga keltiring

- 50 belgidan oshmasligi kerak
- Ma'lum va tegishli xabarni oling
- O'quvchilarni yo'ldan adashtirmang - elektron pochta mavjud bo'lgan narsalar uchun to'g'ri kutish mumkin

Va, albatta, har doim turli mavzularni sinab ko'ring, shuning uchun siz nima ish qilganini bilasiz - test, test, test!

Rasmlar

Rasm, o'quvchiga mehmonxona va markani tasavvur qilishiga yordam beradi. Mehmonxona e-pochta kompaniyangizda to'g'ri tasvirga ega bo'lgach, o'quvchilarni darhol jalb qilish, ularni takliflaringiz haqida hayajonli qilish va ularni mehmonxonangizdan ko'proq ko'rishni xohlash. Shu bilan birga, kambag'al tasvir darhol o'quvchini o'chirib qo'yishi mumkin, shuning uchun donolikni tanlang.

Mukammal tasvir uchun maslahatlar:

- CTA bilan bog'liq professional, yuqori sifatli tasvirlarni tanlang

- hissiyotingizni uyg'otadi
- "Kamida 25% qoidaga" ega bo'lish uchun elektron pochtagizdan kamida 75% tasvirsiz o'qilishi kerak
- Tasviringizni fonda tasvirlash uchun muqobil matnni (pastki matn) qo'shing
- Muhim ma'lumot uchun tasvirlarga tayanmang, aksincha, barcha o'quvchilar tasvirlarni ko'rmaydi

Matn

Sarlavha, pastki qator va tanani o'z ichiga olgan holda sizning elektron pochtagiz matningiz CTA-ni qo'llab-quvvatlagan joyni qo'llab-quvvatlaydi. O'quvchilarni xohlagan ishni qilishga ishonch hosil qilish uchun sizning imkoniyatingiz.

Mukammal matn uchun maslahatlar:

- Qisqa, shirin va nuqta qo'ying
- KTTning afzalliklarini tushuntiring
- Spam-so'zlardan qoching
- Tasvirlarsiz yakka turadigan matnlarga ega bo'ling

Bundan tashqari, oddiy tilda yozishga harakat qiling - matnni tushunish uchun o'quvchiga lug'at kerak emas.

2.2. E-mail marketingning kichik biznes va tadbirkorlikdagi ahamiyati

Kichik biznes va tadbirkorlikda e-mail jo'natmalar – xat, elektron pochta orqali yuboriladigan xabarlar o'z navbatida reklama xarakteriga ega. Uning ustunligi – faoliyat turiga qarab yoki geografik joylashuviga qarab yo bo'lmasa boshqa xususiyatlarga qarab maqsadli auditoriyani ajratib olish imkoniyati mavjudligi. Kamchiligi – pochta tizimidagi spam – filtriga tushish foizining yuqoriligi.

E-mail yuborishlarning turlari:

1. Xabar berish – u shunday xatki uning yordamida mijoz yangi tovar va xizmatlar haqida ma'lumot olishi va undan foydalanishi mumkin. Bu rassylka sotuvni

oshirish uchun mo'ljallangan. U kompaniyaning taklifini, buyurtma berish mumkin bo'lgan sahifaning ssylkasini qisqacha o'zida mujassamlashtirgan.

2. Elektron gazeta – bu bir xil tuzilgan va ko'plab o'rgatuvchi ma'lumotlarni, professional maslahatlarni, master klass, bozor to'g'risidagi yangiliklarni muntazam yetqazib turadigan xat xabar. Bunday xat xabar yuborishlar mijozlarning ishonchini kuchaytirishga yordam beradi, va ularni brend haqida, maxsulot va xizmatlar haqida xabardor bo'lishini ta'minlaydi.

Maksimal darajada natijaga erishish uchun xat yuborish usulining ikkalasidan ham foydalanish tavsiya etiladi. Elektron gazetaning 3-4 nashriga hech bo'lmaganda birta xabarnoma to'g'ri kelishi kerak.

Boston Consulting Group marketingda internet imkoniyatlarini juda boy va yuqori chastotali deb tavsiflagan. Biror bir marketing yo'nalishida bu kabi keng imkoniyatlar mavjud emas. Ko'plab havo yo'llari liderlari hamda mehmondo'stlik industriyasi menejerlari e-mail markettingni o'zining tezligi, samarasi hamda eng muhimi arzoligi bilan boshqa marketing turlaridan farq qilishini ta'kidlashgan. Ko'plab marketologlar ko'rsatib berganidek, yaxshi tashkillashtirilgan marketing strategiyasi o'z samarasini albatta beradi.

Email marketing onlayn taqsimot strategiyasi hamda mehmonxoan electron marketingining asosiy komponentidir. Mijozlar bilan interaktiv aloqalar o'rnatish hamda ularning e-mail profillarini qamrab olishda web sahifalar muhim omil bo'lib xizmat qilayotgani onlayn xaridlarning keskin o'sayotgani ko'rsatib berdi.

Hozirda internet keng, interaktiv, kontentga boy media va eng muhimi mehmondo'stlik bozorida taqsimot kanallarini taklif qilmoqda.

E-mail har qanday mehmondo'stlikning internet marketing harakatining eng katta e'tiborini tortadi, chunki sezgirlik mantiqan bo'ladi, chunki elektron pochta orqali o'tmish, hozirgi va kelajak mijozlar bilan bevosita daromad olish imkoniyati mavjud.

E-mail marketingi har bir mijozning sotib olish muddati davomida daromad olish imkoniyatlarini oshiradi. Buning samarasi sababli, umumiy elektron pochta marketing strategiyasi dastlabki e-pochta ta'qibidan xabarni baholashga va nusxa

ko'chirishni yaratish, xat yozish, kuzatuv va sotuvchi hamkorlikni qamrab oluvchi barcha narsalarni qamrab oladi, chunki keng qamrovli aloqalarning barcha tarkibiy qismlari Strategiya qurilgach, samarali elektron pochta xizmati kuchli savdo kuchi va marketing kanali sifatida xizmat qiladi.

Nima uchun mehmondo'stlikda umumiy elektron pochta marketing strategiyasi raqobatdosh ma'nosiga ega:

- To'g'ridan-to'g'ri javob berish vositasi va markalash vositasi sifatida xizmat qiladi

- mijozlar bilan moslashtirilgan interfaol munosabatlarni hosil qiladi
- Qabul qiluvchilarni kelajakdagi sayohat rejalari to'g'risida urug'ini ekish
- Qiyin inventarizatsiyani ko'chirish uchun vosita sifatida xizmat qiladi

Savdo kuchi sifatida funktsiyalar - o'n minglab soniyalarga erishildi

- Yangi va eski mijozlarni sotib oladi va saqlaydi
- Faol marketingning eng qimmat modeli mavjud

Har bir inson elektron pochtdan foydalanadi. E-pochta xabarini o'qiyapmiz, oldinga jo'natamiz, fayllarni chop etamiz. Biz do'stlar, oila va mijozlarga elektron xat jo'natamiz. Sayohat, ko'plab internet foydalanuvchilari tomonidan tanlangan mahsulot va yuqori axborot toifasi hisoblanadi. Aberdin guruhi, elektron pochta marketingining 2015 yildan 2017 yilgacha 270% dan oshganini va tez o'sishni 2020 yilga qadar davom etishi kutilmoqda. 2017 yilda taxminan 30 milliard ruxsatnoma asosida elektron pochta xabarlari jo'natilgan; 2020 yilda 150 milliardga yetadi.⁴

Kategoriyalar bo'yicha, sayohatga bog'liq elektron pochta marketingi, ayniqsa, agar u qiymat beruvchi, aniq muloqot, o'zboshimchalik va tanishchilikni taklif qilsa, sadoqatli auditoriyani saqlaydi. Forrester Research, o'rtacha hisobda, har bir sayohatga oid ro'yxatidan abonentlarning atigi 5 foizi obunani bekor qilganiga ishora qiladi. Darhaqiqat, ba'zi sayohatga bog'liq elektron pochta kampaniyalari javob nisbati 25% ga teng.⁵ Keling, buni ko'rib chiqaylik; iste'molchilar sayohatlar bo'yicha maxsus tanlovlar va aktsiyalar haqida ma'lumot

⁴ <https://www.winterberrygroup.com/> ma'lumotlariga ko'ra

⁵ <https://www.forrester.com/home/0,6092,1-0,FF.html>

olishni xohlashadi. Hattoki sayohat agentlari ham qulay auditoriya bo'lib xizmat qiladi, chunki ular ham buyurtmali imkoniyatlar izlashadi.

Lekin e-pochta marketingi keraksiz pochta va spam tarqatish emasmi?

Texnologiya va qonun tufayli filtrlovchi agentlar va spam-qarshi spam qonunlari zerikarli arziyas e-pochtada boshqarila boshlandi. Spamx va Spamcop kabi mahsulotlarni filtrdan kamida 30 dollardan kam narxda filtrlash, anonim jo'natuvchilar tomonidan yuborilgan xabarlarni guruh ro'yxatlariga o'chirish va xabarning o'zida kalit so'zlar bilan filtrlash mumkin. Qonunlar kuchaymoqda. Uchinchi tomon elektron pochta xabarlarini sotuvchilari, shuningdek, xizmat ko'rsatuvchi byurolar va bozor sotuvchilari, bu qonunlardan tobora ko'proq ehtiyotkor bo'lib, elektron pochta aluvchilarining maxfiyligini va himoyasini himoya qilishda aybdor.

Ruxsatlarga asoslangan va aniq elektron pochta marketing

Ruxsatnoma asosida elektron pochta marketingi e-mail spam sifatida ma'lum bo'lgan gerardli elektron pochta marketingidan tashqariga chiqadigan ikkinchi avlod elektron pochta yondashuvidir. Ruxsatlarga asoslangan mijozlar ro'yxati mijozning shaxsiy ma'lumotlarini ixtiyoriy ravishda kiritish uchun marketing ma'lumotlarini, shu jumladan marketing maqsadlari uchun elektron pochta manzilini, ya'ni reklama elektron pochta xabarlarini jo'natish uchun "ruxsatnoma" olishi uchun ruxsat so'radi.

Obunani qabul qilish yoki bekor qilish variantlari foydalanuvchini ro'yxatga olishni yoki marketing ro'yxatidan olib tashlashni ta'minlaydi. Ruxsatlarga asoslangan, 100% opt-in, imtiyozli ilovalardagi o'sish, mijozlar ro'yxatini imkon qadar mustahkam qilish uchun mijozlar ro'yxatlarini tozalaydi. Bir firma e-pochta yig'ish jarayonini boshlagach, u ushbu xususiyatlarni o'z ichiga olishi kerak, natijada elektron pochta xabari me'yorlari buzilmagan holda ochiladi va qayta-qayta o'qiladi.

Haqiqiy e-pochta marketingi - mijozlar profilini, xarid qilish odatlarini va tarixni yuqori darajada moslashtirilgan elektron pochta xabarlarini yaratish uchun dinamik ravishda "o'qiydi", keyingi va uchinchi avlod elektron pochta

yondashuvidir. O'tgan yillar mobaynida aviakompaniyalar ushbu turdagi marketingni keng qo'lda sotish uchun maxsus takliflarni ilgari surish uchun qo'lladilar. Aslida, ruxsatga asoslangan elektron pochta va aniq elektron pochta marketingi aviakompaniyani afzal ko'rgan marketing vositasiga aylandi. Nima uchun? Bu arzon va u ishlaydi! Misol uchun, aniq elektron pochta marketingi javob nisbatlarini besh barobar ko'paytirish va to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalaridan o'n baravar kam konvertatsiya qilish.

Nima uchun elektron pochta marketingi mehmonxonalar uchun mantiqan to'g'ri keladi?

- Kam xarajat: E - mail nisbatan arzon, har bir elektron pochta uchun to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali yuboriladigan xatlardanjudaa arzonligi
- Ulash: keng miqdordagi mijozlar bazasiga tezkor xabar berish, bir elektron pochta portlashi minglab savdo qo'ng'iroqlariga teng bo'lishi mumkin.
- Tovarlarining yaxlitligini himoya qiladi: Dunyoni eng so'nggi chegirmalarni e'lon qilmasdan avval tanlangan auditoriyaga baza-bir tarzda so'nggi yangiliklarni taklif qilish.
- Shaxsiylashtirish: Qabul qiluvchilarni bu afzal qilingan mijozlar narxiga moslashtirilgan taklif deb hisoblaydi.
- Tezda qoniqish: Odamlar kunning ko'p qismida kompyuterlarida bo'lib, deyarli darhol qabul qilishlari, ularga javob berishlari, oldinga chiqishlari va chop etishlari mumkin.
- Boy Media: E-pochta marketingi turli xil uslublarda keladi: matn, elektron xabarlar, postcard yoki so'rov kabi HTML xabarlar. Mehmonxona o'z ovozi, rangi, animatsiyasi, videoi bilan eng mos keladigan xabarni oladi.
- Natijalar: Natijalar, xabarni kim ochganini bilishdan, qaysi havolani bosganini, har bir sahifani ko'rish uchun qancha vaqt sarflaganini, bitimni yakunlashini yoki elektron pochta ni yuborganidan natijalar.

Guruhni bekor qilish va ortiqcha o'lchamlarni o'zgartirish bo'sh xonalarni eng katta raqib qilishi mumkin. Qiyin inventarizatsiyani ko'chirish uchun elektron pochta ni ishlatish samarali, amaliy variant hisoblanadi. Sog'lom mijozlar ro'yxatiga

mos keladigan yaxshi ishlangan xabar bilan e-pochta kampaniyasi 24 soatda daromadni ishlab chiqarishni boshlaydi. To'g'ri ma'lumotlar to'plash va kampaniya maqsadlariga erishish uchun ma'lumotlar ro'yxatini ajratish qiyin.

Elektron pochta marketingi uchun mijozlar kimlar?

Bu juda muhim savol. E-pochta auditoriyasining uchta asosiy guruhi mavjud: iste'molchilar (dam olish yoki biznes), sayohat vositachilari (sayyohlar, toptancilar) va korporativ mijozlar. Agar katta miqdordagi rezervasyonlar vaqtinchalik biznes sayohatchilardan yoki xorijiy turoperatorlardan kelgan bo'lsa, ushbu mijoz segmentlariga qaratilgan kampaniyalarni tashkil eting.

Iste'molchi elektron pochta marketingi haqida

Mehmonxonalar har qanday uchinchi tomon sotuvchisidan ruxsatsiz iste'molchi elektron pochta ro'yxatiga yoki efirga o'zlarining "uyida" e-pochta ta'qib qilish strategiyasini yaratishi yoki ikkalasini. Uchinchi tomondan ijaraga olish samarali qisqa muddatli strategiyadir. U darhol auditoriyani yaratadi va o'z mijozlaringiz elektron pochta ma'lumotlar bazasiga qo'shimcha sifatida xizmat qiladi.

Uzoq muddatli, zudlik bilan boshlash, umumiy elektron pochta strategiyasining bir qismi sifatida ichki mijozlar bazasini yaratish muhimdir. Yuqori va dolzarb maqsadli elektron pochta marketing kampaniyalarini yaratish maqsadida mijoz darajasidagi ma'lumotlarni mulk darajasida qo'lga kiritish juda muhimdir.

Mehmonxonalar mavjud mijozlardan mustahkam ro'yxat yaratish uchun noyob holatda. Mavjud mijozlardan tashkil topgan ro'yxatni qo'llash orqali, maqsadli guruh allaqachon bilgan va mahsulotni birinchi qo'lda ko'rganligi uchun ayirboshlash kursi har qanday mustaqil ijaraga olingan pochta ro'yxatidan o'n baravar ko'p bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, mehmonxonada mijozlar ro'yxatini o'ziga xos xususiyatlarga ko'ra ajratish, xabarda xabar berish va taklif qilish mumkin, shuningdek, maqsadli va tegishli xabarlarni tez-tez maqsadli auditoriyaga yuborishi mumkin.

Mehmonxonalar, mijozlar ro'yxati katta va keng miqyosda uy sotib olishni yig'ish strategiyasidan qanchalik keng foydalanishi haqida o'ylab ko'rishlari kerak. Qolgan har bir kishi mol-mulkni so'radi yoki tashrif buyurdi, mehmonxona veb-saytiga tashrif buyurdi yoki telefon orqali yoki shaxsning malakali vakili bilan so'zlashdi. Mijozlarning organik ma'lumotlar bazasi lizing asosida mijozlar ro'yxatining qiymatidan oshib ketishi mumkin.

Uy egasi mijozlar ro'yxatini tuzish sabablari:

- Mavjud mijozlar bazasini ifodalaydi
- Katta auditoriya, ya'ni do'stlar, oila, hamkasblar bilan ishlash uchun vosita sifatida xizmat qiladi
- Saqlashni va umumiy sodiqlikni yaratadi
- ma'lumotlar bazasiga egalik qilish
- Arzon

Xaridor ma'lumotlarini qaerdan olish mumkin? Qisqa javob mijozlar bilan muloqot qilish mumkin bo'lgan har qanday nuqtada: rezervasyon jarayonida, veb-sayt orqali, konferentsiya qatnashchilari ro'yxatlari, dam olish kunlari, to'y, maxsus tadbirlar, yurish-turish mijozlaridan oldingi stolda, telefon so'rovlari, guruhlar va turoperatorlar, sayohat agentlari va sotuvchilar.

Veb-sayt mijozning e-pochta ta'qib qilish funksiyasini taklif qiladimi? Agar shunday bo'lsa, u veb-sayt qidiruv tizimi uchun optimallashtiriladigan bo'lsa, har oyda 10 000 kishini jalb qilishi mumkin. 20: 1 nisbatidagi kitobga konservativ ko'rinish oyiga 500 ta operatsiyalarni amalga oshiradi. Keling, yana 5 foizni tashkil eting, aksincha reklama uchun ro'yxatdan o'tadi, yana 500 ta ro'yxatga olinadi. Veb-saytdan yillik hisoblangan jami ma'lumotlar bazasiga taxminan 12000 ta yangi foydalanuvchi profili qo'shilishi mumkin.

3-BOB “IRRIGATOR SHUXRAT SHOXRUX SHEXROZ” MCHJDA E-MAIL MARKETING IMKONIYATIDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI

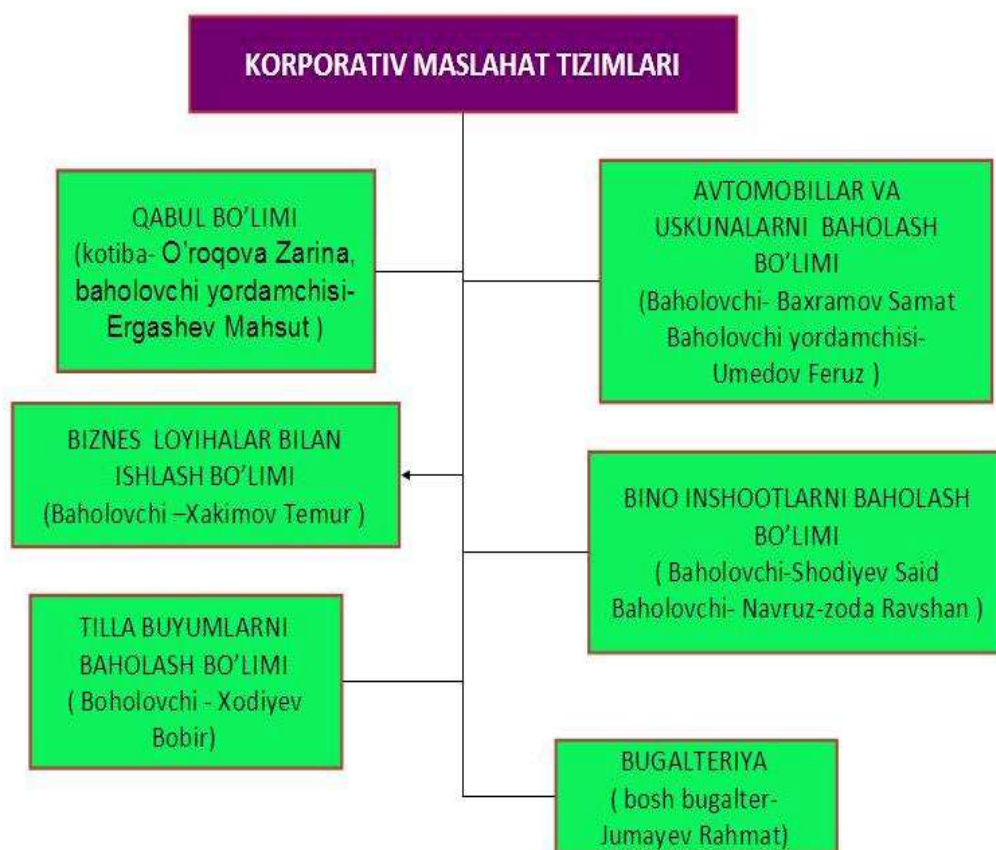
3.1. “Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” MChJ tashkiliy tuzilmasi va tasnifi

“Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” MCHJ 2015-yil 15-oktabr Romitan tumanida tashkil topgan bo'lib, uning rahbari Sharipov.Sh . Hozirgi kunga kelib korxona Sharipov.Sh boshchiligida kichik ishchi guruh bilan samarali ish olib bormoqda. 3 yil mobaynida korxona o'zining yetarli darajada mijozlariga ega bo'lib kelmoqda. Korxona konsalting faoliyatini amalgam oshirish bilan birga asosiy faoliyat baholash xizmatlarini ko'rsatishdir.

Korxonaning binolari tarkibi esa 3 qismdan iborat bo'lib, 1- qismi (qabulxona) mijozlarni qabul qilish va ularni kerakli mutaxasislarga yo'naltirish bilan shug'ullanadi, bu qismida tashrif buyurganlarni ro'yxatga olish amalgam oshiriladi, 2- qism investitsion loyihalar va zargarlik buyumlarini baholash masalalari bilan shug'ullanuvchi bo'lim, 3-qism esa mijozlarga to'liq baholash, konsalting xizmati, biznes reja tuzish xizmatlari bilan shug'ullanuvchi mutaxasislar faoliyat olib boradigan 6 ta kichik bo'limlarga bo'linadi.

Korxonaning asosiy faoliyati mijozlarga tilla buyumlar, avtomobillar, ishlab chiqarish vositalari (uskunalar), ko'chmas mulk (yer maydonlari, bino va inshootlar) ni baholash xizmatlarini ko'rsatish bilan shug'ullanadi. Korxonaning boshqaruvi esa korxona direktori, bosh hisobchi, professional baholovchi xodimlar va baholovchi yordamchilaridan iboratdir. “IRRIGATOR ShUXRAT ShOXRUX ShEXROZ” MChJ faoliyati davimida ko'plab hamkor korxonalar bilan kelishilgan holda o'z faoliyatini yuritib kelmoqda. Korxonaning asosiy faoliyatiga baholash xizmatlarini ko'rsatish kiradi. Hozirgi kunda korxona ko'rsatadigan xizmatlari doirasini kengaytirmoqda. Bunga misol qilib korxona tarkibida yangi ochilgan dasturlash xizmatlarini ko'rsatish bilan shug'ullanuvchi bo'limni olishimiz mumkin. Shu kecha kunduzda kamyuter tizimlari uchun dasturlar tuzish va veb

saytlar yaratish bo'yicha dasturlovchi mutaxassislar bilan kelishuv shartnomalari tuzilmoqda.



3.1-chizma. Korxona strukturasi⁶

Davlat va nodavlat tashkilotlarga dasturlash xizmatlarini ko'rsatish huquqini beruvchi litsenziya olish maqsadida chora tadbirlar olib borilmoqda. Yaqin kunlarda nafaqat dasturlash, balki mijozlarga obyektlarning loyihalarini mahsus 3D o'lchovda chizib berish xizmatlarini yo'lga qo'yish ham rejalashtirilgan. Bu xizmatlarni ko'rsatish uchun tegishli bilim, malaka va tajribaga ega bo'lgan mutaxassislar jalb qilinayapti.

Hozirgi kunda samarali mehnat qilishda yuqori daromad olish, mijozlar sonini oshirish, raqobatchilarni ortda qoldirish, bozorda o'z o'rnini egallash uchun muomala madaniyati yuqori darajada bolishi lozim, shundagina o'zi xoxlagan natijaga erishishi mumkin.

⁶ "Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz" MChJ ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

Xodimlar, mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonida ular bilan yaxshi muomalada bo'lishlari ya'ni muomala madaniyati yuqori bo'lgan xodimlar o'zi ishlayotgan korxonani ham obro' - etiborini yuksaklarga olib chiqadi. "Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz" MChJ ham xuddi shu nuqtai nazardan kelib chiqqan holda o'z hodimlari va ishchilariga birinchi novbatda mijozlar bilan ishlashda xushmuomalalik bilan barcha savollarga javob berish va ularga sifatli xizmat ko'rsatishni korxona raxbari uqtirib o'tadi. Va men amaliyot o'tash davrida mijozlarga qo'pollik qilingani yoki mijozlarning korxona ko'rsatayotgan xizmatlardan norozi bo'lgani kabi xolatlarni kuzatganim yo'q.

Xodimlarning mehnatini tashkil etishda avvalambor ularning bilim, malaka va ko'nikmasi asosan mehnat taqsimoti tashkil etilishi kerak. Men amaliyot o'tagan korxonada ham xodimlarning mehnati yaxshi tashkil qilingan bo'lib, mehnat taqsimoti yo'lga qo'yilganini kuzatdim. Korxonada birinchi novbatda qabulxona ya'ni mijozlarni kutib olish qabul, qilish va ularning qaysi masalada murojaat qilayotganini aniqlab shu ish bilan shug'ullanuvchi mutaxassisga yo'naltiriladi. Korxona xodimlari yuqorida aytib o'tilganidek korxona direktori, bosh xisobchi, korxona direktori, bosh bugalter, kotiba, 5 nafar baholovchi mutaxassislar va 2 nafar baholovchi yordanchilaridan iborat.

Barcha xodimlarga baholash faoliyati yo'nalishlari bo'lib berilgan. 5 nafar baholovchilarning har biri alohida turdagi baholash xizmatlarini ko'rsatish bilan shug'ullanishadi. 1- baholovchi tilla buyumlarni baholash xizmatlarini ko'rsatish bilan, 2- baholovchi ishlab chiqarish uskunalari (ishlab chiqarish linyalari), avtomobillar (yengil avtomobillar barcha turdagi), maxsus texnika vositalari (traktor, kombayn, ekskavator, yuk tashuvchi katta mashinalar) ni baholash xizmatlarini ko'rsatish bilan, 3- baholovchi yer maydonlari, bino-inshootlar (kvartira, do'kon, apteka binolari, yirik zavot va fabrikalar, omborxona binolari) ni baholash xizmatlarini ko'rsatish bilan, 4- baholovchi investitsion loyihalar (nol qiymatda berilgan binolarga ma'lum muddat mobaynida sarflangan qurilish materiallarini bahosini chiqarish) va biznes faoliyatini baholash xizmatlarini ko'rsatish bilan, baholovchi yordamchisi lavozimida ishlovchi 2 nafar xodimlar esa

yuqorida aytib o'tilgan baholovchilarning ish jarayonida ko'maklashib ularga ba'zi mayda yumushlarni bajarishda yordam beradilar.

Mahsulot assortimenti, taklif etadigan xizmatlari va narxlari

Korxona umumiy faoliyati asosan xizmat ko'rsatish bo'lib, ko'rsatiladigan xizmatlar assortimenti quyidagicha:

- ✓ Ko'chmas mulkni baholash
- ✓ Avtotransport vositalari, mashinalar va uskunalarni baholash
- ✓ Potensial garovga qo'yiladigan buyumlar va obyektlarni baholash
- ✓ Istalgan turdagi egalik shaklida bo'lgan asosiy fondlarni baholash va qayta baholash
- ✓ Biznes rejalar, investitsion proyektlar va TIA lar tuzish xizmatlaridan iboratdir.

Korxona ko'rsatadigan xizmatlari eng kam oylik ish haqqining 1 barobaridan 4 barobargacha narxlarda bo'lishi mumkin.

- ✓ Ko'chmas mulkni baholash- 400 000 so'mdan 700 000 so'mgacha.
- ✓ Avtotransport vositalari, mashinalar va uskunalarni baholash- 170 000 so'm
- ✓ Potensial garovga qo'yiladigan buyumlar va obyektlarni baholash- 170 000 so'm
- ✓ Istalgan turdagi egalik shaklida bo'lgan asosiy fondlarni baholash va qayta baholash- 200 000 so'mdan 700 000 so'mgacha
- ✓ Biznes rejalar, investitsion proyektlar va TIA lar tuzish- 200 000 so'mdan 800 000 so'mgacha.

Korxona raqobatchilari orasida yetakchilardan biri bo'lib kelmoqda, hozirda korxona joylashgan joydagi bir necha raqobatchilari orasida oldinda bormoqda. Qachonki raqobatchilarni ortda qoldirishda yaxshi tashkif qilingan xizmat, yoki korxona faoliyatida ishonchli kishilar bilan ish olib borilganda yuqori natijaga erishish mumkin bo'ladi deb hisoblayman.

Raqobatchi baholash tashkilotlari ro'yxati:

1. MCHJ «Baho Invest Konsalting»
2. MCHJ «BAHOLASH KONSALTING SERVIS»

3. MCHJ «BIZNES TADQIQOT KONSALTING»
4. MCHJ «BIZNESNI BAHOLASH VA EKSPERT-KONSALT»
5. MCHJ «Buxoro BKM»
6. MCHJ «CONSULT BUKHARA»
7. MCHJ «FAZILAT NURI PLYUS»
8. MCHJ «JANUBOILGAZKONSALT»
9. MCHJ «KO'CHMAS MULK BIZNES BAHO KONSALT»
10. MCHJ «KONSULTATSIYA – EKSPERT BAHOLASH»
11. MCHJ «MULK BAHO PLYUS»
12. MCHJ «SHARQNEFTEGAZKONSALTING»

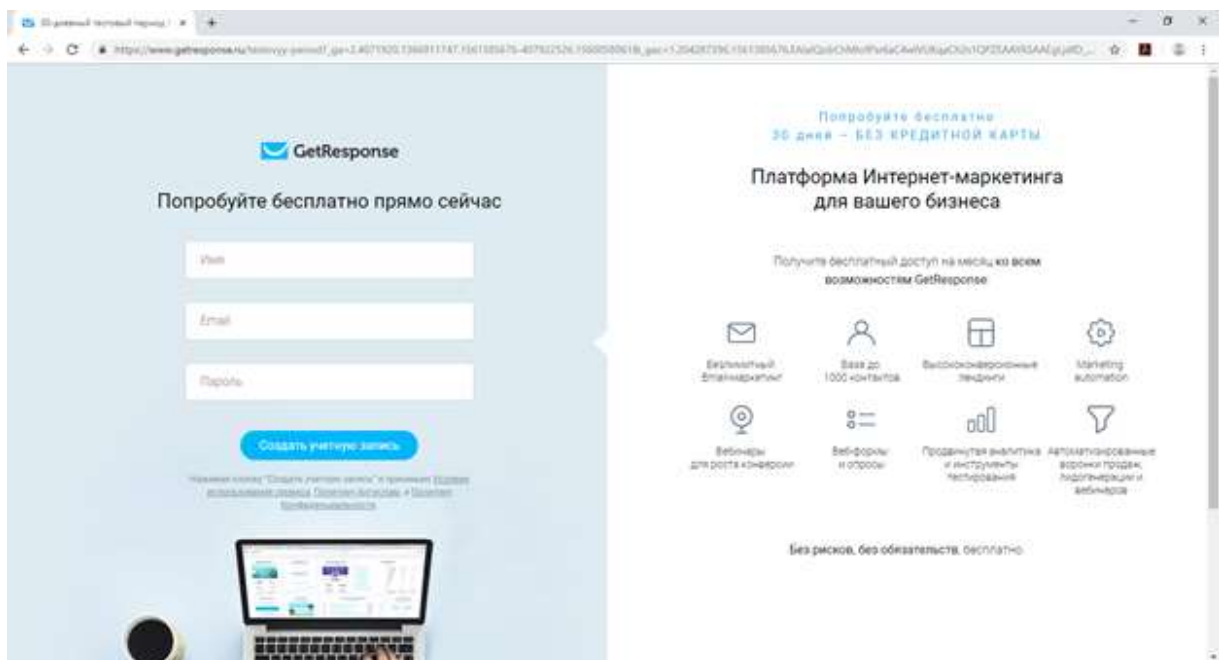
Yuqorida ko'rib turganingizdek buxoro viloyati bo'yicha hozirgi kunda 13 ta baholash tashkilotlari faoliyat olib bormoqda. Baholash tashkilotiga amaliyot o'tashga borishim bilanoq bu sohaning qay darajada Respublikamizda rivojlangani va ularning faoliyati to'g'risida ma'lumot yig'ishni boshladim buning uchun amaliyot o'tash korxonamdan kerakli manbalar ro'yxati bilan tanishib chiqdim.

Davlat raqobat qo'mitasining baholash faoliyatini litsenziyalash bo'yicha Ekspert komissiyasi tomonidan joriy yilning yanvar-mart oylari mobaynida 6 ta yuridik shaxslardan tushgan materiallar ko'rib chiqilib, 4 ta litsenziya berilgani va 2018 yilning 1 aprel holatiga jami bo'lib 259 ta litsenziya berilgani, shundan 223 tasi amalda (195 tasi biznesni baholashga, 22 tasi ko'sar mulkni baholashga, 6 tasi ko'chmas mulkni baholashga) 36 litsenziya harakati to'xtatilgani haqida ma'lumotga ega bo'ldim. Shuni xulosa qilib aytishim mumkunki Davlat raqobat qo'mitasi har kvartal oxirida baholash tashkilotlaridan hisobot qabul qilib ularning ish hajmini ko'rib chiqar ekan va shu vaqt oralig'ida yo'l qo'yilgan xato va kamchiliklarni litsenziyani belor qilish yo'li bilan hal etar ekan. Baholash tashkilotlari esa o'z navbatida litsenziyasiz faoliyat yurita olmaydilar.

3.2. “Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” MChJ uchun muvaffaqiyatli e-mail marketing reklamasini amalga oshirishning istiqbolli yo`nalishlari

“Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” MChJ uchun muvaffaqiyatli e-mail marketing reklamasini amalga oshirish uchun e-mail marketing sohasida etakchilik qiladigan servislardan biri GetResponse platformasini joriy etishni tavsiya qildik.

GetResponse platformasi pullik servis bo`lib, unda 30 kun ichida bepul foydalanish imkoni ham mavjud. Shu imkoniyatdan foydalanib, “Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” MChJ uchun e-mail marketing reklamasini amalga oshirishga harakat qildik.



3.1-rasm. GetResponse platformasi ko`rinishi⁷

1997 yilda 183 mamlakatdan 350 mingdan ortiq mijozlar 27 xil tilda mavjud bo'lgan, dunyodagi eng qulay elektron pochta marketing platformasi GetResponsedir. Kompaniya butun dunyo bo'ylab faoliyat yuritadi.

Jumladan:

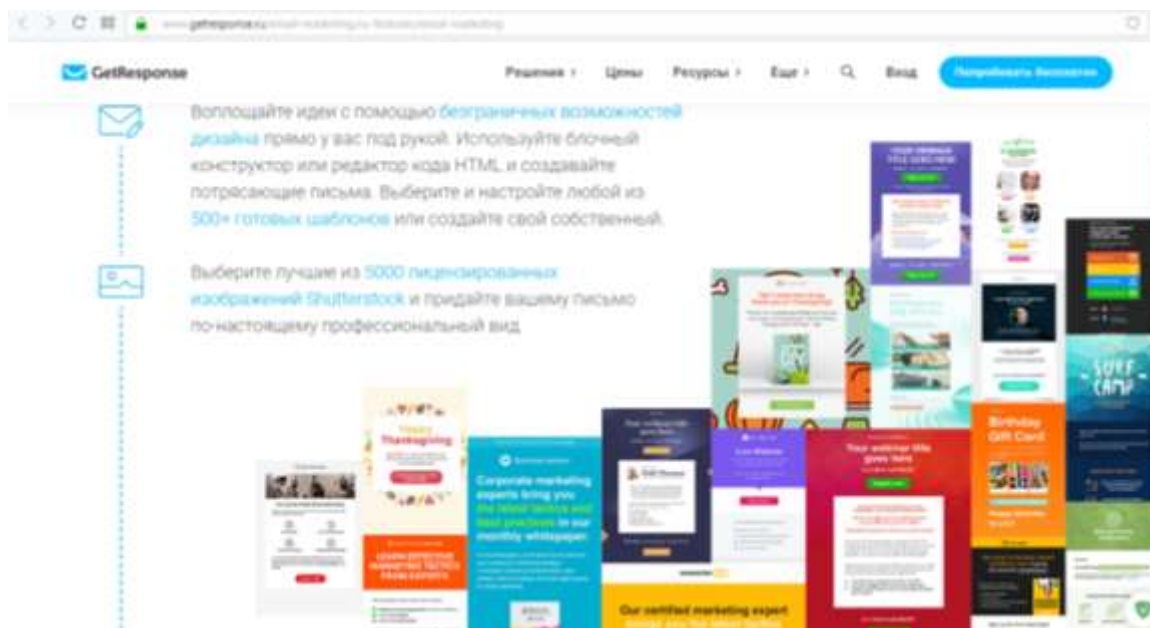
- ☐ Polsha
- ☐ AQSh

⁷ <https://www.getresponse.ru>

- ☐ Kanada
- ☐ Rossiya

GetResponse - bu elektron pochta orqali marketing va onlayn kompaniya boshqaruvi uchun mo'ljallangan platforma bo'lib, bu tadbirkorlarga maqsadli abonentlar bazasini yaratishga va samarali xabarnomalar yuborishga, bir qator avtomatik elektron pochta xabarlarini va tetiklemalarni yaratishga va veb-seminarlar o'tkazishga yordam beradi. U nozik maktub dizayni, yuzlab professional tayyorlangan professional sifatli andozalar, formatorlar va ochilish sahifalarini, shuningdek kuchli analitik vositalarni taklif qiladi.

Kompaniya ishonchli jo'natuvchi sifatida o'z obro'i bilan faxrlanadi, chunki bu 99% dan ortiq barqaror yetkazib berilishini ta'minlaydi. Landing, Image Editor, Responsive Design, Formlar, Webinars, CRM va Perfect Time kabi uning ajralib turadigan xususiyatlari bor.



3.2-rasm. GetResponse e-mail shablonlari⁸

Yordam xizmati mutaxassislari elektron pochta, telefon va suhbat orqali barcha savollarni zudlik bilan hal qilishda sizga yordam berishadi.

⁸ <https://app.getresponse.com>

1998 yilda u o'zing domeniga(www.getresponse.com) ega bo'ldi va Polshada katta ofisini qurdi.

2000 yilda kompaniya tezkor aloqa ya'ni aqlli avtojavob bergich (УМНЫЙ АВТООТВЕТЧИК) ni yaratdi va ishga tushirdi.

2005 yilda o'zing birinchi blog postini e'lon qildi.

2007-2008 yillarda GetResponse birinchi Email-shablonini taqdim etdi va Halifaxda ofis ochdi. 150 Email-shablonini tayyorladi.

2009-yilda GetResponse, Okeaniya, shu jumladan, barcha qit'alarda faoliyat ko'rsatuvchi global kompaniya bo'lib qolmoqda. Veb-sayt do'konlar jurnaliga ko'ra, GetResponse, elektron pochta marketing platformlarida ikkinchi o'rinni egalladi.

2011-yilda GetResponse "Dunyodagi eng qulay elektron pochta marketingi" ga aylandi. GetResponse ingliz, nemis, portugal va fransuz tillarida mavjud. E-mail Designer va Landing Designer uchun birinchi Stevie mukofoti oldi. GetResponse tabassum shaklida yangi logotipga ega va 12 milliard xat yubora oladi.



3.3-rasm. Kompaniyaning 2019 yildagi yutig'i⁹

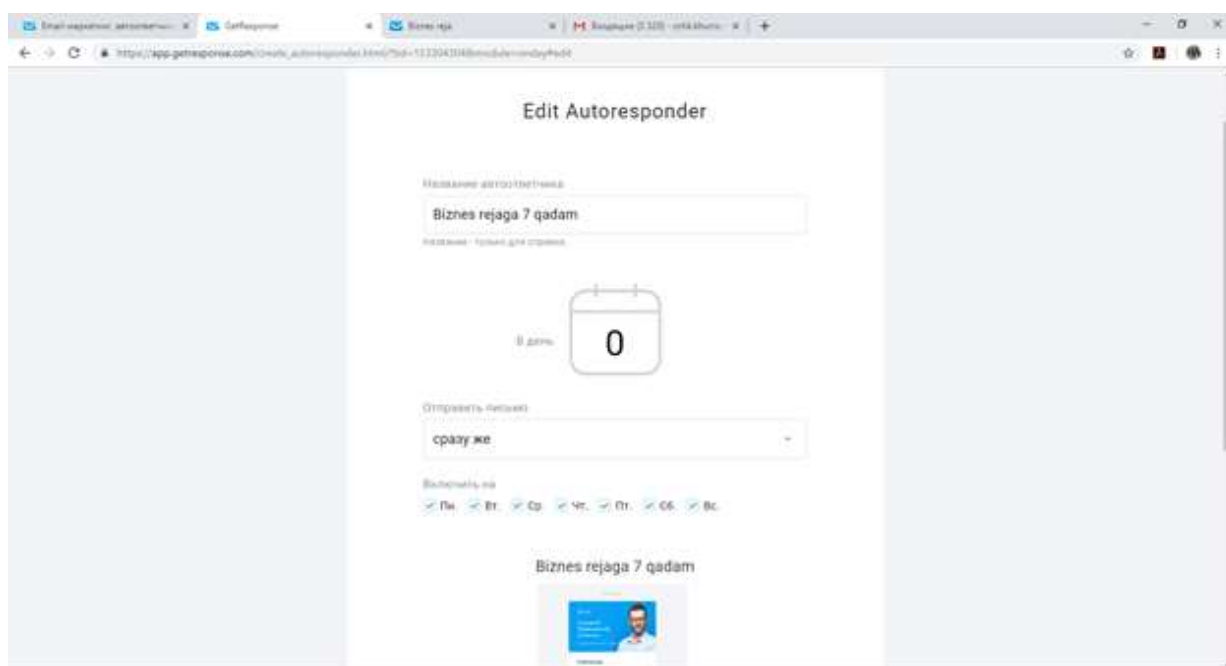
2015-yilda GetResponse, endi dunyo bo'ylab 350k mijozga ega. Butun dunyodagi 183 mamlakat mijozlariga xizmat ko'rsatadi. Facebookda 100k li izdoshlarni tashladi. Yangi ofis parkini qurishga kirishdi. GetResponse Global

⁹ <https://app.getresponse.com>

View, Perfect Time va yangi formalar mavjud. Marketing Automation xizmatini ishga tushiradi va 22 ta tilda mavjud. Malayziya va Hindistonda yangi ofis ochdi.

2017-yili GetResponse butunlay yangi platformani ishga tushiradi. CRM-tizimi paydo bo'ldi va 24 tilda mavjud bo'ldi. Bostonda yangi ofis ochdi va ResponseCon tadbirlari konferentsiyasini o'tkazdi. Internet-marketingda sertifikatlash dasturni ishga tushiradi.

2018-yilda o'zining 20-yilligini nishonladi va ijtimoiy reklamalarni yaratuvchisi mobil ilovasini ishga tushirdi. Shu yili 26 ta tilda mavjud bo'ldi va Sau-Pauloda (Braziliya) yangi ofis ochdi. U ResponseCon tadbirlarini Malayziya va Rossiyada tashkil qildi.



3.4-rasm. “Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” MChJ uchun yaratilgan avtojavob bergich loyihasining ko`rinishi¹⁰

Kompaniyada 300 nafardan oshiq ishtiyoqli mutaxassislar mavjud. 17 yillik tajribaga ega bo'lgan GetResponse, tadbirkorlarni qo'llab-quvvatlashga va korxonalar rivojiga yordam beradigan zamonaviy Internet marketing echimlarini taklif etadi.

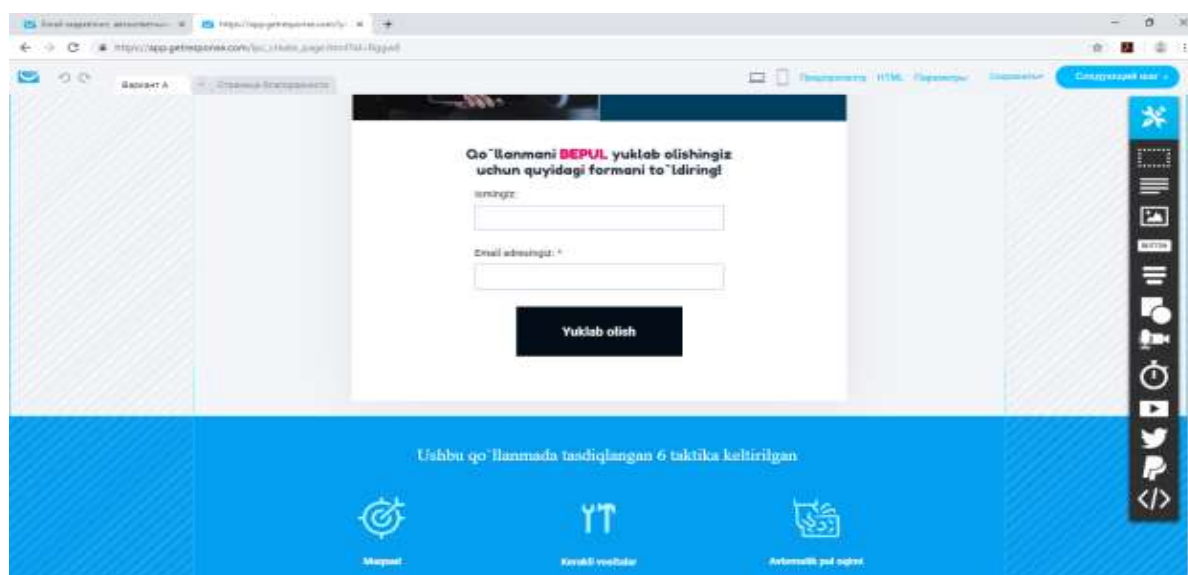
¹⁰ Muallif ishlanmasi

Kompaniya quyidagi tariflarni taklif etadi va u yangi mijozlarga 30 kunlik bepul obunalarni joylashni taklif etadi. Biz shundan foydalanib “Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” ma’suliyati cheklangan jamiyatining email marketing reklamasini yaratdik.



3.5-rasm. “Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” MChJ ning GetResponsesdagi reklaması¹¹

“Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” ma’suliyati cheklangan jamiyatining email marketing reklaması birinchi sahifasida korxona xizmatlaridan biri biznes reja tuzish bo`yicha bepul qo`llanma bo`lajak mijozlarga taklif etiladi.



3.6-rasm. “Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” MChJ ning GetResponsesdagi reklaması¹²

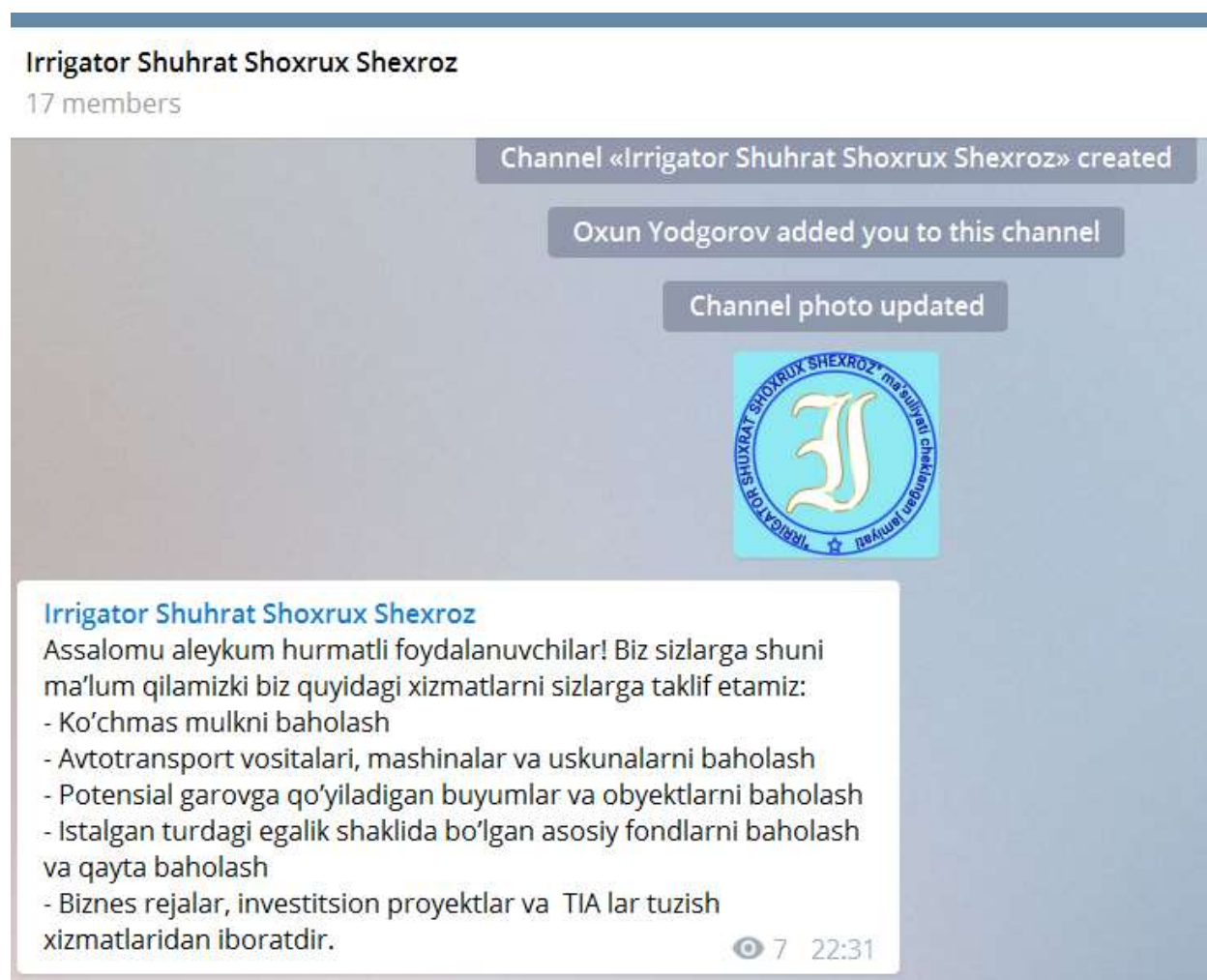
¹¹ Muallif ishlanmasi

¹² Muallif ishlanmasi

Bo'lajak mijozlar ushbu qo'llanmani bepul yuklab olish uchun ismlari va elektron pochталari manzilini ko'rsatishadi. Bu orqali GetResponse platformasining korxona uchun akkauntida bu ma'lumotlar saqlanadi. Keyingi qadamlarda ushbu baza ma'lumotlaridan unumli foydalaniladi.

GetResponse biznesning har qanday hajmi uchun kengaytirilgan va moslashtirilgan oddiy va ayni paytda kuchli echimlar to'plamini taklif etadi. Uning vositalari yuqori daromadli kompaniyalarni amalga oshirishga intilgan kompaniyalarga mo'ljallangan bo'lib, ularga eng katta daromad keltiradi.

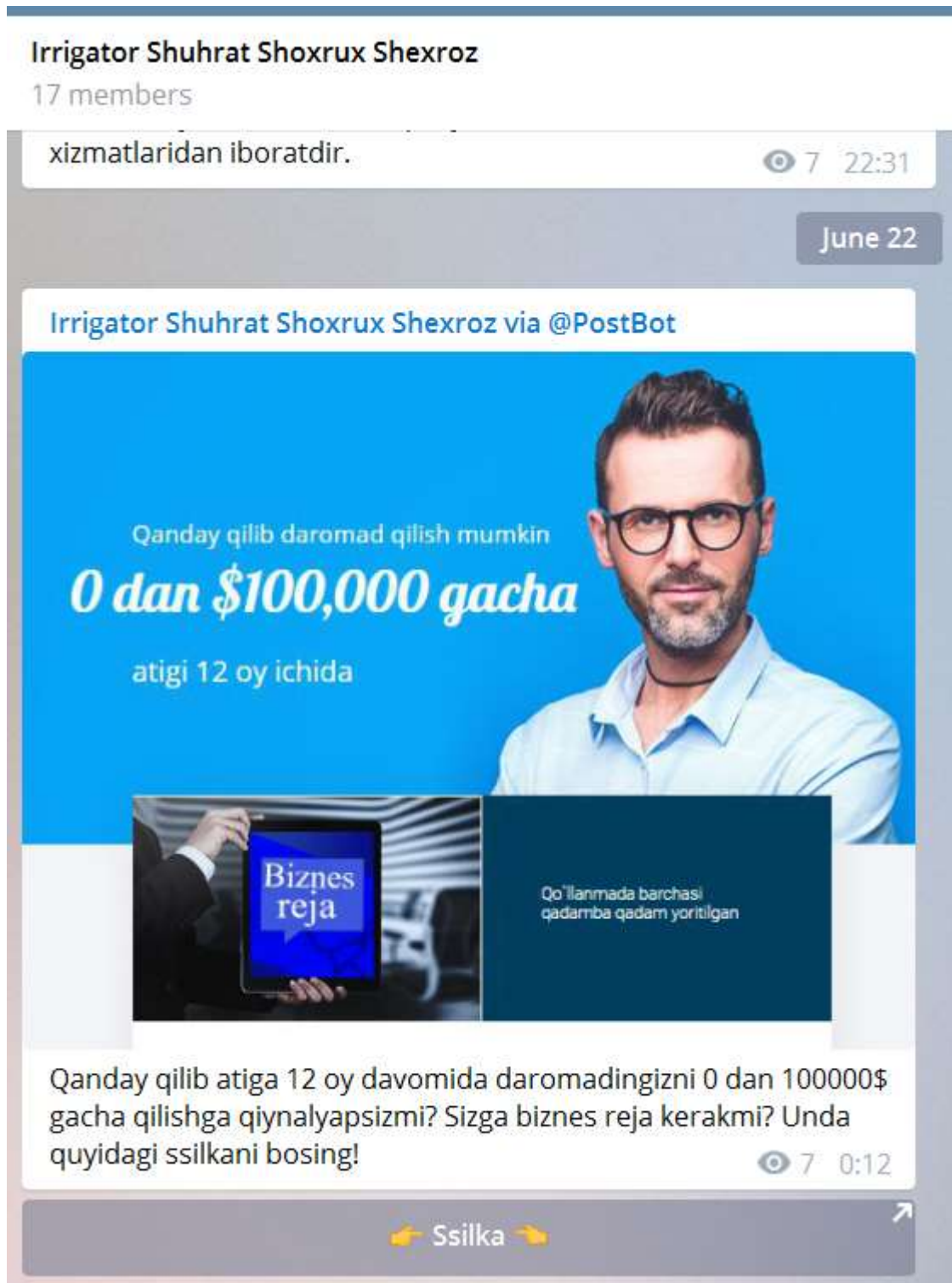
"Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz" ma'suliyati cheklangan jamiyatining email marketing reklamasini yanada jadallashtirish uchun korxonaning telegram kanalini ham yaratdik.



3.7-rasm. "Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz" ma'suliyati cheklangan jamiyatining telgramm kanalini¹³

¹³ Muallif ishlanmasi

“Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” ma’suliyati cheklangan jamiyatining email marketing reklamasini yanada jadallashtirish uchun korxonaning telegram kanalidan unumli foydalanish zarur. Chunki bugungi kunda juda ko’pchik insonlar telegram dasturidan foydalanishadi.



3.8-rasm. Korxona telgram kanalida GetResponse e-mail reklamas¹⁴

¹⁴ Muallif ishlanmasi

“Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” ma’suliyati cheklangan jamiyatining email marketing reklamasini ham telegramm kanaliga joylashtirdik. (3.8-rasm)

Ushbu telegram kanal internetda bepul va pulli usullar bilan rivojlantiriladi. Bu strategiya orqali kundan kunga “Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” ma’suliyati cheklangan jamiyati xizmatlaridan foydalanuvchi potensial mijozlar soni oshib boradi.



3.9-rasm. “Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” ma’suliyati cheklangan jamiyati logotipi loyihasi taklifi

Shuningdek, “Irrigator Shuxrat Shoxrux Shexroz” ma’suliyati cheklangan jamiyatining email marketing reklamasini yanada takomillashtirish uchun korxona logotipi loyihasini ham ishlab chiqdik. Bu ham korxona reklama faoliyatida muhim omil sanaladi. O`ylaymizki ushbu ishlanmalar orqali korxona taklif etilayotgan xizmatlar ga bo`lgan talab yanada oshadi.

XULOSA

Elektron pochta marketingining asosiy kuchi, mijozning Internetdagi eng yaxshi aloqa nuqtasidan afzalliklaridan biri hisoblanadi: ularning ichki oynasi. E-mail marketing - mavjud va potentsial mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish vositasidir. Ushbu mijozlarning saqlanishini va qiymatini maksimal darajada oshirish kerak, bu esa natijada katta rentabellikka sabab bo'lishi kerak.

Shunday qilib marketing faoliyatida internetdan foydalanishni kengaytirish uchun yangi imkoniyatlar, mahsulot hamda iste'molchilarning o'ziga xos xususiyatlarini ushbu sohadagi qiyinchilik va muammolarni hisobga olish lozim.

Internet–texnologiyalarining ustunliklari, ya'ni onlayn xizmatlari nima uchun kundan - kunga ommaviylashib bormoqda? Birinchidan, onlayn xizmatlari potentsial iste'molchilarga taqdim etishi mumkin bo'lgan beshta asosiy ustunliklar mavjud:

1. Qulaylik. Iste'molchilar qaerda bo'lishidan qat'iy nazar sutkasiga 24 soat davomida tovarlarga buyurtma berishlari mumkin. Ularning vaqti va transport xarajatlari tejaladi.

2. Axborot. Iste'molchilar o'z uyi yoki ofisidan tashkariga chiqmagan holda korxona yoki mahsulot to'g'risida to'liq axborotga ega bo'lishlari mumkin. Ular o'z e'tiborini narx, sifat, xizmat muddati va tovar (xizmat) sotuvda mavjudligi kabi ob'yektiv omillarga qaratishi mumkin.

3. Emostional kechinmalarning kamligi. Onlayn xizmatlaridan foydalanganda sotuvchi bilan yuzma - yuz muloqot bo'lmaydi, va iste'molchiga ishontiruvchi va emostional omillar ta'sir ko'rsata olmaydi.

4. Tezlik. Internet foydalanuvchilari buyurtmani tezda rasmiylashtirishlari va tovar yoki xizmatni uyga etkazilishini kutishlari mumkin.

5. Sir saqlash. Internet orqali xaridlarni, xaridor shaxsini sir saqlagan holda amalga oshirish mumkin. Bu ayniqsa, boy va mashhur insonlar uchun muhimdir.

To'g'ridan-to'g'ri marketing uzoq vaqtdan beri marketing kampaniyalarida ajralmas rol o'ynaydi, lekin yuqori xarajatlar faqat katta kompaniyalar uni ta'qib qilishni anglatadi. Biroq, Internetning o'sishi va elektron pochta orqali iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri bozorga chiqishi bilan sotuvchilar bu xarajatlarni kamaytirish va samaradorlikni oshirdi.

E-mail kampaniyasini to'g'ri bajarish uchun to'qqizta qadam bor. Ushbu to'qqizta qadam elektron pochta kampaniyalari uchun eng yaxshi amaliyot hisoblanadi. Yaqindan kuzatib boradigan bo'lsak, sotuvchisi ajoyib natijalar kutishi mumkin.

To'qqizta qadam quyida keltirilgan va quyidagi kichik bo'limlarda ko'rib chiqiladi:

1. Strategik rejalashtirish
2. Ro'yxatning ta'rifi
3. Ijodiy ijro
4. Aksiyani boshqa kanallar bilan birlashtirish
5. Xabarni shaxsiylashtirish
6. joylashtirish
7. O'zaro munosabatlarni boshqarish
8. Hisobotlarni ishlab chiqarish
9. Natijalarni tahlil qilish

Har qanday elektron pochta kampaniyasining birinchi qismi erishmoqchi bo'lgan maqsadlar atrofida rejalashtirishni o'z ichiga olishi kerak. Ular, ehtimol sizning veb-saytingiz maqsadlariga mos keladi, elektron pochta marketingi ushbu maqsadlarga erishishda sizga yordam beradigan vosita sifatida ishlatiladi.

Muvaffaqiyatli elektron pochta kampaniyasini yuritish biznesning haqiqiy optimallashtirilgan ma'lumotlar bazasiga ega bo'lishini talab qiladi. Ushbu ma'lumotlar bazasi, elektron pochta xabarlarini marketing xabarlarini bilan jo'natishga ruxsat bergan abonentlar ro'yxati elektron pochta kampaniyasining eng qimmatbaho aktividir.

Ruxsatnoma elektron pochta xabarlari yuborilgan barcha odamlar tomonidan aniq ko'rsatilishi kerak. Bularni suiste'mol qiladigan kompaniyalar o'z obro'sini xavf ostiga qo'yishlari mumkin va ayrim mamlakatlarda talab qilinmaydigan ommaviy elektron pochta-spam yuborgan kompaniyalarga nisbatan huquqiy choralar ko'rish mumkin.

Ushbu ma'lumotlar bazasini yetkazib berish, uni maqsadli saqlash har qanday elektron pochta kompaniyasida muhim omil hisoblanadi.

E-mail marketing kompaniyasining muvaffaqiyati uchun tegishli va qimmatli elektron pochta kontenti juda muhimdir. Qimmatli tarkib mazmunga ega bo'lib, o'quvchilarning muammolari va ehtiyojlarini qondirishi kerak. O'quvchining nashriyotchi emas, balki uning mazmunini belgilashini tushunish muhimdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. -T.: «O'zbekiston», 2014.
2. “Turizm to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekiston ning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2000, 131-140 b.
3. «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi prezidentining farmoni (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y., 6-son, 70-modda)
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning “Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib intizom va shaxsiy javobgarlik har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak” nomli kitobi Shavkat Mirziyoyevning 2017-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasi.
5. Abduvohidov A., Qutlimurotov F. -Turizm iqtisodi. -Darslik. -TDIU, 2011.
6. Alieva M.T., Umarjonov A.Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti.-T.: Moliya 2005.
7. Bekmuradov A.Sh., Qosimova M.S., Cafarov B.J. Xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. - Toshkent, TDIU, 2010 y. 134 bet.
8. Bo'ronova G.Y., Yodgorov O.Y. Turizmda veb va geoaxborot tizimi texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari. “Buxoroni turizm chorrahasiga aylantirish imkoniyatlari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya maqolalar to'plami. 2019-yil 29-may. – Buxoro: 2019, 340-341 b.
9. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2011. 202 b.
10. Kamilova F.K., Ro'ziev S.S. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma – T: TDIU, 2007. – 204 b.
11. Kamilova F.Q., Hamidov O.H., Kamilov Z.K. Mehmonxona va restoran xo'jaligi marketingi. Darslik. TDIU. 2011.-143bet
12. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2011. -278 b.

13. Qosimova M.S. Xizmatlar marketingini rivojlantirishning konseptual masalalari. Respublika ilmiy-amaliy konferenstiyasi materiallari. Buxoro -2007. 133-bet
14. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva SH.D. Marketing. Darslik, - T.: TDIU, 2010. 265 b.
15. Хуррамов О.К., Ёдгоров Охунжон. Электрон почта имкониятлари. “Банк, иктисодиёт, туризм соҳаларида тадбиркорлик ва инновацион ҳамкорлик” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. 2018 йил 20 январь. -Бухоро: 2018. 306-308 б.
16. Ёдгоров О. Для чего нужна стратегия email-маркетинга? «Туризм, таълим ва иктисодиёт тармоқлар интеграцияси» мавзусида ўтказилган халқаро илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. 2018 йил 25 май. - Бухоро: 2018. 516-522 б.
17. Александрова А.Ю. Международный туризм (учебник) -М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.
18. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг – 3-изд. – М.: “Питер”, 2005-736с
19. Балашова Е. Гостиничный бизнес (Как достичь безупречного сервиса) - М.: ООО «Вершина», 2005. -176 с.
20. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник.– М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
21. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Издание 7-е, – СПб.: «Невский фонд» - «Издательский дом Герда», -М.: 2004. - 448 с.
22. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). - М.: «Диалектика», 2010. - С.42-143.
23. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма. -М.: Финанси и статистика, 2013. -107 с.

24. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. – М.: ИУНИТИ-ДАНА, 2006.
25. Гончарова И.В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с.
26. Гусев В.С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. - М.: «Диалектика», «Вильямс», 2013. - С.105-117.
27. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие.3-е изд., стереотип. (ГРИФ). 2012. -496 с.
28. Дурович А.Р. Маркетинговые исследования в туризме. –Питер,2008, 384с
29. Ильина Д.К. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. Учебник. - М.: РМАТ, 1998, 170 с.
30. Ильина Д.К. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. Учебник. - М.: РМАТ, 1998, 170 с.
31. Исмаев Д.К. Основы стратегии планирования и маркетинга в иностранном туризме. -М.: ТОО «Луч», 1993.
32. Карпова СВ. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2007.
33. Кварталнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
34. Козарев В.М. Туристская рента: Методические рекомендации. – М.: Финансы и статистика, 1998 – 78 с.
35. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. /Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002г.
36. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга. Перевод с англ.-/2-е европ. изд./ - М., СПб.,К.. Издательский дом “Вильямс”, 2002г.
37. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002г.

38. Матанцев А.Н. Стратегия тактика и практика маркетинга. – М.: Юристъ, 2002г.
39. Менеджмент туризма: Учебник для студентов / Авт. Сост. И.В.Зорин. - М.: РМАТ. 1996 – 59 С.
40. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. -М.: «Финансы и статистика», 2001.-208 с.
41. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. – М.: Изд. Дом “Дашков и К”, 2000г.
42. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Магистр, 2008.
43. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме -М.: «Финансы и статистика», 2001.-160 с.
44. Постма П. Новая эра маркетинга. – СПб.: Питер, 2002г.
45. Филинова О. Э. Информационные технологии в рекламе. Учеб. пособ. - М: КУДИТС-ОБРАЗ, 2006. -230 с/
46. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях. Москва. 2013
47. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.
48. David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier
49. David Lewis. The Brain Sell: When Science Meets Shopping. Nicholas Brealey Publishing, 2014, 304p.
50. Drucker, P. (1973) Management Tasks, Responsibilities, Practices, harper and Row, New York.
51. Fisk, Raymond P., Stephen W. Brown and Mary Jo Bitner (1993), “Tracking The Evolution of the Services Marketing Literature,” Journal of Retailing, 69 (Spring), 61-103.
52. Gilbert, D.C. (1996) “Relationship marketing and airline loyalty schemes”, Tourism Management, 17(8), 575-82.
53. Gronroos Ch., and Gummerrsson E., eds., Service Marketing – Nordic School Perspectives.1985

54. Ibragimov N.S., Khurramov O.K. Types of competition in destination marketing and 6A model of competitiveness. The Current Global Trends. Sci-Edit Publications. Vol. 3; Issue 1; Year 2015; Page 22-26
55. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia
56. Keith, R.J. (1981) “ The Marketing Revolution”, pp. 44-9 in Marketing classics, 4th edn, Enis, B.M. and Cox K.K.(eds), Allyn and Bacon, London.
57. Kotler, P. and Armstrong, G. (1996) Principles of marketing, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
58. P.Kotler, John T Bowen, James C Makens «Marketing for Hospitality and Tourism»- «Pearson»,USA, 6 th Edition, 2014, 706 pp.
59. Pierre Eiglier.Eric Langeard. Marketing Consumer Services: New Insights. 1977
60. Puhretmair F. Extended Decision Making in Tourism Information Systems. Proceedings of the Third International Conference on E-Commerce and Web Technologies. – 2012. – P.57-66.
61. Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009-301 p

Internet veb sayt manzillari

1. <http://www.facebook.com>
2. <http://www.twitter.com>
3. <http://www.vkontakte.ru>
4. <http://www.fikr.uz>
5. <http://youtube.com>
6. <https://www.texnoman.uz/post/smm--nima.html>
7. <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/36781-ijtimoiy-mdia-markting>
8. <http://uz.infocom.uz/2018/01/27/ozbekistonda-internetdan-foydalanuvchilar-soni-20-milliondan-oshdi/>
9. <http://www.uzbektourism.uz/services/routes/htm>

10. <http://www.world-tourism.org>
11. <http://www.advantour.com/>
12. <http://www.uzintour.com/>
13. <http://www.tripadvisor.com>
14. <https://www.winterberrygroup.com/>
15. <https://www.forrester.com/home/0,6092,1-0,FF.html>
16. <https://www.winterberrygroup.com/>
17. <https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/>
18. <https://app.getresponse.com>

ANNOTATION

Graduation thesis on the theme: “Importance of e-mail marketing in small business and entrepreneurship”

3-1SX-15 group graduate`s: Yodgorov Okhunjon

From the moment of the formation of the market to the needs of consumers, starting with the formation of goods, testing the goods, including its composition, quality, volume, market entry, sales price, competitors, all major players, including large transnational corporations, , including the activities of the concern.

By the twenty-first century, the term private ownership has started to develop and develop in almost every part of the world. Self-proprietary competition created competition and competition was marketing. Direct marketing has benefited its owner. The use of marketing strategy has reduced profit and increased profitability.

The relevance of the topic is that using the e-mail marketing strategy, which is one of the ways to use Internet marketing in small businesses and entrepreneurship, will increase the quality and profit by reducing time and costs in today's market economy. The role and significance of using e-mail marketing strategies to develop our economy and develop small business and private entrepreneurship is remarkable.

The Internet is a great place to live. With the help of this, each enterprise can carry out marketing, research and marketing of goods and services produced by itself, and continue to communicate with its customers after sales. Private and small enterprises have broad access to the advantages of e-marketing based on internet technologies.

E-mail Marketing (E-mail marketing) is a set of methods used to send and receive emails to a group of people. Opt-in and opt-out are widely used. Opt-in is opt-out if you have opt-in to receive your mail, as long as the first letter of the opt-out is to reject the mail. Email marketing does not support spam.

Therefore, the lack of adequate scrutiny of the use of e-mail marketing strategies in small business and entrepreneurship has led to the selection of this topic and has identified the relevance of the research.

The purpose of the graduation work is to provide theoretical and practical knowledge and skills on the advantages of using e-mail marketing opportunities in small business and entrepreneurship.

Tasks of graduation qualification. Achieving the goal depends on the following tasks:

- e-mail marketing and its attractiveness study.
- to study the significant aspects of e-mail marketing in small business and entrepreneurship.
- Identify e-mail marketing strategies and their features.
- Learn how to use e-mail marketing overseas and in our country.

The structure of graduation qualification work. The graduation qualification work consists of three chapters, the conclusion and the list of publications used.

The first chapter deals with the essence, goals and tasks of marketing, and the marketing of the Internet related to small business and entrepreneurship, called "Marketing activities and the formation of e-mail marketing as a modern internet marketing method".

The second chapter deals with the importance of e-mail marketing opportunities in small business and entrepreneurship and the importance of e-mail marketing in small business and entrepreneurship, which is called "e-mail marketing specifications in the implementation of small business and entrepreneurship".

The third chapter is entitled "Perspectives of using e-mail marketing opportunities at" Irrigator Shuhrat Shohruh Shekhrz ", where the organizational structure and classification of the company" Irrigator Shuhrat Shohruh Shekhrz "and successful marketing of e-mail marketing for LLC" Irrigator Shuhrat Shohruh Shekhrz " promising areas of implementation.

At the end of the work there is a conclusion, annotation, and a list of literature used.

The E-mail Marketing solution focuses on the specific goals of small business and entrepreneurship, establishes mutual relations with them, increases interest in goods and services and ensures their sale.

Email Marketing recommends the following:

- A coordinated e-mail to attract visitors
- Intelligent segmented email lists
- Advanced monitoring and reporting
- Different customer service

Reasons why email marketing is important.

Every £ 1 spent three times higher than the social media, and \$ 30 pound sterling email marketing for the conversion rate is your ultimate investment climate. You have to ask yourself: Is this convenient and convenient marketing channel?

If this is not the case, then this should be true. We will consider three ways to improve the experience of e-mail marketing such as improving your earnings, enhancing your brand and encouraging customer loyalty.

Connect with guests. E-mail marketing allows you to personalize your visitor service and expand your brand through individual marketing campaigns. Effective hotel e-mail marketing begins at the moment when you arrive from the hotel and improves your relationship with them. This allows you to communicate with your guests, which is a positive feedback and repeating customer.

Let's look at the news of the arrival. You may already be able to confirm your confirmation from your email system or the global reservation system you are using. Did you know that an automated email has received a confirmation from you before they arrive? Guests are very welcome when and when they come to their common guest experience. You should certainly send your e-mail to confirmed guests with "welcome". Wait for them to receive them, remind them of their details, and get acquainted with important information about your hotel. This

email will greatly enhance the experience of your guests. Electronic mail arrivals will give you another option.

Deirdre McGlone, the Harvey's Point award-winning company, has achieved remarkable results by email: "We've learned that the best way to sell pre-electron email is because it's the best way to encourage impulse purchases. as well as give us valuable information for meals, departure times and more "

Expand your online presence

1. Perhaps you have created some social media accounts for your hotel. Interested in how you can create an online audience? The answer is, of course, sold via e-mail. Every email you send is an opportunity to promote social media channels and encourage visitors to communicate with them.

2. You can start the pre-email. Have a look at your guests and invite you to "Like" on Facebook to share a special offer. This is a simple and cheap way to use email marketing. And just as your social media covers this person and their followers, you have another reason to wait for the future prospects of the visitor.

3. Explore the guest's thoughts

4. There is no direct customer feedback on improving your suggestions and reputation. But it is not ideal to ask your own question personally - have you asked to fill in a request to check your busy visitor? Approximately 77 percent of consumers prefer marketing messages via e-mail campaigns. So you have the opportunity to collect valuable reports for your hotel - with post-stay email marketing.

5. E-mails sent to customers will help you identify what you are thinking of. These emails are also an opportunity for your guests to invite them to join your thank-you and loyalty programs for your guests. They are the opportunity to build guest-guest-guest relationships with your incoming e-mail. And when you subscribe to the mailing list, you can come up with special deals and exclusive offers in the future.

6. If guests get access to their accommodation, you will receive this email on social media channels

E-mails in small business and entrepreneurship - messages sent by e-mail, as well as emails, are of course advertising. Its superiority is the ability to target audiences depending on the type of activity or geographical location or other features. Fault: Spam in the mail system is a high percentage of filters.

Types of e-mails sent:

1. Reporting - it is through the help of which the client can receive and use information about new goods and services. It is designed to increase the sales of the rassile. He briefly summarized the company's offer, the phrase of the page that can be ordered.

2. Electronic newspaper is a regular newsletter, which regularly sends the same structured and informative information, professional advice, master class, market news. Such email messages will help to increase customer confidence and ensure that they know about the brand, products and services.

For maximum results, it is recommended to use both the sending method. At least 3-4 copies of the electronic newspaper should have at least one notification.

Boston Consulting Group described marketing as a "rich" and "high-frequency" market. There are no such broad opportunities in any marketing direction. Many airline leaders and hospitality managers have pointed out that e-mail marketing is different from that of other types of marketing, with its speed, efficiency, and, most importantly, its strength. As many market researchers have pointed out, a well-organized marketing strategy will surely have its effect.

Email marketing is a key ingredient of online distribution strategy and guest marketing. Web sites are an important factor in interactively establishing customer relationships and covering e-mail profiles, which has shown a sharp increase in online purchases.

At present, the Internet offers a wide range of interactive, content-rich media and, most importantly, hospitality distribution channels.

E-mail attracts the greatest attention of any hospitality Internet marketing campaign, because sensitivity is logical because it has the ability to generate revenue directly from email, current and future customers.

E-mail marketing increases revenue opportunities for each customer during the purchase period. As a result, the general e-mail marketing strategy covers everything from the initial email surveillance to evaluating the message and creating copywriting, messaging, surveillance, and dealer collaboration since all the components of a comprehensive relationship are built upon the strategy. The e-mail service serves as a powerful sales force and marketing channel.

Why Hospitality Common Email Marketing Strategy Is Competitive:

- serves as a direct answer tool and marketing tool
- Creates a personalized, personalized client relationship
- Grows plan seeds on future travel plans
- serves as a tool for moving the hardest inventory

Sales force features - tens of thousands seconds

- Buy and store new and old customers
- The most expensive marketing model available

Everyone will use email. We read the email, send it forward, and print the files. We will send emails to friends, family, and customers. Travel is a product and a high category of information selected by many Internet users. The Aberdeen group expects e-mail marketing to reach 270% in 2015 and 2017, and rapid growth will continue until 2020. By 2017, nearly 30 billion emails have been sent; By 2020, it will reach 150 billion.

The main power of e-mail marketing is one of the advantages of the customer's best point of contact on the Internet: their interior window. E-mail marketing is a tool for building links with existing and potential customers. It is important to maximize the value and safety of these customers, which will ultimately lead to greater profitability.

Thus, new opportunities to expand the use of the Internet in marketing activities, product and consumer features should be taken into consideration and difficulties in this area.

The advantages of Internet technologies, such as online services, are increasing day by day? First, there are five key advantages that online services can provide to potential customers:

1. Convenience. Consumers can order goods 24 hours a day, regardless of where they are. They save time and transportation costs.

2. Information. Consumers can have full information about the business or product without leaving their home or office. They may focus on objective factors such as price, quality, service life and availability of goods (services).

3. Low emotional experiences. When using the online service, the seller does not have a face - to - face contact and can not influence consumer - to - consumer and emotional factors.

4. Speed. Internet users can expect an immediate order and wait for the goods or services to be delivered at home.

5. Keep secret. Internet shopping can be made without the consent of the buyer. This is especially important for rich and famous people.

Direct marketing has played an important role in marketing campaigns for a long time, but high spending is just what big companies are pursuing. However, with the growth of the Internet and direct access to consumers via e-mail, sellers have reduced costs and increased productivity.

There are nine steps to doing the e-mail campaign properly. These nine steps are the best practice for email campaigns. If you look closely, the merchant can expect great results.

Nine Steps are discussed below and are addressed in the following subsections:

1. Strategic planning
2. Description of the list
3. Creative play

4. Activate the campaign with other channels
5. Customize the message
6. placement
7. Managing relationships
8. Production of reports
9. Analysis of results

The first part of any e-mail campaign should include planning around the goals that you want to reach. They are likely to fit your web site's goals, and email marketing will be used as a tool to help you achieve those goals.

Keeping up with a successful e-mail campaign requires a business to have a true optimized database. This database is the most valuable asset of the e-mail campaign, a list of subscribers who have allowed e-mails to be sent via marketing messages.

Allowance emails should be explicitly stated by everyone. Companies that abuse them can endanger their reputation and take legal action against companies that are sending unwanted email spamming in some countries.

The delivery of this database, its targeted storage, is an important factor in any email campaign.

Successful and valuable email content is essential for the success of the e-mail marketing campaign. It has valuable content and needs to meet students' needs and concerns. It's important to understand that the pupil is not a publisher, but its content.

ILOVALAR

