



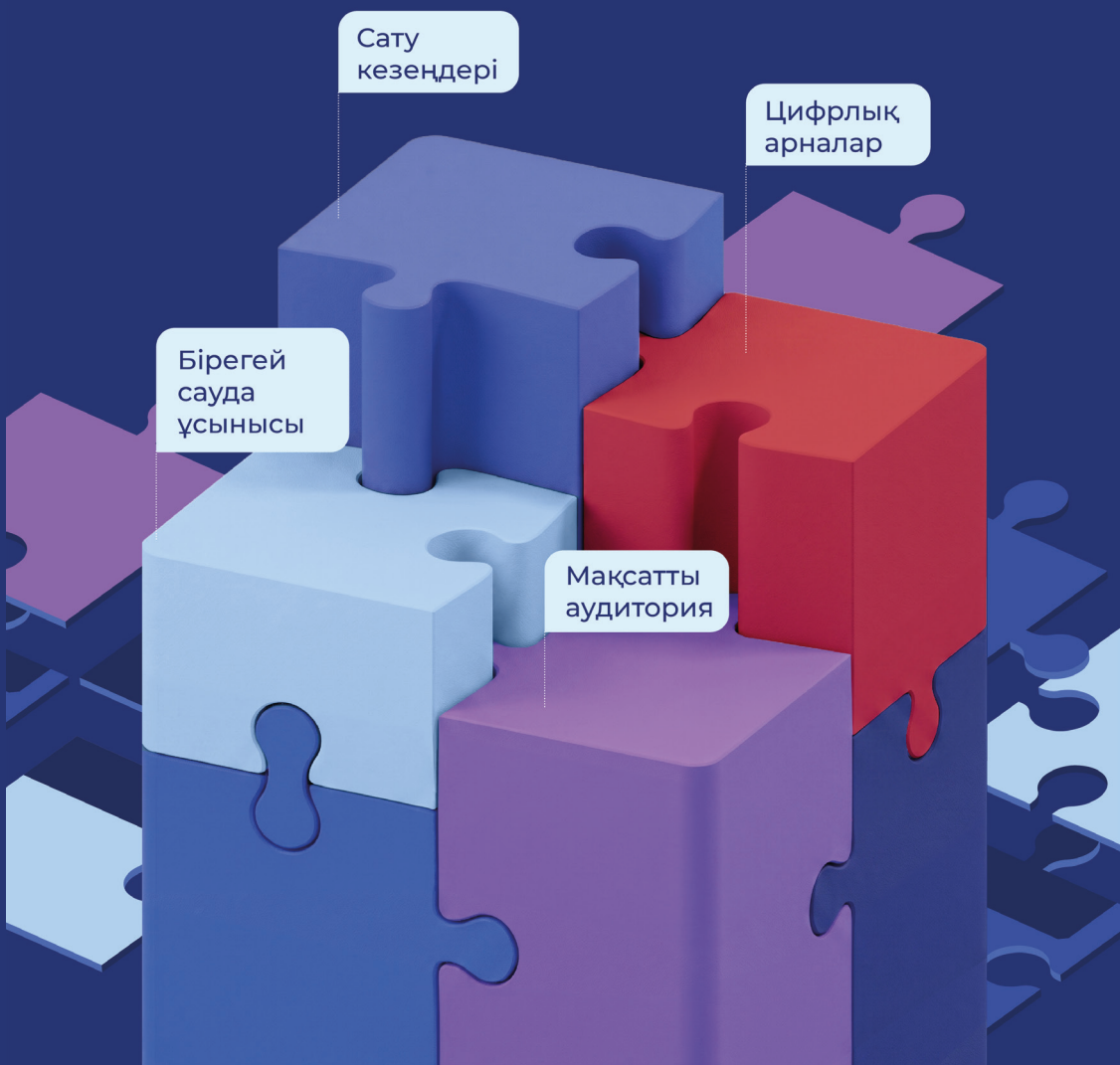
Бизнеске арналған САТУ ТЕХНИКАЛАРЫ

Сату
кезеңдері

Цифрлық
арналар

Бірегей
сауда
ұсынысы

Мақсатты
аудитория







Құрметті кәсіпкер!

Сіздің қолыңызда шағын және микробизнесі қолдауға арналған білім беру бағдарламасы аясында әзірленген әрі жаңартылған «Бизнеске арналған сату техникалары» кітапшасы.

Бүгінде сату процесі — бұл тауар мен баға ғана емес. Қазіргі сатып алушы ақпараттанған, талғампаз әрі сақ келеді. Клиенттер ұсыныстарды салыстырады, пікірлерді зерттейді, мессенджерлер арқылы байланысады, әлеуметтік желілер мен маркетплейстер арқылы сатып алады. Сондықтан кәсіпкер өнімді дамытып қана қоймай, тиімді сату жүйесін қалыптастыруға да үлкен мән беруі қажет.

Осы кітапша кәсіпкерлерге өз клиенттерін тереңірек түсінуге, олармен нәтижелі қарым-қатынас орнатуға және офлайн әрі онлайн сауда алаңында заманауи сату құралдарын тиімді пайдалануға көмектесу мақсатында әзірленді.

Кітапшада мыналар қамтылады:

- практикалық мысалдар мен кейстер,
- клиенттермен жұмыс істеуге арналған ұсынымдар,
- дүкендер мен онлайн-арналарға арналған сату техникалары,
- диалог мысалдары мен дайын тұжырымдар,
- күнделікті жұмысқа қажетті пайдалы кеңестер.



Кітапшада мынаған айрықша көңіл бөлінген:

- ✓ бірегей сауда ұсынысын қалыптастыру,
- ✓ мақсатты аудиторияны айқындау,
- ✓ сату кезеңдері,
- ✓ мессенджерлер, әлеуметтік желілер және маркетплейстер арқылы сату,
- ✓ клиенттердің күмәні мен қарсылықтарымен жұмыс істеу және қайта сатуды арттыру.



Барлық ұсынысты бірден енгізу міндетті емес. Шағын өзгерістерден бастаңыз, жаңа тәсілдерді сынап көріңіз және өз бизнесіңіздің ерекшелігіне сай тиімді сату жүйесін біртіндеп қалыптастырыңыз.

Алған біліміңіз кәдеге жарап, жаңа идеяларға бастау болып, кәсібіңіздің табысты дамуына ықпал етеді деп сенеміз!



Мазмұны

Кіріспе	5
1-бөлім. Бірегей сауда ұсынысы – сатудың негізі	6
2-бөлім. Мақсатты аудитория: жастан гөрі мінез-құлық маңызды	11
3-бөлім. Сату кезеңдері басқарылатын процесс ретінде	16
4-бөлім. Цифрлық арналар: мессенджерлер, әлеуметтік желілер және маркетплейстер арқылы сату	22
Қорытынды	28
Практикалық нұсқаулықтар	29

Кіріспе

Неліктен сатылымда енді тек ішкі түйсікке сенуге болмайды?

Бөлшек сауда жүйелі тәсілді талап етеді. Бүгінде бәсекелестік тек көрші дүкендер арасында ғана емес, маркетплейстер, әлеуметтік желілер және тікелей жеткізушілер тарапынан да күшейіп келеді.

Бүгінгі таңда клиент:

- тауарды Instagram-нан көреді,
- маркетплейсте бағасын салыстырады,
- дүкенге барады,
- онлайн тапсырыс береді.

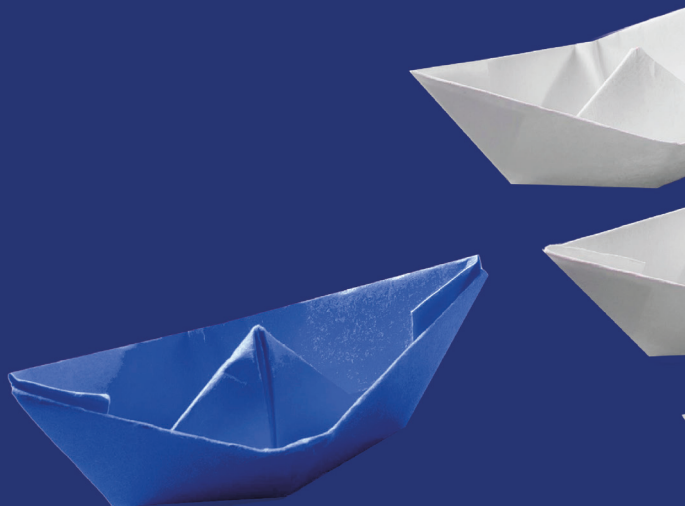
Сату процесі бұрынғыдай бірізді әрекеттер тізбегі болудан қалды. Ол клиентпен өзара әрекеттесудің бірнеше арнасын қамтитын көп деңгейлі жүйеге айналды.

Бұл кітапшада кәсіпкердің сатуды қалай саналы түрде және тиімді басқаруына болатыны қарастырылған. Атап айтқанда, нарықтағы ұстанымды айқындау, мақсатты аудиторияны түсіну, сату кезеңдерін дұрыс ұйымдастыру және цифрлық арналарды тиімді пайдалану мәселелеріне назар аударылады.





Бөлім



Бірегей сауда ұсынысы – сатудың негізі

1-бөлім
Бірегей
сауда
ұсынысы

2-бөлім
Мақсатты
аудитория

3-бөлім
Сату кезең-
дері басқа-
рылатын
процесс
ретінде

4-бөлім
Цифрлық
арналар

Практикалық
нұсқаулықтар

1-бөлім

Бірегей сауда ұсынысы – сатудың негізі



Нарықта ұсыныс көп болған жағдайда клиент «жай ғана жақсы тауарды» сирек таңдайды. Ол өзіне қандай құндылық ұсынылатынын түсінгісі келеді. Бірегей сауда ұсынысы (БСҰ) – бұл жай ғана жарнамалық ұран емес. «Неліктен клиент дәл сізді таңдауы керек?» деген сұраққа берілетін нақты жауап.

Бірегей сауда ұсынысы:

- ☞ нақты болуы керек,
- ☞ шынайы артықшылықты көрсетуі керек
- ☞ клиентке түсінікті болуы керек,
- ☞ іс-әрекеттермен расталуы қажет.



№ 1 қате:

«Қолжетімді бағамен жоғары сапа»

↳ Бұл – көптеген кәсіпкерлер қолданатын тұжырым, сондықтан мұнда бірегейлік жоқ.



№ 2 қате:

Бірегей сауда ұсынысының нақты іс-әрекетпен расталмауы

↳ Егер сіз «жеке тәсіл» қолданаңыз деп мәлімдесеңіз, бірақ сатушылар клиентпен ресми әрі салқын сөйлессе, клиенттің сенімі жоғалады.

Үй маңындағы дүкен үшін бірегей сауда ұсынысын қалай табуға болады?

Бастапқы жағдай

Кәсіпкер тұрғын ауданнан шағын азық-түлік дүкенін ашады.

Оның маңында қазірдің өзінде:



супермаркеттің ірі желісі,



қызмет көрсету сапасы немесе тауар түрінің көптігі арқылы емес, төмен баға есебінен бәсекелесетін бір дискаунтер,



екі шағын павильон жұмыс істейді.

Мұндағы басты мәселе айқын: баға жағынан ірі сауда желісімен бәсекелесу мүмкін емес. Тауар ассортименті де айтарлықтай артықшылық бола алмайды.

Бірегейлікті неден қалыптастыруға болады деген заңды сұрақ туындайды.

<p>1-қадам Үйреншікті бірегей сауда ұсыныстарынан бас тарту</p>	<p>Кәсіпкердің алғашқы ойы:</p> <p>→ «Төмен баға» — дискаунтермен бәсекелесе алмайды.</p> <p>→ «Кең ассортимент» — ірі сауда желілеріндегі таңдау әлдеқайда көп.</p> <p>→ «Балғын өнімдер» — бұл артықшылық емес, тұтынушы күтетін қалыпты талап.</p> <p>↳ Қорытынды: бірегейлікті тереңірек іздеу керек.</p>
<p>2-қадам Ортаны және клиенттердің мінез-құлқын талдау</p>	<p>Кәсіпкер бір апта бойы бақылау жүргізді:</p> <p>→ таңертең дүкенге балаларын мектепке апара жатқан ата-аналар кіреді;</p> <p>→ кешке жұмыстан қайтып келе жатқан тұрғындар келеді;</p> <p>→ түсте зейнеткерлер мен балалар жиі келеді;</p> <p>→ көбісі «бүгінге» жететін 3–5 тауар ғана сатып алады.</p> <p>↳ Сонымен қатар төмендегідей жайттар анықталды:</p> <ul style="list-style-type: none"> • кешкі уақытта ірі дүкендерде ұзын-сонар кезек пайда болады, • ұсақ-түйек тауарларды жылдам сатып алу қиын, • клиенттерге жеке көңіл бөлінбейді.
<p>3-қадам Клиенттің нақты мәселесін анықтау</p>	<p>Сатып алушылармен сөйлескен кезде олардың негізгі шағымдары анықталды:</p> <p>→ «Сүт пен нан сатып алу үшін кезекте тұрғымыз келмейді»</p> <p>→ «Супермаркетте қажетті тауарды тез табу қиын»</p> <p>→ «Мені аты-жөніммен танып, керек тауарды алдын ала алып қойса жақсы болар еді»</p> <p>↳ Бұл жерде мәселе бағада емес. Мәселе – қолайлылық пен жақын қарым-қатынас туралы.</p>
<p>4-қадам Бірегей сауда ұсынысының бастапқы тұжырымдамасын қалыптастыру</p>	<p>Кәсіпкер мынадай идея ұсынады:</p> <p>«Күнделікті кезексіз жылдам сатып алу және WhatsApp арқылы резерв жасау мүмкіндігі бар дүкен».</p> <p>↳ Алайда бұл әлі де жеткіліксіз. Ұсынысты нақтылай түсу қажет.</p>
<p>5-қадам Нақтылау және ұсыну форматын қалыптастыру</p>	<p>Нәтижесінде бірегей сауда ұсынысы мынадай түрде тұжырымдалады:</p> <p>«Күнделікті азық-түлік өнімдерін кезексіз сатып алу: мессенджер арқылы резервке қою және 3 минут ішінде қызмет көрсету».</p> <p>↳ Мұндай ұсыныс нақты әрі клиентке түсінікті.</p>
<p>6-қадам Бірегей сауда ұсынысын нақты процеспен бекіту</p>	<p>Бірегей сауда ұсынысы жай ғана әдемі сөз болып қалмауы үшін кәсіпкер мынадай өзгерістер енгізді:</p> <p>→ жылдам сатып алулар үшін жеке касса ашты (5 тауарға дейін),</p> <p>→ «WhatsApp арқылы алдын ала тапсырыс беріңіз – тауарды кезексіз алып кетіңіз» деген хабарландыру орналастырды,</p> <p>→ тапсырыс берілген тауарларды алдын ала дайындау жүйесін енгізді,</p> <p>→ кіреберісте «күнделікті сұранысқа ие тауарлар» аймағын ұйымдастырды.</p> <p>↳ Осының нәтижесінде бірегей сауда ұсынысы іс жүзінде жүзеге аса бастады.</p>



Практикум

Төмендегі сұрақтарға жазбаша жауап беріңіз:

1. Сіздің дүкеніңіз немесе сауда нүктеңіз өзгелерден нақты несімен ерекшеленеді?
2. Сіздің сатушыңыз немесе жұмыскеріңіз осы артықшылықты клиентке 20 секунд ішінде түсінікті етіп жеткізе ала ма?
3. Сіздің бірегей сауда ұсынысыңыз нақты жұмыс процесімен расталған ба?



Мақсатты аудитория: жастан гөрі мінез-құлық маңызды

Бөлім

1-бөлім
Бірегей
сауда
ұсынысы

2-бөлім
Мақсатты
аудитория

3-бөлім
Сату кезең-
дері басқа-
рылатын
процесс
ретінде

4-бөлім
Цифрлық
арналар

Практикалық
нұсқаулықтар

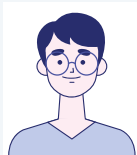
2-бөлім

Мақсатты аудитория: жастан гөрі мінез-құлық маңызды

Қазіргі бөлшек саудада клиенттің жасы мен жынысы оның мінез-құлқын сипаттауға жеткіліксіз. Бүгінде сатып алу туралы шешімге көбірек әсер ететін фактор – клиенттің мінез-құлық ерекшеліктері.

Клиенттердің заманауи типтері

I. Рационалды талдаушы



Сипаттамасы:

көп сұрақ қояды, түрлі нұсқаларды салыстырады, тауардың сипаттамаларын мұқият зерттейді.

Скрипт:

Бұл модель алдыңғысынан несімен ерекшеленеді?



Негізгі айырмашылығы – пайдалану мерзімінде. Бұл модель күнделікті қолдануға арналған және шамамен 5 жыл қызмет етуге есептелген. Кепілдік мерзімі – 24 ай. Егер сізге ұзақ жұмыс істегені маңызды болса, осы модельді алуға кеңес беремін.



III. Эмоционалды сатып алушы

Ол алған әсері негізінде шешім қабылдайды.

Ол:

көрнекі безендірілуіне, жағымды атмосфераға, сатушының өзіне деген сенімділігіне қатты көңіл бөледі.

II. Күмәнданатын клиент



Сипаттамасы:

Мұндай клиент қате таңдау жасаудан қорқады.

Скрипт:

Егер маған сәйкес келмей қалса ше?



Алаңдап тұрғаныңызды түсінемін. Егер тауарлық қалпы сақталса, сіз оны 14 күннің ішінде айырбастай аласыз. Сонымен қатар мен сізге барынша дәл келетін өлшемді таңдауға көмектесемін.



IV. Цифрлық клиент

Қоңырау шалғанды ұнатпайды. Хабарлама арқылы жазысқанды жөн көреді.

Мұндай клиент үшін мыналар маңызды:

жедел жауап беру, ақпараттың нақты әрі құрылымды ұсынылуы, тауар туралы бейнешолудың болуы.



Мақсатты аудиторияны анықтаудағы қате

Ерлер киімін сататын бутик бастапқыда өз аудиториясы ретінде жас жігіттерді қарастырған. Алайда сату көрсеткіштерін талдау барысында киімді көп жағдайда сыйлыққа немесе жұбайының өтініші бойынша әйелдер сатып алатыны анықталды. Осыған байланысты коммуникация тәсілі қайта қаралып, негізгі назар таңдаудың жеңілдігі мен ыңғайлылығына аударылды. Нәтижесінде сату көлемі 21%-ға артты.

Клиенттерді ер мен әйел деп бөлу кең тараған қателік, осы санаттар арасында мақсатты аудиторияны неғұрлым нақты әрі дұрыс анықтауға болатын бірнеше мысалды қарастырайық

1-мысал

Әйел клиенттерге арналған бизнес (орташа баға сегментіндегі күнделікті киім дүкені)

Мақсатты аудиторияны дұрыс анықтамау

«Біздің клиенттер – табысы орташа 25-45 жастағы әйелдер.»

↳ Мәселе: бұл анықтама тым жалпылама. Ол клиенттердің мінез-құлқын, қажеттіліктерін, алаңдаушылықтарын және сатып алуға түрткі болатын себептерді көрсетпейді.

Мақсатты аудиторияны дұрыс анықтау

Негізі аудитория: Тұрақты жұмысы бар, табысы орташа деңгейден жоғары, қалада тұратын, жұмыс пен отбасын қатар алып жүретін 30-42 жас аралығындағы әйелдер.

Мінез-құлық портреті:

- Киімді маусымына 1-2 рет сатып алады.
- Ыңғайлылық пен әмбебаптықты жоғары бағалайды.
- Ұзақ таңдап, уақыт жоғалтқысы келмейді.
- «Тым қарапайым» немесе «тым көзге түсетін» болып көрінуден қорқады.
- Сатып алу туралы шешімді көбіне әлеуметтік желілердегі контентпен танысқаннан кейін қабылдайды.

Сатып алуға түрткі болатын себептер:

- Көп күш жұмсамай-ақ жинақы әрі ұқыпты көріну.
- «Жұмысқа да, кездесуге де» жарайтын киімді табу.
- Таңдауының дұрыс екеніне сенімді болу.

Қорқыныштар:

- Өлшемі сәйкес келмейді.
- Формасын тез жоғалтады.
- Сыртқы көрінісі өз бағасына сай болмайды.

Бұл сатуға қалай әсер етеді?

1. Бірегей сауда ұсынысы ыңғайлылық пен әмбебаптыққа негізделген.
2. Клиентпен коммуникацияда «уақытты үнемдеу» артықшылығына басымдық беріледі.
3. Стористе – дайын образдар мен киім үйлесімдері көрсетіледі.
4. Дүкенде – толық киім жиынтығын таңдауға көмек көрсетіледі.

Сатушының айтатын сөздеріне мысал

«Бұл модель базалық киімдермен оңай үйлеседі әрі офиске де, түрлі кездесулерге жарайды. Егер қаласаңыз, сізге дайын киім жиынтығын таңдап бере аламын.»

Қорытынды

Мақсатты аудиторияны дұрыс анықтау мына сұраққа жауап береді:

Бұл әйелдің өмір салты қандай және зат сатып алар кезде оны қандай мәселелер алаңдатады?

2-мысал

Ер клиенттерге арналған бизнес
(Қалаға арналған күнделікті киім дүкені)**Мақсатты аудиторияны
дұрыс анықтамау**

«25-40 жас аралығындағы
ер адамдар»

↳ Бұл – тек демографиялық сипатта-
ма, бірақ мақсатты аудиторияның
толық бейнесі емес.

**Мақсатты аудиторияны
дұрыс анықтау**

Негізі аудитория: Офисте немесе
басқарушылық қызметте жұмыс
істейтін, тұрақты табысқа ие, прак-
тикалық және өз мәртебесіне сай
келетін киімді бағалайтын 28-45 жас
аралығындағы ер адамдар.

Мінез-құлық портреті:

- Дүкен аралап, ұзақ уақыт таңдау жасағанды ұнатпайды.
- Тауардың сапасына көзі жетсе, тез шешім қабылдайды.
- «Сән қумайды».
- Көбіне таныстарының немесе маман-дардың ұсынымына сүйенеді.

Сатып алуға түрткі болатын себептер:

- Ұқыпты және сенімді көріну.
- Тауарды тез әрі артық талқылаусыз сатып алу.
- Өлшемінен қателеспеу және денеге қонымды болуы.

Қорқыныштар:

- Фасоны сәйкес келмеу.
- Орынсыз көріну.
- Құр босқа уақыт кетіру.

Бұл сатуға қалай әсер етеді?

1. Тауарларды орналастыру жүйесі жеңілдетіледі, дайын киім жиынтықтары ұсынылады.
2. Витриналар киімге толып тұрмайды.
3. Сатушы киім таңдауға көмектеседі.
4. Киімді жылдам киіп көру мүмкіндігі және нақты ұсынысқа басымдық беріледі.

Диалог үлгісі

«Офисте не күнделікті киетін киім іздеп жүрсіз бе?»

Офиске арналған киім қажет.

«Онда осы жиынтықты киіп көріңіз – классикалық үлгіде, мата өз қалпын жақсы сақтайды. Киіп көріңіз, небәрі 5 минут уақытыңызды алады.»

**Қорытынды**

Ерлер аудиториясы үшін көбіне төмен-дегі факторлар маңызды:

**жылдамдық,
таңдау қарапайымдылығы,
нақты әрі түсінікті дәлелдер.**

Ең басты айырмашылық

Мақсатты аудиторияны анықтау – бұл:

1.

адамның
шешімді қалай
қабылдай-
тынын,

2.

нені уайымдай-
тынын немесе
ненен қауіпте-
нетінін,

3.

сатып алуға
қанша уақыт
жұмсауға дайын
екенін,

4.

сапаның қандай
белгілерін маңыз-
ды деп санайты-
нын түсіну.



Мақсатты аудиторияның әмбебап құрылымы:

Жасы мен табыс деңгейі

Өмір салты

Сатып алу кезіндегі мінез-құлық

Сатып алуға түрткі болатын
себептер

Қорқыныштар

Сатып алу туралы шешімді
қай жерде қабылдайтыны

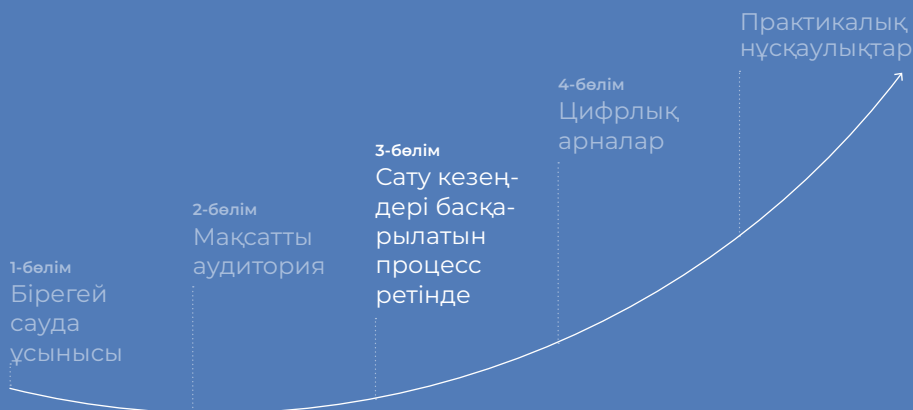
- ☐ офлайн
- ☐ онлайн
- ☐ маркетплейс

Шешім қабылдауына әсер ететін
негізгі дәлелдер мен факторлар

3

Бөлім

Сату кезеңдері басқарылатын процесс ретінде





3-бөлім

Сату кезеңдері басқарылатын процесс ретінде

Сату сирек жағдайда кездейсоқ болады. Әр табысты нәтиженің артында белгілі бір әрекеттер тізбегі тұрады – ол саналы не интуитивті түрде қалыптасуы мүмкін. Кәсіпкер осы тізбекті түсінген жағдайда, сату процесі басқарылатын сипатқа ие болады. Ал оны түсінбеген жағдайда, нәтиже сатушының көңіл-күйіне, клиенттердің ағынына және түрлі сыртқы жағдайларға тәуелді болады.

Сату кезеңдері – клиенттің алғашқы қызығушылығынан бастап қайта сатып алуға дейінгі жолының логикасы. Бұл төмендегі міндеттерді шешуге көмектесетін құрылым:

- ☑ клиентпен әңгімелесу барысында маңызды сәттерді назардан тыс қалдырмауға;
- ☑ жарнама шығындарын арттырмай-ақ конверсияны көтеруге;
- ☑ қызметкерлерді бірыңғай жұмыс стандарттары бойынша оқытуға;
- ☑ клиенттің қай кезеңде жоғалатынын талдауға үйретеді.

Сату кезеңдері – қатаң сценарий де, жаттанды мәтін де емес екенін түсіну маңызды. Бұл клиентпен түсінікті, бірізді әрі жайлы диалог құруға көмектесетін бағдар.

Осы бөлімде біз әр кезеңді жеке қарастырамыз және оның дүкендегі бөлшек саудада, мессенджерлер арқылы сатуда және онлайн-ортада қалай жұмыс істейтінін талдаймыз.

1 Назар аударту

Сату процесі клиентпен алғашқы әңгімеден әлдеқайда ертерек басталады. Егер клиент назар аудармаса, сатудың кейінгі кезеңдеріне өту мүмкін болмайды.



Офлайн бөлшек саудада клиенттің назарын аударуға төмендегі факторлар ықпал етеді:

- витрина мен жарықтандыру;
- тауарлардың таза әрі жүйелі орналастырылуы;
- маңдайша мен кіреберіс аймақтың безендірілуі;
- акциядағы тауарлардың тиімді орналасуы;



Онлайн ортада бұл міндетті келесі құралдар атқарады:

- әлеуметтік желілердегі парақшаның мұқабасы;
- тауар карточкасындағы негізгі сурет;
- қысқа видео (Reels);
- пікірлер мен рейтинг.

Мысалы Маркетплейс

Бұған дейін:

тауардың ақ фонда түсірілген бейтарап суреті қолданылды.

Кейін:

тауардың қолдану барысында түсірілген фотосы орналастырылды.

↳ Нәтиже – тауар бетіне өту саны артты.

Қорытынды: назар аударту – сату воронкасына кіретін алғашқы қадам. Онсыз сатудың келесі кезеңдерінің ешқайсысы тиімді жұмыс істемейді.

2 Байланыс орнату

Байланыс орнату – клиентпен алғашқы тікелей қарым-қатынас кезеңі. Дәл осы сәтте сатушы мен бизнес туралы алғашқы әсер қалыптасады.

Байланыс орнату кезінде жиі кездесетін қателіктер:

❗ дөрекі немесе салқын қарым-қатынас;

❗ жекелеген клиентке бағытталмаған стандартты тіркестерді қолдану;

❗ клиенттің қажеттілігіне қызығушылық танытпау.

Дүкенде:



Дұрыс емес

Сатушы:

«Сізге не керек?»



Дұрыс

Сатушы:

«Өзіңіз үшін таңдап жүрсіз бе әлде сыйлыққа ма?»

Хат алмасу кезінде:

Клиент:

«Қолда бар ма?»



Дұрыс емес

Сатушы:

«Бар»



Дұрыс

Сатушы:

«Иә, бұл модель қолда бар. Қандай мақсатта немесе қандай жағдайда пайдалануды жоспарлап отырғаныңызды нақтылай аласыз ба? Сізге қолайлы нұсқаны таңдауға көмектесемін.»

Байланыс:

- ✓ құрметке негізделген;
- ✓ клиентті әңгімеге тартатын;
- ✓ диалогты жалғастыруға мүмкіндік беретіндей болуы керек.

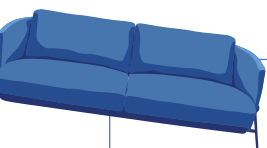
Неліктен бұл маңызды?

Егер алғашқы байланыс салқын болса, клиент өзінің қажеттіліктері туралы ашық айтпайды. Ал қажетті ақпарат болмаса, сатудың келесі кезеңіне өту мүмкін болмайды.

3 Қажеттілікті анықтау

Бұл – бүкіл сату процесінің ең маңызды кезеңдерінің бірі. Қажеттілік анықталмаса, ұсыныс кездейсоқ сипатқа ие болады.

Клиент өз қажеттілігін әрдайым нақты әрі толық жеткізе бермейді. Сондықтан сатушының міндеті – нақтылайтын сұрақтар қою арқылы қажетті ақпаратты анықтау.



Мысалы Жиһаз дүкені

«Жиһазды қай бөлмеге таңдап жатырсыз?»

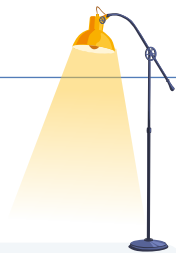
«Қонақ бөлмеге»

«Диванды әдетте қанша адам пайдаланады?»

«Төрт адамнан тұратын отбасы»



«Онда қаңқасы күшейтілген модельді ұсынамын. Ол күнделікті пайдалануға арналған.»



Бұл жағдайда сатушы жай ғана диванды көрсеткен жоқ. Ол тауардың артықшылықтарын клиенттің өмір салты мен нақты қажеттілігімен байланыстырды.

Неліктен бұл кезең өте маңызды?

Өйткені ол:

- ✓ ұсыныстың клиент қажеттілігіне дәл сәйкес келуін қамтамасыз етеді;
- ✓ тауарды қайтару ықтималдылығын төмендетеді;
- ✓ орташа сатып алу сомасының артуына ықпал етеді.

4 Шешім ұсыну

Қажеттілік анықталғаннан кейін клиент сатушыдан нақты ұсыныс күтеді. Осы кезеңде орын алатын басты қателік – тауардың сипаттамаларын тізіп шығу. Сипаттама тауарды сатуға ықпал етпейді. Сипаттаманың клиент үшін қандай пайда әкелетіні тауарды сатуға көмектеседі.

Мысалы Киім

⊗
Дұрыс емес:

«Мата 100% мақтадан тұрады.»

✓
Дұрыс:

«Бұл мата пішінін жақсы сақтайды және күні бойы жайлылық сыйлайды. Әсіресе көп қозғалыста болатын адамдар үшін өте ыңғайлы.»

Мысалы Тұрмыстық техника

✓

«Инверторлық қозғалтқыш құрылғының тыныш жұмыс істеуін қамтамасыз етеді. Бұл әсіресе үйде кішкентай балалары бар отбасылар үшін маңызды.»



Ұсыныс жасау барысында тауардың сипаттамаларын клиенттің өмірлік жағдайымен және нақты қажеттілігімен байланыстыру маңызды.



5 Күмәнмен (қарсылықпен) жұмыс

Күмән – сатып алу процесінің табиғи бөлігі. Клиент күмәнданса, ол тауарды немесе қызметті сатып алуды қарастырып жатыр деген сөз.

Клиент:	⊗ Қате жауап:	☑ Дұрыс жауап:
«Қымбат екен»	«Біздегі баға осындай.»	«Пікіріңізді түсінемін. Айтыңызшы, сіз бағаны салыстырып отырсыз ба әлде жиынтық мүмкіндіктерін бе?»
«Бағасын»	«Айырмашылығы кепілдік мерзімі мен пайдалану ұзақтығына байланысты. Бұл модель ұзақ уақыт пайдалануға есептелген.»	➔ Күмән туындағанда онымен дауласпай, алдымен оның нақты себебін анықтап алу қажет.

6 Мәмілені аяқтау

Көп сатушы клиентке сатып алуды рәсімдеуді ұсынуға қысылады. Соның салдарынан клиент нақты шешім қабылдамай кетіп қалады. Мәмілені аяқтау – қысым көрсету емес, әңгіменің қисынды қорытындысы.

Мысалы

«Тапсырысты рәсімдеп, тауарды сіз үшін қазіргі бағамен бекітіп қоя аламын.»

немесе

«Сізге өзіңіз алып кеткен ыңғайлы ма әлде жеткізіп бергеніміз дұрыс па?»

Мұндай тұжырымдар клиенттің шешім қабылдап, нақты әрекетке көшуіне көмектеседі.

7 Сатып алғаннан кейінгі қызмет

Сату процесі төлем жүргізген сәтте аяқталмайды. Бірнеше күннен кейін қысқа хабарлама жіберуге болады: «*Бәрі тура келді ме, көңіліңізден шықты ма?*» – деген сөздер клиенттің сенімін арттыруға көмектеседі. Бұл – клиенттің қайта оралуына ықпал ететін кезең.

Бөлімді қорытындылау

Сату кезеңдері:

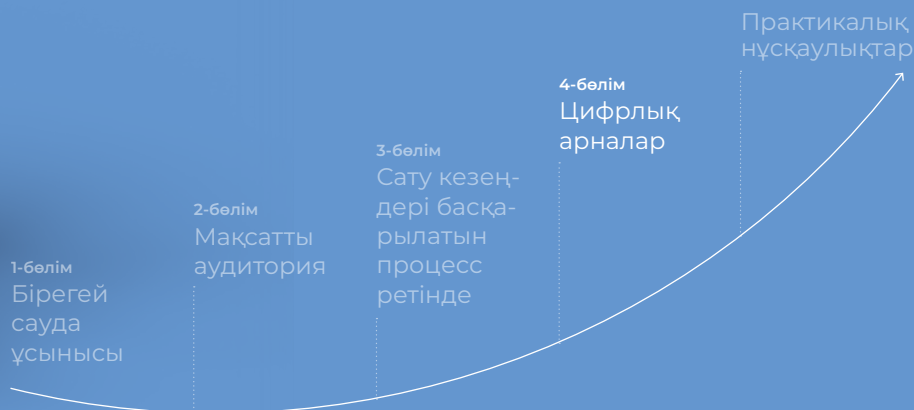
1. диалог құрылымын түсінуге;
2. қызметкерлерді оқытуға;
3. әлсіз тұстарды анықтауға;
4. қосымша трафик тартпай-ақ конверсияны ұлғайтуға мүмкіндік береді.

Кәсіпкер сату процесінің әр кезеңін түсініп, оны тиімді басқаратын болса, сату процесі кездейсоқ нәтижеге емес, болжамды әрі тұрақты жүйеге айналады.

Бәлім



Цифрлық арналар: мессенджерлер, әлеуметтік желілер және маркетплейстер арқылы сату



4-бөлім

Цифрлық арналар: мессенджерлер, әлеуметтік желілер және маркетплейстер арқылы сату

Қазіргі сатып алушы бизнеспен тек бір ғана арна арқылы байланысатын жағдайлар сиреп барады. Ол тауарды әлеуметтік желілерден көріп, мессенджер арқылы сұрақ қойып, кейін тапсырысты маркетплейс арқылы рәсімдеуі мүмкін. Кейде мұның бәрі бірнеше минуттың ішінде жүзеге асады.

Кәсіпкер сату процесі сауда залымен ғана шектелмейтінін түсінуі қажет. Цифрлық арналар бөлшек сауданың толыққанды бөлігіне айналды. Олар аудиторияны кеңейтуге, клиентпен байланысты жеделдетуге және байланыс орнату нүктелерінің санын арттыруға мүмкіндік береді.

Алайда әр арнаның өз ерекшелігі бар. Бетпе-бет қарым-қатынаста тиімді болған тәсіл хат алмасу кезінде әрдайым нәтиже бере бермейді. Маркетплейс арқылы сату әлеуметтік желілердегі сатудан өзгеше тәсілді талап етеді. Осы айырмашылықтарды түсіну кәсіпкерге барлық арналар бір-бірін толықтырып отыратын тиімді сату жүйесін құруға көмектеседі.

Мессенджерлер арқылы сату



Мессенджерлер (WhatsApp, Telegram, Direct және т.б.) клиенттермен байланысудың ең кең таралған тәсілдерінің біріне айналды. Көптеген сатып алушы үшін хат алмасу – сатып алу алдындағы алғашқы қадам.

Қарым-қатынас ерекшеліктері

- Хат алмасу барысында дауыс ырғағы мен бетпе-бет байланыс болмайды, сондықтан әр хабарлама түсінікті, сыпайы әрі құрылымды болуы қажет. Клиенттер жылдам жауап пен нақты ақпарат күтеді.
- Мессенджерде клиенттің бір уақытта бірнеше сатушымен сөйлесетінін есте ұстаған жөн. Сондықтан жауап беру жылдамдығы мен сапасы шешуші рөл атқарады.

Диалог үлгісі



Тиімсіз жауап:

«Бар.»

Сәлеметсіз бе. Бұл тауар бар ма?

Тиімді жауап:

«Сәлеметсіз бе. Иә, тауар қолда бар. Қандай мақсатта немесе қандай жағдайда пайдалануды жоспарлап отырғаныңызды нақтылай аласыз ба? Сізге қолайлы нұсқаны таңдауға көмектесемін.»



Мұндай жауап әңгімені жалғастыруға мүмкіндік береді және клиентке деген қызығушылықты көрсетеді.



Артықшылықтары

- + клиентпен жылдам байланыс орнатуға мүмкіндік береді;
- + тауардың суреті мен видеосын жіберуге болады;
- + клиент үшін қарым-қатынас орнату ыңғайлы;
- + жеке сөйлесу мүмкіндігі жоғары.

Кемшіліктері

- клиент ұзақ уақыт жауап бермеуі мүмкін;
- эмоция мен атмосфераны жеткізу қиынырақ;
- хат алмасудағы бәсекелестік деңгейі жоғары.

Кейс

Жиһаз дүкені мессенджер арқылы хабарласқан әр клиентке дивандардың қысқаша бейнешолуын жіберуді бастады. Нәтижесінде хабарлама алмасу арқылы сатып алу көлемі екі есеге жуық артты.

Клиенттерді қалай ұстап қалуға болады

Сатып алғаннан кейін клиентке қысқа хабарлама жіберуге болады:

«Сатып алғаныңызға рақмет. Бәрі көңіліңізден шықты ма? Егер көмек не кеңес қажет болса, әрқашан көмектесуге дайынбыз.»

Мұндай коммуникация клиенттің сенімін күшейтіп, оның қайта сатып алу ықтималдылығын арттырады.



Әлеуметтік желілер арқылы сату

Әлеуметтік желілер брендке деген сенімді қалыптастырудың маңызды құралына айналды. Мұнда клиент тауар туралы ақпарат алып қана қоймай, бизнестің қалай жұмыс істейтінін, клиенттердің қандай пікір қалдыратынын және өнімнің қалай жасалатынын бақылайды.

Қарым-қатынас ерекшеліктері

- Әлеуметтік желілердегі коммуникация контент арқылы жүзеге асады. Пайдаланушы сатып алу туралы шешімді бірден қабылдай бермейді. Ол алдымен бақылайды, бағалайды және сенім қалыптастырады.

Сондықтан тұрақты түрде мынадай контент жариялау маңызды:

- тауардың қолдану барысын көрсету;
- жиі қойылатын сұрақтарға жауап беру;
- клиенттердің пікірлерін жариялау;
- дайын шешімдердің мысалдарын көрсету.



Артықшылықтары

- + өнімді көрнекі түрде таныстыруға мүмкіндік береді;
- + контент арқылы сенім қалыптастырады;
- + аудиторияны кеңейтуге көмектеседі;
- + кәсіпкердің жеке брендин дамытуға мүмкіндік береді.

Кемшіліктері

- нәтиже әрдайым бірден байқала бермейді;
- контентті тұрақты түрде дайындауды талап етеді;
- аудиторияның назарын аудару үшін бәсекелестік жоғары.

Кейс

Handmade өнімдерін шығаратын бренд бұйымды жасау процесін көрсететін қысқа видеолар жариялай бастады. Сатып алушылар өнімнің қалай жасалатынын көріп, жеке хабарламалар арқылы жиірек хабарласа бастады. Нәтижесінде тапсырыстар саны 30%-ға артты.

Сатуға бағыттайтын мысал

«Егер интерьеріңізге сәйкес келетін нұсқаны таңдаңыз келсе, жеке хабарлама жіберіңіз, сізге қолайлы үлгіні таңдауға көмектесемін.»

Мұндай сөйлем клиентті контентті қараудан нақты диалогқа жұмсақ түрде бағыттайды.

Клиенттерді қалай ұстап қалуға болады

Әлеуметтік желілерде:

- ✓ жаңа тауарлардың келіп түскені туралы хабарлауға;
- ✓ клиенттердің оқиғаларын жариялауға;
- ✓ тауарды пайдалану бойынша пайдалы кеңестер беруге болады.

Бұл аудиторияның қызығушылығын қолдауға және қайта сатып алу санын арттыруға көмектеседі.

Маркетплейстер арқылы сату

Маркетплейтер көптеген кәсіпкерлер үшін сатудың маңызды арнасына айналды. Олар қысқа уақыт ішінде кең аудиторияға шығуға мүмкіндік береді. Алайда бұл алаңдардағы бәсекелестік деңгейі айтарлықтай жоғары. Маркетплейсте сатушы клиентпен тікелей байланысқа түспейді. Мұнда сатушының функциясын тауардың карточкасы атқарады.

Сатудың ерекшеліктері

Тауар карточкасы клиенттің негізгі сұрақтарына жауап беруге тиіс:

- тауар кімге арналған;
- қандай қажеттіліктерді немесе мәселелерді шешеді;

- қандай артықшылықтары бар;
- кепілдік шарттары қандай.

Артықшылықтары

- + кең аудиторияға шығу мүмкіндігі;
- + сатып алушылардың платформаға деген сенімі жоғары;
- + төлем жүргізу және жеткізу жүйесінің ыңғайлы болуы.

Кемшіліктері

- бәсекелестік деңгейі жоғары;
- платформаның комиссия ұстауы;
- клиентпен жеке қарым-қатынас орнату мүмкіндігі шектеулі.

Кейс

Кәсіпкер тауар карточкасын жаңартып, өнімді пайдалану барысындағы фотосуреттерді және оның артықшылықтары туралы толық сипаттаманы қосты. Нәтижесінде тапсырыстар саны 20%-ға артты.

Клиенттерді қалай ұстап қалуға болады

Маркетплейстерде клиентпен тікелей байланыс орнату мүмкіндігі шектеулі болғанымен, клиенттердің адалдығын сақтауға мынадай тәсілдер көмектеседі:

- ✓ сапалы сервис;
- ✓ тапсырыстарды жылдам өңдеу;
- ✓ пікірлер мен бағалауларға мұқият назар аудару;
- ✓ дүкеннің жоғары рейтингін сақтау.

Жақсы пікірлер жаңа сатып алушылар үшін қосымша дәлел бола алады.



Барлық арнаны қалай біріктіруге болады

Барлық арна бір-бірін толықтырып жұмыс істеген жағдайда сату жүйесі әлдеқайда тиімді болады. Мысалы:

клиент әлеуметтік желілерден тауарды көрді;

сұрақ қою үшін мессенджерге жазды;

тапсырысты маркетплейс арқылы рәсімдеді.

Бұл жағдайда әрбір арна өз функциясын орындайды:

әлеуметтік желілер — назарды аудартып, сенім қалыптастырады,

мессенджерлер — жеке қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді,

маркетплейстер — сатып алу процесін жеңілдетеді.

Цифрлық сату арналары қазіргі сауданың маңызды бөлігіне айналды. Мессенджерлер клиентпен жеке диалог құруға мүмкіндік береді, әлеуметтік желілер сенім қалыптастыруға көмектеседі, ал маркетплейстер сатып алу процесін барынша ыңғайлы етеді.

Кәсіпкер әр арнаның ерекшелігін түсініп, оларды бірге пайдаланған жағдайда, сатылымдар тұрақты әрі болжалды процеске айналады. Мұндай тәсіл жаңа клиенттерді тартуға ғана емес, сонымен қатар олармен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға көмектеседі.

Қорытынды

Сауда үнемі даму үстінде: сату арналары, тұтынушы талғамы мен бәсекелестік деңгейі де бір орнында тұрмайды. Сондықтан кәсіпкерге сапалы өнім ұсынумен қатар, сату және клиенттермен қарым-қатынас жасау дағдыларын үнемі жетілдіріп отыру керек.

Осы кітапшада жүйелі сатуды қалыптастыруға көмектесетін негізгі құралдар қарастырылды: бірегей сауда ұсынысын әзірлеу, мақсатты аудиторияны түсіну, сату кезеңдерін қолдану, сонымен қатар мессенджерлер, әлеуметтік желілер және маркетплейстер арқылы жұмыс істеу. Осы құралдардың әрқайсысы нәтижені күшейтеді, ал бірге олар тиімді әрі тұрақты сату жүйесін қалыптастырады. Сатуды әрдайым талдап, жетілдіріп және дамытуға болатынын есте ұстаған жөн. Клиенттермен жұмыс істеудегі шағын өзгерістердің өзі сенімді арттыруға, орташа чекті ұлғайтуға және қайта сатып алу санын көбейтуге ықпал етеді.

Барлық құралды бірден енгізу міндетті емес. Ең пайдалы деп санаған құралдардан бастаңыз, оларды іс жүзінде сынап көріңіз және біртіндеп өзіңіздің сату жүйеңізді қалыптастырыңыз. Үздіксіз білім алу, клиентке мұқият қарау және жаңа тәсілдерді қолдануға дайын болу кәсіпкерге бизнесті дамытуға және тұрақты нәтижелерге жетуге көмектеседі.

Практикалық нұсқаулықтар

1-бөлім
Бірегей
сауда
ұсынысы

2-бөлім
Мақсатты аудитория
сауда-саттамасын
аудиториясында

4-бөлім
Цифрлық
арналар

Практикалық
нұсқаулықтар



Практикалық нұсқаулықтар

Сатушының № 1 нұсқаулығы

Мақсатты аудиторияңызды анықтағаннан кейін осы схеманы қолданып, **клиентпен қалай сөйлесу керектігін, не айту керектігін және қалай сату керектігін түсінуге болады.**

✓ Белгілері:

→ Қалай жұмыс істеу керек:

Мысалы:

1. Жұмысбасты, табысы орташадан жоғары клиент:

- ✓ уақыты аз → қысқа әрі нақты сөйлесіңіз
- ✓ ұзақ сөйлескенді ұнатпайды → бірден шешім ұсыныңыз
- ✓ мәселені тез шешкісі келеді → артық ақпарат бермеңіз
- тапсырысты рәсімдеуге тез көшіңіз

«Сізге осы модельді ұсынамын, өйткені ол сіздің қажеттілігіңізге жауап береді. Қазір рәсімдеп, бүгін дайындап бере аламын.»

2. Ұзақ таңдайтын клиент:

- ✓ көп сұрақ қояды → нақтылайтын сұрақтар қойыңыз
- ✓ күмәнданады → толық түсіндіріңіз
- ✓ асықпайды → мысал келтіріңіз
- асықтырмаңыз
- ↳ **Мұндай клиентке қысым жасауға немесе асықтыруға болмайды.**

«Сізге не маңызды екенін нақтылап алайық – соған сай көңіліңізден шығатын нұсқаны ұсынатын боламын.»

3. Біреудің ұсынысы/кеңесі арқылы сатып алатын клиент:

- ✓ «Тағы кім сатып алды?» → пікірлерді көрсетіңіз
- деп сұрайды → кейстер туралы айтыңыз
- ✓ дәлел келтірмесе, күмәнданады → нақты мысал келтіріңіз

«Осы моделді көбіне осы мақсаттар үшін сатып алады – клиенттердің пікірлерін көрсете аламын.»

4. Әлеуметтік желілерден келген клиент

- ✓ тауарды алдын ала → басынан бастамаңыз
- ✓ көрген → бірден нақтылаңыз
- ішінара таныс → тезірек таңдауға көшіңіз

«Сіз осы моделді стористен көрдіңіз бе? Айтыңызшы, өзіңізге ме әлде сыйлыққа ма? – соған қарай қажетті нұсқаны ұсынайын.»

5. Қателесуден қорқатын клиент

- ✓ «Сәйкес келмей қалса → сенімділік беріңіз ше?» → кепілдік туралы айтыңыз
- ✓ «Ұнамай қалса ше?» → таңдау жасауға көмектесіңіз

«Егер сәйкес келмесе – ауыстыруға болады. Сізге дәл келетін өлшемді таңдауға көмектесемін.»

6. Бағаға үлкен мән беретін клиент

- ✓ бірден бағасын сұрайды → дауласпаңыз
- ✓ салыстырады → құндылығын түсіндіріңіз
- салыстыра отырып, пайдасын көрсетіңіз

«Бағасындағы айырмашылық материалына және пайдалану мерзіміне байланысты. Бұл модель ұзақ уақыт пайдалануға есептелген.»

7. Сапаны бағалайтын клиент

- қызмет мерзімі туралы айтыңыз
- материалдарына тоқталыңыз
- кепілдік беріңіз

«Бұл модель күнделікті қолдануға арналған және ұзақ уақыт пайдалануға есептелген.»

8. Ыңғайлылықты бағалайтын клиент

- ыңғайлы екенін көрсетіңіз
- уақыт үнемдейтінін айтыңыз
- таңдауды жеңілдетіңіз

«Бұл нұсқа ерекше күтімді қажет етпейді және күнделікті қолдануға арналған.»

9. Мессенджер арқылы сатып алатын клиент:

- тез жауап беріңіз
- жүйелі жазыңыз
- фото/видео жіберіңіз

Формула:

Сәлемдесу →
Сұрақ →
Ұсыныс →
Әрекет

10. Дүкеннен сатып алатын клиент

- байланыс орнатыңыз
- сұрақ қойыңыз
- бағыттаңыз
- ↳ **Қате:** клиент өзі таңдайды деп күту

11. Жұмыстың әмбебап формуласы

Егер клиент типі белгісіз болса:

сұрақ
қойыңыз



қажеттілікті
анықтаңыз



шешім
ұсыныңыз



күмәнді
сейілтіңіз



рәсімдеуге
көшіңіз

Нұсқаулықты қолдану тәртібі

Сату алдында өзіңізге сұрақ қойыңыз:

Менің алдымда қандай клиент?

Сосын соған қарай:



сөйлесу стилін



дәлелдерді



жылдамдықты
таңдайсыз

Әмбебап сату процесі болмайды.

Клиентке сай дұрыс бейімделу қажет.

Сатушының № 2 нұсқаулығы

**«Сатылымды жылдам диагностикалау»
(5 минутта бизнестегі мәселені анықтау)**

Егер сатылым төмендеп кетіп, оның себебі түсініксіз болса, мына әдісті қолданып көріңіз.

5 сұраққа жауап беріңіз:

1. Клиенттердің ағыны бар ма?
2. Клиентпен сөйлесе ме әлде күтіп отыра ма?
3. Ұсыныс жасамас бұрын сұрақ қоя ма?
4. Өнімнің құндылығын түсіндіре ме?
5. Сатып алуды рәсімдеуді ұсына ма?

Нәтиже:

«Клиент жоқ» —→ мәселе клиент тартуда
«Клиент бар, сатылым жоқ» —→ мәселе сатушының жұмысында
«Сөйлеседі, бірақ сатып алмайды» —→ мәселе ұсынысты дәлелдей алмауында

Сатушының № 3 нұсқаулығы

«Клиентпен алғашы 30 секунд»

Сату процесіндегі ең маңызды кезең

Формула:

Амандасу



Сұрақ қою



Бағыт беру

Былай жасауға болмайды:

- ⊗ үнсіз тұруға ⊗ қысым жасауға ⊗ бірден бағасын айтуға

Мысалы:

«Сәлеметсіз бе. Өзіңіз үшін таңдап жүрсіз бе әлде сыйлыққа ма?»

Сатушының № 4 нұсқаулығы

«Тауарды сатуға көмектесетін хат алмасу»

Онлайн сатуға арналған шағын формула:

Жауап



Сұрақ



Ұсыныс



Әрекет

Мысалы:

«Иә, қолда бар. Қандай мақсатта немесе қандай жағдайда пайдалануды жоспарлап отырғаныңызды нақтылай аласыз ба? Сізге таңдауға көмектесемін. Видеосын жібере аламын.»

Сатушының № 5 нұсқаулығы

«Қарсылықтарға қалай жауап беру керек»

Әмбебап формула:

Қабылдау
дауласпау



Нақтылау
себебін түсіну



Түсіндіру
дәлел келтіру

Мысалы:

Ойланып көрейін.

қабылдайды:

нақтылайды:

Әрине, бұл маңызды шешім.
Қандай мәселе күмән тудырып отыр?

Сәйкес келмей қала ма деп алаңдаймын.



түсіндіреді:

Түсінемін. Ондай жағдайда сізге барынша сәйкес келетін үлгіні таңдауға көмектесеміз. Егер сәйкес келмей жатса, ауыстыру мүмкіндігі қарастырылған, сондықтан алаңдамаңыз.



Кері байланыс нысаны

Күні: _____

Аты-жөні _____

1 Бизнесіңізді дамытуға арналған тақырыптар Сізге/сіздің бизнесіңізге қаншалықты пайдалы болғанын бағалаңыз?

- a)** Өте пайдалы (100%)
- б)** Ішінара пайдалы (50%)
- в)** Пайдасы болмады
- г)** Басқа (көрсетіңіз)

2 Көрнекі материалдардың сапасын қалай бағалайсыз?

- a)** Материал көрнекі әрі түсінікті болды;
- б)** Материал көрнекі болғанымен, толық түсінікті болмады;
- в)** Материал түсініксіз болды;
- г)** Басқа (көрсетіңіз)

3 Тақырыптың түсіндірілу деңгейін қалай бағалайсыз?

- a)** Теория да, практика да өте түсінікті
- б)** Жалпы түсінікті, бірақ практикалық тапсырмалар аз болды
- в)** Тренер тақырыпты түсінікті жеткізе алмады
- г)** Басқа (көрсетіңіз)



4 Сіздің бизнесіңіз үшін тағы қандай тренинг тақырыптары пайдалы болар еді?

Кері байланыс бергеніңізге рақмет!

Семинарларымыз сіз үшін бұдан да пайдалы болуы үшін бар күш-жігерімізді саламыз!

Егер кері байланыс нысанын электрондық нұсқада толтырғыңыз келсе, төмендегі QR-код арқылы өтіңіз:



Жазбалар үшін

This image shows a single page of white paper with horizontal blue lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, typical of notebook paper or a document template. There are no margins, text, or other markings on the page.

Жазбалар үшін

This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 20 horizontal blue lines spaced evenly across the page, typical of notebook paper. The lines are thin and light blue, set against a plain white background. There are no margins, text, or other markings on the page.

Жазбалар үшін

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

ЖОБА КЕҢЕСШІСІ – КМФ БАНК ТУРАЛЫ

КМФ Банк – Қазақстанның қаржы секторындағы ең ірі әрі тұрақты ойыншылардың бірі. Компания өз қызметін 1997 жылы бастады және даму жылдарында кәсіпкерлерді, оның ішінде микро және шағын бизнесті қолдауға басымдық бере отырып, қалыптасудың бірнеше кезеңінен өтті. Осы жолдың нәтижесі КМФ-тің екінші деңгейдегі банкке трансформациялануы болды, ал бұл клиенттер үшін қаржылық қызметтер спектрін едәуір кеңейтуге мүмкіндік берді.

Бүгінде КМФ Банк 268 мыңнан астам белсенді клиентке қызмет көрсетеді, оның кредиттік портфелі 357 млрд теңгеден асады (01.07.2026 жылғы деректер). Банктің 17 филиал мен 120-дан астам қызмет көрсету нүктесін қамтитын кең аймақтық желісі бар, бұл бүкіл ел бойынша 4000-нан астам елді мекен тұрғындарын қаржылық қызметтермен қамтуға мүмкіндік береді. КМФ қызметінің негізінде ұзақ мерзімді серіктестік, сенім және кәсіпкерлікті практикалық тұрғыдан қолдау қағидаттары жатыр.

Сенім білдіргеніңізге рақмет!



Жобаның бастамашысы:

«КМФ Банк»

Алматы қ., Н. Назарбаев даңғылы, 50

Call – center:

7474 – ұялы телефоннан тегін немесе

8 800 080 58 00 - стационарлық

телефоннан тегін

Таралымы: 4400 дана

Алматы, 2026 ж.



КМФ•ДЕМЕУ

Жобаны «КМФ-Демеу» корпоративтік қоры жүзеге асырады

Кітапшаның электрондық нұсқасын,

аудио және бейнероликтерді

www.kmfdemeu.kz сайтындағы

«Қаржылық сауаттылық» бөлімінен таба аласыз.

Барлық авторлық және мүліктік құқық

«КМФ-Демеу» корпоративтік қорына тиесілі.

КМФ Банктің
мобильді
қосымшасы



Кітапшаның
электрондық
нұсқасымен мына
жерде таныса аласыз:





*Кітапшада берілген барлық ақпарат тек жеке пайдалануға арналған. Біз жарияланған деректерге, мәліметтерге, нәтижелерге және басқа да ақпаратқа қатысты қандай да бір кепілдік бермейміз және оларды пайдалану салдары үшін жауапкершілік көтермейміз.