

بازاریابی پارتیزانی

راه نجات بنگاه‌های کوچک و متوسط

سیده سارا قافله باشی *

چکیده:

نبرد برای جذب مصرف‌کنندگان هیچ‌گاه خاتمه نمی‌یابد. اما می‌توان با استفاده از استراتژی‌های مطلوب به هدف‌های خاص بازاریابی دست یافت. امروزه شرکت‌ها با منابع و اندازه‌های مختلف، به دنبال کاهش هزینه‌ها و مطرح کردن محصولات خود به بهترین نحو هستند. در دنیای امروز با وجود تغییر و تحولات و محدودیت در بودجه، امکان استفاده از بازاریابی سنتی نیست و نیازمند روش بازاریابی جدیدتری هستیم. فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی مدرن، برای بهبود اثربخشی بازاریابی شرکت‌های کوچک بیان می‌کند که مدیران این شرکت‌ها برای یادگیری بازاریابی اثربخش می‌توانند از منابع زیادی بهره‌مند شوند. آنها می‌توانند از افراد متخصص در زمینه بازاریابی استفاده کنند و مشاوره دریافت نمایند. اما روشی نوین با منابع اندک برای شرکت‌ها وجود دارد که البته امروزه شرکت‌های بزرگتر هم از آن استفاده می‌کنند، روشی که به نام بازاریابی پارتیزانی شناخته شده است. این مقاله به بررسی این نوع بازاریابی می‌پردازد.

مقدمه:

بازاریابی پارتیزانی در دهه اخیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است و به نظر می‌رسد بسیار موفق‌تر از سایر روش‌های بازاریابی به خصوص بازاریابی سنتی است. این توجه و کارایی تا آنجاست که حتی امروزه، این ایده را سازمان‌های بزرگتر هم مورد استفاده قرار می‌دهند.

تعریف بازاریابی پارتیزانی

بازاریابی پارتیزانی در واقع یک روش خلاف عرف برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی با بودجه ای اندک است. چنین فعالیت‌های تبلیغاتی اغلب به شکلی طراحی می‌شوند که مخاطب هدف آنها بی‌خبر از این نکته‌اند که آنها هدف بازاریابی هستند و شاید بتوان گفت، این نوع بازاریابی از انواع بازاریابی مخفی^۱ یا بازاریابی مبتنی بر هیاهو^۲ است.

بازاریابی پارتیزانی را "جی کنراد لوینسون" در کتابی با عنوان «بازاریابی پارتیزانی» تشریح کرد که در آن کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک را هدف خود قرار داد. از آن پس لوینسون ۲۰ کتاب دیگر در این باره نوشت و در آن همچنان کسب و کارهای کوچکی را که دارای منابع و بودجه بسیار اندک نسبت به کسب و کارهای بزرگتر بودند، مورد توجه قرار داد و از مزیت تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی برای این گونه شرکت‌ها نوشت. پرسش وی بسیار ساده بود: چگونه یک مؤسسه کوچک با بودجه‌ی بسیار اندک می‌تواند با شرکت‌های بزرگتر رقابت کند؟ تلویزیون، رادیو و بیلبورد، رسانه‌های بسیار گرانی هستند که در مورد محصول، به مشتری اطلاعاتی می‌دهند. اما کسب و کارهای کوچک قادر به استفاده از آنها نیستند. پس چه راهی برای این گونه شرایط وجود دارد؟ بهترین راه حل، استفاده از بازاریابی پارتیزانی است.

* دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی

مبانی بازاریابی پارتیزانی

در کتاب لوینسون، اصولی به عنوان مبانی بازاریابی پارتیزانی معرفی شده که به قرار زیر است:

۱. بازاریابی پارتیزانی به طور خاص، مناسب برای کسب و کارهای کوچک است.
۲. روشی است که باید بر مبنای روانشناسی انسان‌ها بنا شود و نه این که بر مبنای تجربه و یا قضاوت و کار حدسی باشد.
۳. مهم‌ترین سرمایه‌گذاری بازاریابی در عوض پول، باید زمان، انرژی و ابتکار به منظور دستیابی به رجحان‌های موقت باشد.
۴. آمار اولیه برای اندازه‌گیری تجارت شما، مقدار سود است، نه مقدار فروش.
۵. بازاریاب بر این نکته تمرکز داشته باشد که چه تعداد روابط جدید در هر ماه ایجاد می‌شود.
۶. لازم است که استاندارد از رجحان و برتری با یک تمرکز حساس ایجاد شود و این به جای سعی در تنوع‌سازی، با ارائه اتحاد میان محصولات و خدمات پدید می‌آید.
۷. به جای تمرکز در جذب مشتریان جدید، هدف باید رجوع بیشتر، معامله و تراکنش بیشتر با مشتریان موجود و کسب بزرگترین معاملات باشد.
۸. رقبا را باید فراموش کرد و بیشترین کوشش را بر روی همکاری و مشارکت با دیگر تجارت‌ها متمرکز کرد.
۹. بازاریاب پارتیزانی همواره باید با ترکیبی از روش‌های بازاریابی برای یک رشته عملیات تبلیغاتی بهره‌مند شود.
۱۰. از تکنولوژی جاری به عنوان وسیله‌ای برای قدرتمند کردن بازاریابی خود استفاده کند.

روش بازاریابی به روش پارتیزانی، روشی کاملاً خلاقانه است و به شخص بازاریاب وابسته است که روش غیرمعماری پیدا کند. ممکن است که بعضی از تاکتیک‌های پارتیزانی، روش‌های تبلیغاتی بسیار ساده‌تری از روش‌های مورد استفاده‌ی کسب و کارهای بزرگ باشد؛ گاه حتی نزدیکتر به مشتری است و چابکتر عمل می‌کند. در این نوع بازاریابی، سرمایه‌گذاری اولیه باید زمان، انرژی و تصویر ذهنی باشد.

بازاریابی پارتیزانی یک روش خاص است. بنابراین در حال حاضر، نویسندگان، دیدگاه خود را در رابطه با این پدیده تغییر داده‌اند. آنها اظهار می‌کنند که بازاریابی پارتیزانی نوعی روش تفکر است که فرد می‌تواند بر اساس عملکردهای خاص، آن را تشخیص دهد و فرد دیگری نیز می‌تواند بر اساس عملکردهای مختلف به شناسایی این نوع بازاریابی بپردازد. اصولاً در این نوع بازاریابی از ذهن‌های باز و نگرش‌های مختلف برای کسب امتیاز در نبرد برای جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود.

بنابراین مهم‌ترین اختلاف بین بازاریابی پارتیزانی و سنتی، حالت ذهنی کار است. اگر چه کاملاً مشخص است که در بازاریابی پارتیزانی، فرد به دنبال استفاده از کانال‌ها و روش‌های جدید به منظور رسیدن به مصرف‌کنندگان جدید است. این کار دارای اثرهای خاصی است که اثر آن بلند مدت است و منجر به ایجاد همه‌جه و جنب و جوش می‌شود.

تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی با هدف سرعت بخشیدن به کسب سوددهی، طراحی شده‌اند، بدون این که سرمایه‌گذاری عظیمی بر روی زمان یا هزینه صورت گیرد. در اغلب موارد این تاکتیک‌ها بر خلاقیت روابط خوب و تمایل برای آزمایش روش‌های مختلف تمرکز یافته است.



تفاوت‌های اساسی ، بین بازاریابی پارتیزانی و بازاریابی سنتی وجود دارد. فرق اصلی بین این دو، تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی است که به خلاقیت، روابط خوب و رضایت تأکید دارد

تمایز بین بازاریابی پارتیزانی و بازاریابی سنتی

تفاوت‌های اساسی ، بین بازاریابی پارتیزانی و بازاریابی سنتی وجود دارد. فرق اصلی بین این دو، تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی است که به خلاقیت^۱، روابط خوب و رضایت^۲ تأکید دارد.

لوینسون اظهار می‌دارد که یک بازاریاب خوب پارتیزانی در بیشتر موارد باید از روابط موجود و پتانسیل توسعه‌ی روابط اضافه ، آگاهی کافی داشته باشد. پس یکی از اصول پایه‌ای بازاریابی پارتیزانی، رابطه است که درک‌نویس موفقیت بازاریابی جای دارد. روابط انواع مختلفی دارد:

روابط مشتری: هر رابطه‌ای با مشتریان بالقوه می‌تواند به وسیله فکر کردن در مورد این که چه چیزی اساس یک رابطه‌ی خوب هست، ارتقا پیدا کند. برای مثال، فرستادن یک نامه به صورت دست نوشته یا تماس با یک مشتری موجود به او فکر ادامه‌ی تجارت را می‌دهد.

روابط کارکنان: هر یک از کارکنان شرکت شما باید بازاریابی حرفه‌ای را بدانند و از چگونگی روش رابطه با مشتری، دستفروش و هر کسی که تجارت شما را عرضه می‌کند، به خوبی آگاهی داشته باشد.

روابط با رقبا: روش بازاریابی پارتیزانی به ترویج روابط خوب با رقبا می‌پردازد. به جای فکر کردن درباره شرکت‌های دیگر به عنوان رقیب خود، بازاریابی پارتیزانی راه‌های همکاری را بیان می‌کند.

صاحب‌نظر برجسته بازاریابی در این باره می‌گوید: بازاریابی پارتیزانی را می‌توان بازاریابی هم جوشی خواند و بر این اساس، شرکت‌های کوچک می‌توانند با هم ارتباط برقرار کنند و یک شرکت و تجارت بزرگتر را به وجود آورند.

لوینسون اظهار می‌دارد که بازاریابی بیشتر به افراد می‌پردازد تا این که به اشیاء بپردازد. لازم است برای درک شرایط موجود، نقطه نظر کارمندان و همکاران نیز در نظر گرفته شود. برقراری روابط بهینه با افراد دیگر به منظور شناسایی بهتر آنها می‌تواند باعث افزایش انعطاف‌پذیری شخص شود و این یک ویژگی بازاریابی پارتیزانی محسوب می‌شود.

ابزارهای بازاریابی پارتیزانی

لوینسون مهم‌ترین مطلبی را که هر بازاریاب باید در مورد حرفه خود بداند، در ۱۲ راز بازاریابی خلاصه کرده است. در صورت انجام دادن این ۱۲ راز، حتماً کسب کار شما موفق‌تر از رقبایتان خواهد شد.

۱. **تعهد:** یک بازاریابی متوسط می‌تواند با داشتن تعهد نسبت به برنامه‌های بازاریابی، دارای مزایا و موفقیت‌های بیشتری نسبت به کسب و کاری باشد که بازاریابی قوی دارد، اما نسبت به برنامه‌ی بازاریابی خود، هیچ گونه تعهدی ندارد.

۲. **سرمایه گذاری:** بازاریابی یک هزینه نیست بلکه، یک سرمایه‌گذاری است و با استفاده از ۱۲ راز دیگر، شما می‌توانید این سرمایه‌گذاری را به بهترین صورت ممکن انجام دهید.

۳. **ثبات و تداوم:** برنامه بازاریابی که شما برای کسب و کار خود انتخاب می‌کنید باید دارای ثبات باشد، در این صورت است که موفق خواهد بود.

۴. **اطمینان:** این بسیار اهمیت دارد که مشتریان احتمالی کسب و کار شما به شما و شرکت شما اطمینان داشته باشند در این صورت است که مشتری بالقوه تبدیل به مشتری بالفعل می‌شود.

۵. **صبوری و بردباری:** صبوری و بردباری یک ویژگی بسیار خوب بازاریابی پارتیزانی است که برای حفظ تعهد، ثبات برنامه‌ی بازاریابی و سرمایه‌گذاری کسب و کار، نیازمند صبر و شکیبایی شرکت است.

۶. **طبقه بندی:** پارتیزان‌ها می‌دانند حربه‌ی بازاریابی فردی کاربرد کمتری نسبت به بازاریابی ترکیبی دارد. یک طبقه بندی جامع ابزار بازاریابی لازمه جلب مشتریان است.

۷. **در دسترس بودن:** یک شرکت باید برای آسایش و رفاه مشتریان خود در دسترس باشد.

۸. **وابستگی:** کسب و کارها باید بدانند که به دیگر کسب و کارها وابسته‌اند و همچنین کسب و کارهای دیگر هم به شما وابسته هستند.

۹. **شگفتی:** در برنامه‌ی بازاریابی شما باید همیشه شگفتی و حیرت وجود داشته باشد.

۱۰. **اندازه گیری:** شما می‌توانید با اندازه گیری نتیجه‌ی بازاریابی خود، مزیت‌های شرکت خود را دو برابر کنید. این اندازه گیری را برای قضاوت در مورد حربه‌های بازاریابی خود استفاده کنید.

۱۱. **درگیری:** این بدین معناست که بین شما و مشتریان خود روابط برقرار شود.

۱۲. **تسهیلات:** تسهیلات بازاریابی پارتیزانی همانند تکنولوژی است که شامل: کامپیوتر، نرم افزار، موبایل و فکس است. شرکت باید به تمام تسهیلات و تجهیزات پارتیزانی همانند تکنولوژی مسلط باشد و از آنها استفاده کند.





این رموز در واقع ابزاری برای بازاریابی پارتیزانی هستند و با به کارگیری این رموز ساده یک شرکت می‌تواند در زمینه بازاریابی موفق شود.

آیا بازاریابی پارتیزانی یک روش خوب برای بازاریابی است؟

زمانی که بازاریابی پارتیزانی به خوبی طراحی شود، در اغلب موارد می‌تواند مفید باشد؛ اگر چه، بخش سخت کار، انجام تحقیقات درست و یافتن اطلاعات دقیق در این زمینه است. بازاریابی پارتیزانی متمرکز نمی‌شود، در صورتی که شما بر هدف‌های اصلی تمرکز نداشته باشید و بر اساس یک فرکانس مناسب و با استفاده از ابزارهای مناسب به عرضه‌ی پیام‌های مناسب و درست نپردازید. در غیر این صورت، فرد به دنبال جنبه‌ی منفی بازاریابی پارتیزانی خواهد بود و تلاش‌های نامطلوبی نیز برای جلب توجه مصرف‌کنندگان در رقابت‌های موجود صورت خواهد گرفت.

شیوه‌های حمله در بازاریابی پارتیزانی

لویسنون، گام‌هایی را برای حمله‌ی پارتیزانی مطرح کرده است که به بازاریاب کمک می‌کند در جنگ سود، برنده شود که این گام‌ها شامل:

۱. بازار را جستجو کنید. آنها باید بازار را جستجو کنند و رقبای خود را بشناسند و محصول خود را در بازار بسنجند و مزیت‌هایی را که برای آنها و مشتریان خواهد داشت، روشن کنند. از همه مهم‌تر، یک بازاریاب پارتیزان باید بدانند مشتریان بالقوه‌ی او از چه رسانه‌ای بیشتر استفاده می‌کنند و باید گزینه‌های رسانه‌ای را بررسی و جستجو کند که با هزینه‌ی کم می‌توانند بهترین تأثیر را داشته باشند.
۲. فهرستی از مزیت‌های خود را تهیه کنید. با مشخص کردن مزیت و سودها، شرکت می‌تواند درباره سیاست‌های اصلی و مهم تصمیم‌گیری کند.
۳. حربه‌های بازاریابی خود را مشخص کنید. مشخص کنید در چه زمانی از کدام حربه و برای چه کاری و چه فردی استفاده می‌کنید.
۴. یک برنامه‌ی بازاریابی طراحی کنید. یک برنامه‌ی بازاریابی به مشخص شدن هدف‌های خاص (چه نوع مزیت، فروش و ...) و به نحوه‌ی رسیدن به آن کمک می‌کند. یک بازاریاب نباید بگوید ما کسب و کارمان را امسال می‌سازیم بلکه این جمله را باید بگوید ما امسال ۱۰ درصد رشد سود خواهیم داشت. در واقع این نشان دهنده‌ی داشتن یک برنامه‌ی بازاریابی است.
۵. یک تقویم بازاریابی پارتیزانی بنویسید. در این تقویم باید ۵ مورد را مشخص کنید:
 ۱. ماه‌های سال
 ۲. نوع بازاریابی در هر ماه
 ۳. رسانه‌ای که هر ماه مورد استفاده قرار می‌دهید.
 ۴. مقدار بودجه‌ای که برای بازاریابی در هر ماه اختصاص می‌دهید.

۵. رتبه و درجه بندی هر ماه

به وسیله‌ی این تقویم، تصمیم‌گیری بسیار راحت‌تر خواهد شد و تاریخچه‌ی فعالیت‌ها را هم خواهیم داشت و می‌توانیم در صورت شکست یک فعالیت از حوادث آن اجتناب کنیم و در آینده از آن استفاده نکنیم.

۶. شرکای بازاریابی خود را پیدا کنید. می‌توانید بار مسؤلیت بازاریابی را با یک شرکت دیگر تسهیم کنید. این کار باعث افزایش عرضه در بازار و کاهش هزینه‌ی بازاریابی می‌شود.

۷. حمله را شروع کنید. این حمله را با استفاده از حربه‌های بازاریابی که در مرحله ۳ مشخص گردید، انجام دهید. سرعت این حمله از نظر مالی و هیجانی باید در حد تعادل باشد و نباید یکباره و با سرعت حمله را آغاز کرد. این حمله نباید قبل از کامل شدن ۶ مرحله قبل آغاز شود.

۸. حمله را حفظ کنید. این مرحله نسبت به مراحل دیگر هزینه بیشتری می‌خواهد. دلیل آن این است که مشتریان در انتظار نتایج ناگهانی هستند.

۹. حمله را بازاریابی کنید. بعضی از پارتیزان‌ها از حربه‌های بازاریابی زیادی برای حمله استفاده می‌کنند. نوع مشتریان و بازار، بهترین نوع حربه را به ما نشان خواهد داد. یک کسب و کار موفق باید از حربه‌هایی که وجود دارد و تا به حال در حمله‌های خود استفاده کرده است، آمار و ارقام جمع‌آوری کند و آنها را به اطلاعات تبدیل کند. با این کار، ویژگی‌های هر حربه و نوع کاربرد آن مشخص می‌شود و می‌توان از آن در حمله‌های بعدی استفاده کرد.

نتیجه گیری:

دیر یا زود، هر برنامه‌ای نیاز به تجدید نظر دارد، شرایط و محیط همیشه تغییر می‌کنند و این برنامه‌ها و اسلحه‌های بازاریابی ما است که باید قابلیت انعطاف پذیری داشته باشد و نسبت به شرایط تغییر یابد، جایگزین یکدیگر شود و یا حتی یک اسلحه جدید ایجاد کند. در واقع، دانستن سه کلمه‌ی زیر می‌تواند یک مشاور بازاریابی را با بازاریابی پاتیزانی موفق نگاه دارد:

۱. عمل

۲. علاقه

۳. نوآوری

داشتن یک فکر باز و استفاده از خلاقیت، باعث افزایش عرضه‌ی بازار و کاهش هزینه‌ی بازاریابی می‌شود. بازاریابی پاتیزانی یک روش سریعتر و با خلاقیت بالا است که امروزه نسبت به بازاریابی سنتی تأثیر بیشتری از خود به جای گذاشته است و بسیاری از شرکت‌ها با کسب و کار کوچک که بودجه کمی برای تبلیغات دارند، از آن استفاده می‌کنند.

پس یک شرکت کوچک و حتی متوسط می‌تواند پس از مطالعه و تحقیق بازار با هزینه‌ی کم، (با اتکا بر نتایج گروه‌های کانون تمرکز^۱) و نیز هزینه‌ی کم در پیشبرد فروش (بروشورهای تک برگ، روابط عمومی^۲) هدف‌های خود را در بازاریابی دنبال کند.

شرکت‌های کوچک از ۴ طریق می‌توانند بر شرکت‌های بزرگ غلبه کنند:

۱. کسب تخصص در یک گوشه ویژه

۲. انعطاف پذیری بیشتر و تنوع بخشیدن به پیشنهادها

ارائه شده به مشتریان

۳. عرضه‌ی خدمات ممتاز

۴. برخورد صمیمانه و ویژه در روابط با هر یک از مشتریان

مشتریان

برگرفته از فصلنامه توسعه مهندسی بازار، شماره هفتم

۱۰. حمله را بهبود و گسترش دهید. آخرین مرحله، گسترش حمله در همه زمینه‌هاست. پیام رسانه و بودجه را گسترش دهید و مطمئناً این گسترش و بهبود است که باعث موفقیت بازاریابی می‌شود نه تغییر و تحول اساسی.

بازاریابان پاتیزانی می‌توانند بر بسیاری از موارد که مشاوران با آن روبه رو می‌شوند، مقابله کنند. برای مثال: بدبینی به رشد مشتری، محیط‌های جدید برای خرید، فراوانی یا قحطی.

استراتژی بازاریابی پاتیزانی می‌تواند به تمام مشاوران بازاریابی کمک کند:

۱. بدانند که چرا و چگونه مشتریان، کالا و خدمات را می‌خرند؟

۲. غلبه کردن بر بدبینی مشتریان

۳. رقابت کردن برای مشتریان و نه فقط برای پروژه‌ی خود

۴. جمع آوری ایده‌های نو

۵. استفاده از ترکیب‌های تاکتیک‌های بازاریابی

آنچه بازاریابان پاتیزانی نباید انجام دهند؟

لویسنون، موارد زیر را برای بازاریابان پارتیزانی متذکر شده است که سعی بر انجام دادن آنها نکنند.

۱. تبلیغات ملی و سراسری خود را بدون آزمون آن انجام دهید.

۲. کمتر از ۱۰۰ درصد با مشتریان خود صادق باشید.

۳. اجتناب کردن از حل مشکلات مشتریان، به خاطر سیاست‌های خود

۴. از یک رشته عملیات تبلیغاتی، زمانی که هنوز تولید می‌شود، خودداری کنید.

۵. به نظر مشتریان که با نامه و پست الکترونیکی و تماس تلفنی داده می‌شود، توجه نکنید.

۶. روی رسانه‌های انبوه تمرکز کنید.

۷. بدون داشتن برنامه بازاریابی، پول خرج کنید.

۸. از شکست و ناتوانی خود بترسید.

رتال جامع علوم انسانی



کار و جامعه

ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی، فرهنگی

منابع و مأخذ:

۱. نویسنده: کاتلر فیلیپ، فیلیپ کاتلر به سئوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد؟
دکتر کامبیز حیدر زاده، دکتر رضا رادفر، کسا کاوش، تهران ۱۳۸۶ پاییز، چاپ اول، ۲۰۰۰ جلد، ۱۹۰ صفحه

2-Levinson Jay Conrad , *Bigwig Briefs:Guerrilla Marketing .The Best of Guerrilla Marketing:AspatoreBooks, United State of American ,2003,96 Pages.*

3-Levinson Jay Conrad , Michel W.Mclaughlin , *Guerrilla Marketing for consultants : Break Through Tactics for winning profitable clients.John Wiley & Sons.Inc.,Hoboken .New Jersey , 2005 , 294 pages.*

4-Caudron Shari , *tactics/Industry Week.jul-16-2001.250,10,Pages52.*

5-Andrew Ashwin , *Autumn , Guerrilla Marketing/Teaching Business & Economics.Pro Quest Education Journals, Autumn 2006,10,10,3,5 Pages.*

6-Jay Conrad Levinson and seth godin -*The Guerrilla Marketing handbook*

7-Sandberg,Per/Stierna ,Henrik." *Guerrilla Marketing/Reaching the customer in an untraditional way". 2006-06-07,58 pages.*

