

بازاریابی

چریکی

The Best Of Guerrilla Marketing

نوشته جی کنارد لوینسون
پدر بازاریابی چریکی

ترجمه مجتبی واعظی
و محسن سیفی

دانلود رایگان کتب و مجلات مدیریتی روز دنیا

nashrenovin.ir

فهرست مطالب

فصل اول: چه چیزی واقعا بازاریابی محسوب می شود!	۱
فصل دوم: چه چیزی بازاریابی محسوب نمی شود	۱۱
فصل سوم: تولد بازاریابی چریکی	۱۹
فصل چهارم	۲۵
گسترش بازاریابی چریکی	۲۵
فصل پنجم	۳۵
سادگی بازاریابی چریکی	۳۵
فصل ششم	۴۱
اسرار شگفت انگیز بازاریابی چریکی	۴۱
فصل هفتم	۶۷
استراتژی بازاریابی چریکی	۶۷
فصل هشتم	۷۵
بازاریابی چریکی با استفاده از ضمیر ناخودآگاه	۷۵
فصل نهم	۸۵
ترفندهای بازاریابی چریکی	۸۵
فصل دهم	۱۰۳
تبلیغات چریکی	۱۰۳

۱۲۷ فصل یازدهم
۱۲۷ بازاریابی چریکی در رسانه های اجتماعی
۱۲۸ ده خصوصیت شخصیتی یک بازاریاب چریک رسانه های اجتماعی
۱۳۹ نکات آموزشی برای یک چریک ماهر بودن
۱۴۳ فصل دوازدهم
۱۴۳ بازاریابی چریکی با استفاده از میم ها
۱۴۸ فصل سیزدهم
۱۴۸ دستیابی به مزیت بازاریابی چریکی
۱۵۲ ۵۰ قانون طلایی
۱۵۷ نقض قوانین طلایی
۱۶۲ فصل چهاردهم
۱۶۲ بازاریابی چریکی خودتان
۱۶۳ بازاریابان چریک هیچ پیام بدون قصد و غرضی نمی فرستند
۱۶۶ مردم چگونه درباره شما قضاوت می کنند
۱۶۹ آنچه اکنون باید انجام دهید
۱۷۱ حمله بازاریابی چریکی
۱۷۴ چطور باید درباره رقیبان خود تحقیق کنید
۱۷۶ فصل پانزدهم
۱۷۶ کارآفرین چریک
۱۷۸ یک کارآفرین چریک کیست؟

۱۸۶..... امروزه کسب و کار سخت تر و آسان تر از همیشه است.

۱۸۹ دام هایی که در مسیر کارآفرین بودن قرار دارد

۱۹۵ کارآفرین چریک بودن به شما یک مزیت می دهد

فصل اول

چه چیزی واقعا بازاریابی محسوب می شود!

بازاریابی رابطه ارزشمندی است که میان شما و خریداران کالا و خدمات شما برقرار می شود.

این رابطه می تواند آنلاین، شخصی، تلفنی، توسط ایمیل، در یک نمایش، در یک آگهی، توسط شنیدن، خواندن و یا دیدن شکل بگیرد. این رابطه از لحظه ای که مشتری شما را می شناسد تا زمانی که از طرف شما توسط یک بازاریاب چریک زیرک ترغیب می شود ادامه دارد. اما اگر شما یک چریک نظامی هستید، احتمالا برای شما اتفاق نخواهد افتاد.

شما آنچه را که چریک ها می دانند، می دانید - شما خودتان را به هر دری می زنید تا مشتری را جذب کنید و نمی خواهید آن مشتری را تحت هیچ شرایطی از دست بدهید. چون تشخیص می دهید که این رابطه ارزشمند شامل همان بازاریابی واقعی است - یک تجربه کامل (محض).

وظیفه شما به عنوان یک بازاریاب چریک این است که هر لحظه از این رابطه را برای مشتری ارضاء کننده، آسان و ارزشمند کنید. زمانی که اینگونه عمل کنید، به درستی یک متخصص بازاریابی چریکی خواهید بود.

بازاریابی رابطه ارزشمندی است که میان شما و خریداران کالا و خدمات شما برقرار می شود.

ولی به این اندازه خوب بودن آسان نیست. برای به دست آوردن چنین مزیت رقابتی قدرتمندی، ما به شما طلای خالصی که از گنجینه بازاریابی چریکی استخراج کرده ایم را می دهیم. به عقیده ما، اینها همه طلاست، و در اینجا به صورت تکه های ناب و خالص بر روی کاغذ قرار گرفته اند!

بازاریابی واقعا یک تجربه کامل است.

بازاریابی از لحظه ای که شما می خواهید خدمت یا محصولی را برای فروش به دیگران ارائه کنید، شروع می شود. در آن لحظه سئوالاتی مهم باید پاسخ داده شوند: نام چیزی که شما می خواهید به فروش برسانید چیست؟ افراد کجا می توانند آن را خریداری کنند؟ قیمت آن چقدر است؟ افراد چگونه می توانند وجه را پرداخت کنند؟ تولید آن برای شما چقدر هزینه داشته است؟ محصولات شما در چه رنگ هایی در وبسایت و در فروشگاه عرضه خواهند شد؟ پاسخ های این سوالات مثل باد تغییر می کنند، چون بازاریابی هم به همین روش تغییر می کند. قابلیت تغییر بخشی از ژن بازاریابی چریکی است.

ژن بازاریابی چریکی دو بخش دیگر هم دارد: اول اینکه در بازاریابی بر اساس یک طرح (برنامه) خیلی ساده عمل کنید که همه بتوانند آن را انجام دهند.

بخش دوم، که همه نمی توانند تا انتها به آن پای بند بمانند، متعهد بودن به آن برنامه است. بیشتر افراد پاسخ هایی سریع انتظار دارند، که محقق نمی شود؛ نتایج فوری انتظار دارند، که حاصل نمی شود؛ در ابتدای کار سود بالا می خواهند، که به دست نمی آید. در نتیجه آنها طرح خود را رها می کنند و یقین می کنند که آن طرح محقق نخواهد شد. و آنها از بازاریابی گله مند هستند که برای آنها موثر نبوده است.

ولی بازاریابی برای همه موثر است به شرط اینکه به درستی انجام شود. بازاریابی چریکی (این کتاب) به وجود آمده است تا به شما در انجام یک بازاریابی صحیح کمک رساند.

بازاریابی چریکی عبور از یک نوع بازاریابی بی صاحب به بازاریابی جریان غالب را فراهم آورده است. این روش پیام خود را از مکانی در کالیفرنیا به اکثر نقاط دنیا رسانده است و به دو دلیل ساده که در ادامه می آید هم کسب و کار های بزرگ و هم کوچک را شامل می شود:

۱. این روش می تواند یک موضوع پیچیده را خیلی آسان به انجام رساند.

۲. اگر این روش را به درستی انجام دهید همیشه موثر خواهد بود.

بازاریابی بدون طرح و برنامه مانند جنگیدن تحت امر فرمانده ای است که ابتدا می گوید: "آماده... آتش...!" و پس از آن فرمان هدف گیری را صادر می کند.

بازاریاب چریک، مهارت استفاده درست و مناسب این روش را فرا گرفته است. هدف این کتاب تبدیل شما به یک بازاریاب چریک است. بعد از آن که شما به یک بازاریاب چریک تبدیل شدید، خواهید فهمید که تمام بازاریابی ارتباط هر شخصی از درون شرکت شما با هر کسی بیرون از شرکت تان است. در بازاریابی غیر چریکی تنها توجه به کلیات می شود و از جزئیات غفلت می شود. اما بازاریاب های چریک هرگز از جزئیات غفلت نمی کنند.

بازاریابی، حقیقتی است که جذاب و فریبنده جلوه داده می شود.

بازاریاب چریکی می داند که امروزه بازاریابی نشان دادن حقیقت به طریقی جذاب است. در گذشته اغلب فعالیت ها بازاریابی شامل حقیقت نبود و بیشتر آنها هم حتی جذاب نبودند.

اکثر مردم نمی فهمیدند که بازاریابی یک فرآیند و جریان است نه یک رویداد و اتفاق. بازاریابی چریکی آغاز و حد میانی دارد اما به ندرت پایان می پذیرد - مگر در صورتی که شما کل کسب و کار خود را بفروشید. حتی در آن صورت هم نباید یک پایان داشته باشد مگر اینکه شما کسب کار خود را به یک کم عقل فروخته باشید.

بازاریابی فراتر از یک هنر است، مطمئنا همه گونه های هنری را در بر می گیرد - موسیقی، نویسندگی، بازیگری، رقص، فیلم برداری، نقاشی، تصویرگری، عکاسی، خوانندگی - اما خودتان را فریب ندهید که شما یک هنرمند هستید. شما یک چریک هستید و تمرکز شما بر سود کسب و کارتان است. اگر هر گونه خشنودی هم به وجود آید به خاطر افزایش مداوم و قاطع سود است نه به خاطر جوایز یا تعریف و تمجید هایی که شما در این راه دریافت می کنید.

بازاریابی یک روند و جریان است نه یک رویداد و اتفاق

یک اثر هنری عالی اغلب با تشویق و ابراز احساسات همراه است اما یک بازاریابی عالی اغلب با بی تفاوتی و مسامحه دنبال می شود. چرا این گونه است؟ چون این بازاریابی است و یک اثر هنری نیست. هنوز بسیاری از بازاریاب های غیر چریک چون در کارشان تشویق و تحسین نمی شوند گمان می کنند که بازاریابی آنها موثر نیست. بازاریابی به ندرت در کوتاه مدت موثر خواهد بود اگر شما نتایج آنی و فوری می خواهید بروید و به کشاورزی بپردازید. اغلب اوقات کشاورزی سریع تر از بازاریابی به نتیجه می رسد. اما حتی بهترین کشاورزان هم نمی توانند روند کاشت، داشت و برداشت را با عجله انجام دهند.

بازاریابی فرصتی برای آموزش مشتریان احتمالی و مشتریان واقعی برای دستیابی به اهداف شان است.

بازاریابی چریکی همواره و در نهایت موثر واقع خواهد شد ولی به ندرت بلافاصله موثر است. ما خوشحالیم که این

قسمت را در ابتدا توضیح می دهیم. نمی خواهیم دیگر ریخت تاجرانی را ببینیم که تمام عوامل موفقیت به جز صبر را دارند.

تعریف متفاوتی از بازاریابی در اینجا ارائه می شود: این یک شانس بزرگ برای شماست. فرصتی درخشان تا مشتریان احتمالی و مشتریان واقعی را آموزش دهید که چگونه در دستیابی به اهداف شان پیروز شوند. اهداف آنها کسب پول بیشتر، گسترش کسب و کار، کوچک کردن دور کمر، پیشرفت در بازی گلف، پیدا کردن یک جفت و یا کاهش وزن باشد، بازاریابی شانس شماست تا به آنها نشان دهید که چگونه می توانند رویاهایشان را به حقیقت تبدیل کنند. ما دقیقا در میانه عصر اطلاعات زندگی می کنیم پس شما می توانید اطلاعات رایگان در اختیار مشتریان قرار دهید تا کمک شان کنید که به مقاصد خود برسند.

شاید شما بتوانید این کار را با اطلاعات انجام دهید یا موفقیت بازاریابی ممکن است به محصولات یا خدماتی که شما پیشنهاد می دهید بستگی داشته باشد، هر چقدر هم که به طول انجامد محصول شما می تواند مشکلات مخاطبان را حل کند. بنابراین خودتان را یک حلال مشکلات تصور کنید. زمانی که شما این گونه عمل می کنید در مسیر بازاریاب چریک موفق بودن خواهید بود.

البته علاوه بر مهارت در حل مشکلات ما باید بپذیریم که بازاریابی همچنین شامل یک رکن هنری نیز می شود در حقیقت بازاریابی هنر متقاعد کردن افراد است؛ راهی است برای ترغیب کردن آنها به مسیری که شما می خواهید، یا بازداشتن از کارهایی که آنها انجام می دهند و وادار کردن به انجام کارهایی که شما می پسندید، زیرا مسیری که شما پیشنهاد می کنید قرار است که زندگی آنها را آسان تر کند، به آنها در دستیابی به اهداف شان کمک کند، آنها را شادتر کند - یا هر چه که مسیر پیشنهادی شما قرار است برای مشتریان انجام دهد. بنابراین یکی از وظایف شما به عنوان بازاریاب چریک این است تا ببینید که مسیر شما برای افراد چه چیزی به ارمغان می آورد.

منطقه طلاخیز

در سال ۱۸۵۳ مردی به منطقه طلاخیز کالیفرنیا رفت تا شانس خود را با فروختن چادر به جویندگان طلا امتحان کند. با این حال آب و هوا مناسب بود و جویندگان طلا در فضای باز می خوابیدند، بنابراین مرد نتوانست هیچ چادری بفروشد. ولی او مرد خلاق بود و به هر طریق که بود موفق شد و از شانس خود استفاده کرد و نام او تا امروز به عنوان یک فرد خلاق و موفق شناخته شده است.

واقعاً او چطور پولدار شد؟... و او چه کسی است؟

او که متوجه شد کسی چادرهای او را نمی خرد تصمیم گرفت تا از پارچه ضخیم و مقاوم چادرها برای جویندگان طلا شلوار کار درست کند. نام او لوی اشتراوس بود.

اجازه دهید برای لحظه ای اینجا متوقف شویم تا نسبت به یک چیز آگاه شوید. آیا ما به شما می گوئیم که بازاریابی چریکی آسان است؟ ما هرگز چنین چیزی نمی گوئیم! چون بازاریابی چریکی آسان نیست. بازاریابی چریکی خصوصیات خوبی مانند کارایی، اطمینان، بهره وری، نداشتن استرس و لذت ناب انجام صحیح کارها را در بر دارد ولی این خصوصیات شامل آسانی نمی شود بنابراین برای بازاریاب چریک بودن شما باید به شدت سخت کار کنید. اما ما این کتاب را فراهم کرده ایم تا شما نیاز نداشته باشید که سخت کار کنید. جی از سال ۱۹۷۱ سه روز در هفته کار کرده است پس ما شما را اغواء نمی کنیم تا خودتان را خسته کنید. هیچ بازاریاب چریکی خوره کار نیست.

بازاریابی هنر واداشتن مردم است تا فکر خود را تغییر دهند.

اگر در استخدام، آموزش و تفویض اختیار به افراد خوب عمل شود بازاریاب های چریک از گرفتاری در امان خواهند بود. استخدام، آموزش و تفویض اختیار چه اثری بر بازاریابی دارند؟ اینها اثر زیادی بر بازاریابی دارند زیرا بخش های جدایی ناپذیر تجربه مشتری از رابطه با شما هستند.

بازاریابی چریکی تحقق این واقعیت است که بسیاری از جزئیات بر توان و قدرت برند شما موثر هستند، مانند تجربه مشتری از رابطه با شما و میزان رضایتمندی شما وقتی سود بدست آمده خود را مشاهده می کنید!

توصیه های مفید منابع انسانی

در مصاحبه متقاضیان کار، آنها را در یک اتاق با یک میز و دو صندلی به مدت دو ساعت بدون هیچ راهنمایی تنها بگذارید و بعد از دو ساعت به اتاق باز گردید و ببینید که آنها چه کاری انجام می دهند.

- اگر آنها میز را زیرورو کرده بودند آنها را در بخش مهندسی به کار بگیرید.
- اگر آنها در حال شمردن ته سیگارهای درون سطل زباله بودند، آنها را در بخش مالی به کار بگیرید.
- اگر آنها در حال تکان دادن دست و بلند بلند حرف زدن بودند، آنها را به بخش مشاوره بفرستید.
- اگر آنها با صندلی ها حرف می زدند، اداره کارگزینی مکان مناسبی برای آنان است.
- اگر آنها موهای بلند و عینک آفتابی سبز به چشم داشتند، سیستم های اطلاعات کامپیوتری موقعیت خوبی برای آنها است.
- اگر اتاق آکنده از بوی عرق بود، شاید آنها برای قسمت پشتیبانی ساخته شده اند.
- اگر آنها درباره قیمت میز و صندلی از شما می پرسند، آنها را در بخش خرید به کار بگیرید.
- اگر آنها درباره جنس میز و صندلی بحث می کنند که چوب سخت متعلق به جنگل های بارانی نیست، روابط عمومی مکان مناسبی برای آنها است.
- اگر آنها خوابیده بودند، آنها از جنس مدیریت هستند.
- اگر آنها در حال نوشتن خاطرات خود بودند، آنها را به تیم گزارشات فنی ملحق کنید.
- اگر آنها حتی به چیزی نگاه هم نمی کردند تا زمانی که شما وارد اتاق شوید، آنها را در بخش حراست به کار بگمارید.
- اگر آنها به شما بگویند که اوضاع آنقدرها هم که به نظر می رسد بد نیست، آنها را به بخش بازاریابی بفرستید.

والت دیزنی و ری کراک

گفته می شود والت دیزنی - موسس شرکت فیلم سازی دیزنی - و ری کراک - بنیانگذار رستوران های مک دونالد - هر دو آدم های بیش از اندازه منظم و وسواسی بودند. یک روز هر دوی آنها در یک مکان حضور داشتند و پس از مدتی همزمان در دستشویی به یکدیگر می رسند. چون هیچ کدام از آنها نمی خواستند تا دست به دستگیره در دستشویی بزنند پس شروع به گفتگو کردند و بی صبرانه منتظر بودند که شخص دیگری وارد شود و در دستشویی را باز کند که باعث شد گفتگوی شان ۲۰ دقیقه طول بکشد، به طوری که زمانی که در باز شد هر دوی آنها با عجله به سوی در دویدند تا قبل از بسته شدن در خارج شوند.

نظم و ترتیب

نظم و ترتیب آن چیزی نیست که در صبح دوشنبه ها اتفاق می افتد. نظم و ترتیب چیزی است که در هر ثانیه باید ادامه داشته باشد. اگر افراد ببینند که محوطه ساختمان شما نامنظم و کثیف است گمان می کنند که مسیر کسب و کار شما نیز اینگونه نامرتب و بی دقت است. و اگر محوطه ساختمان شما منظم و تمیز باشند آنها مسیر کسب و کار شما را نیز منظم و مرتب می پندارند.

زمانی که ما از شرکت دیزنی بازدید می کردیم مدت زمانی را در Epcot سپری کردیم و بر روی نیمکتی نشسته بودیم و در مدتی که آنجا بودیم هیچ زباله ای بیشتر از ۱۰ دقیقه روی زمین باقی نمی ماند و افرادی از پشت دکورهای بوته زار و ابرها می آمدند و سریع آشغال ها را بر می داشتند و نظم و نظافت را به صحنه باز می گرداندند. همچنین کارکنان دیزنی دستشویی ها را هر ۳۰ دقیقه دو بار تمیز می کردند چون دیزنی اهمیت نظم و نظافت را به خوبی می داند.

به چه دلیل افراد زیادی مشتری پر و پا قرص مک دونالد هستند؟

۱. دستشویی های تمیز

۲. فرنج فرایز های خوشمزه (سیب زمینی سرخ کرده)

همبرگرها در این سوال اصلاً به حساب نمی آیند. مدیران اجرایی مک دونالد می دانند که دستشویی های تمیز یک سلاح و ترفند رایگان بازاریابی است و مردم بر اساس تمیزی یا شلختگی محوطه ساختمان رستوران تصمیم به خرید می گیرند.

اگر به یکی از فروشگاه های نورداستروم بروید نمی توانید اثری از بی نظمی و کثیفی پیدا کنید. زیرا که مدیران نورداستروم می دانند که نظم و ترتیب یک سلاح و ترفند بازاریابی است.

فصل دوم

چه چیزی بازاریابی محسوب نمی شود

با اینکه بازاریابی برای عموم مردم نمایش داده می شود، اما مساوی دانستن بازاریابی با نمایش کسب و کار اشتباه است. شغلی به عنوان نمایش کسب و کار که شامل بازاریابی شود، وجود ندارد. بازاریابی را می توان به عنوان کار فروشندگی، برطرف کننده مشکلات و ترغیب مردم به حساب آورد ولی لحظه ای هم نمی توان آن را به عنوان سرگرم کننده جمعی از مردم برشمرد. شخص دیگری وجود دارد که شغل او سرگرم کردن مردم است. شما باید برای افراد تجربه یک خرید مثبت و عالی را فراهم کنید. شما یک چریک هستید.

بازاریاب های چریک می دانند که فرقی نمی کند که چه میزان تبلیغ کنند، چون بازاریابی مسلما با تبلیغات فرق دارد. ۲۰۰ سلاح و ترفند برای بازاریابی چریکی وجود دارد که تبلیغات یکی از آنها است. هر اندازه هم شما در تبلیغات موفق باشید نباید ۱۹۹ ترفند دیگر را نادیده بگیرید.

درست است که تبلیغات توسط افراد زیادی دیده می شود و زمان زیادی است که به کار گرفته می شود، اما تبلیغات به تنهایی به اندازه ای که در گذشته موثر بود امروزه تاثیر گذار نیست.

اگر یک وبسایت داشته باشید و انتظار ندارید که خیلی موثر باشد چه می کنید؟ طرح یک کمپین تبلیغاتی می ریزید؟ پس باید منتظر غم و اندوه باشید. PR (روابط عمومی) چگونه؟ آیا به اندازه سابق موثر نیست. پس چه چیزی موثر است؟

بی شک ترکیب روش های بازاریابی موثر خواهد بود. اگر یک وبسایت دارید و آن را تبلیغ می کنید و می خواهید که یک قرارداد تبلیغاتی ببندید، بدانید که همه اینها موثر هستند و هر قسمت اثر مخصوص به خود را دارد اما سلاح و ترفند های بازاریابی چریکی به هر روشی کمک می کنند تا موثر واقع شوند و این به خاطر ذکاوت و هوشیاری چریک ها است، چون سلاح و ترفند به تنهایی در جنگ باعث پیروزی نمی شود.

به این خاطر است که تبلیغات، ایمیل و تماس تلفنی به تنهایی بازاریابی محسوب نمی شوند. ولی به عنوان یک قسمت از ترکیب و مجموعه روش ها موثر خواهند بود. بازاریابی برابر با هیچ یک از ۲۰۰ سلاح و ترفند به تنهایی نیست بلکه استفاده هوشمندانه از این سلاح ها و ترفند ها است.

همه می دانند که افراد قبل از خرید سری به اینترنت می زنند و اجناس را مشاهده می کنند. آیا آنلاین بودن فوت و فن کسب و کار شما است؟ آنلاین بودن بخشی از ترفند بازاریابی است اما برابر با کل بازاریابی نیست و نیاز به کار زیادی دارد. ما امیدواریم که شما پی ببرید که این چریک ها هستند که با اطلاعات و اقدام خود باعث می شوند تا ترفند های بازاریابی موثر واقع شوند. به طوری که یک عامل بدون دیگری به سختی می تواند این وظیفه را انجام دهد ولی با یکدیگر موثر خواهند بود. ما گلچینی از ترفند های بازاریابی چریکی را گرد آورده ایم تا اطلاعات دقیقی که شما نیاز دارید را فراهم کنیم. عمل به این اطلاعات به شما بستگی دارد به طوری که بدون به کار گیری شما، این اطلاعات بی معنی هستند.

بازاریابی هیچ کدام از این ۲۰۰ سلاح نیست، بلکه خرد استفاده از ترکیب های مختلفی از آنها

در شرایط مختلف است.

طرز برخورد تلفنی

روزی ما به فروشگاه های میداس موفلر دعوت شدیم چون آنها درباره ناتوانی جذب مشتری از طریق تلفن نگران بودند. میداس ۱۰۰ درصد ارتباطش با مشتریان از طریق تلفن است که خیلی جالب است اما کارمندان میداس تنها با ۷۱ درصد از آن تماس ها قرار ملاقات می گذاشتند که خیلی افتضاح است یعنی آنها ۲۹ درصد از فرصت ها را از دست می دادند.

در حالی که شخصاً فروشگاه ها را بررسی می کردم، متوجه شدم که بیشتر اوقات تماس های تلفنی توسط فردی پاسخ داده می شوند که تمایلی به پاسخ دادن تلفن ندارد، آن فرد پرمشغله بود و در گفتگو با مشتری، در حالت روحی بد، یا درونگرا بود.

دلیل این بود که فردی مسئول جواب دادن به تلفن ها بود که دوست نداشت این کار را انجام دهد. و جای تعجب نبود که بسیاری از افرادی که تماس می گرفتند نمی توانستند برای خرید یک محصول جدید وقت بگیرند. ما به شرکت میداس پیشنهاد کردیم که یک برنامه آموزشی پاسخ به تلفن برگزار کند که فقط نصف روز طول می کشید. میداس از ایده ما به گرمی استقبال کرد و یک قانون جدید وضع کرد "کسی نمی تواند در فروشگاه میداس به تلفن پاسخ دهد مگر اینکه دوره آموزشی پاسخ به تلفن را گذرانده باشد". پس از آن میداس در طول ۶ ماه توانست ۹۴ درصد از تماس های تلفنی را به خرید تبدیل کند که بیانگر بیش از یک میلیون دلار سود بود در ازای هزینه ناچیزی که آنها صرف کردند.

زمانی که بازاریابی از طریق نامه های پستی انجام می شد برای بسیاری از شرکت ها این یک فرصت بود، اما امروزه بازاریابی از طریق نامه های پستی نیاز به اصلاح زیادی دارد و شرکت ها برای استفاده از این روش باید قدرت تخیل چریک ها را به کار بگیرند.

تمبرهای پستی

بازاریاب های چریک می دانند که مردم هر روزه تعداد زیادی نامه دریافت می کنند و بیشتر این نامه ها بدون این که باز شوند به سطل زباله انداخته می شوند پس چریک هایی که با این حقیقت روبرو می شوند باید برای این موضوع چاره ای بیندیشند. به نظر شما راه حل آنها چیست؟ بازاریاب های چریک بر هر نامه ارسالی ۱۱ تمبر می چسبانند. آنها تصمیم می گیرند که نامه ها را با بهترین سرویس پستی ارسال کنند ولی به جای یک تمبر واحد آنها از ۱۱ تمبر استفاده می کنند. آنها یک تمبر ۶ سنتی، دو تمبر ۴ سنتی، دو تمبر ۳ سنتی و شش تمبر ۲ سنتی روی نامه می چسبانند و سپس نامه را پست می کنند. چرا آنها این کار را انجام می دهند؟ چون آنها می دانند که گیرنده هرگز نامه ای که ۱۱ تمبر داشته باشد دریافت نکرده است و آن نامه توجه گیرنده را به خود جلب می کند و گیرنده نامه را باز خواهد کرد و آن را خواهد خواند، چون این اولین بار در زندگی او است که نامه ای با این تعداد تمبر بر آن دریافت کرده است. این گونه اقدامات جزء ذات و ماهیت بازاریابی چریکی هستند که هزینه بیشتری در بر ندارند ولی نیازمند زمان، انرژی و قدرت تخیل هستند.

روش دیگری که در ارسال نامه می توانید به کار بگیرید این است که ابتدا نامه ارسالی را به کشوری دیگر مثل پرتغال پست کنید سپس آن نامه از پرتغال به مقصد اصلی شما پست شود. چون برای گیرنده شما جالب خواهد بود که یک نامه با تمبر و نشان پستی یک کشور دیگر مثل پرتغال دریافت کند که این همان چیزی است که ما با قدرت تخیل چریکی مورد استفاده قرار می دهیم.

هنوز بسیاری افراد، بازاریابی را محدود به بازاریابی تلفنی یا توزیع بن تخفیف و کالا برگ و بازاریابی در شبکه های اجتماعی می پندارند. همه این فعالیت ها بخشی از بازاریابی است اما هیچ کدام از آنها به عنوان کل بازاریابی محسوب نمی شوند. فکر نکنید که در دوره کنونی بازاریابی با یک ترفند واحد موثر خواهد بود.

ترکیب روش های بازاریابی

ما بازاریابی را سراغ داریم که تنها با استفاده از چهار ترفند بازاریابی ماهیانه بیش از ۱,۵ میلیون دلار به دست می آورد. او بازاریاب فروشگاه تخت خواب مام اند پاپ است. چهار ترفندی که او استفاده می کند عبارتند از:

۱. پیام های بازرگانی رادیویی مردم را به وبسایت و نمایشگاه او دعوت می کنند.
 ۲. وبسایت او به سوالات بازدیدکنندگان پاسخ می دهد و آنها را به دیدن نمایشگاه هدایت می کند.
 ۳. فروشندگان آموزش دیده از ظرفیتی که توسط رادیو و وبسایت به وجود آمده است به خوبی بهره برداری می کنند.
 ۴. هدیه هایی از قبیل لحاف، ملافه، دو بالش و دو رو بالشی باعث می شوند که مشتریان از این خرید برای دیگران هم تعریف کنند و اصطلاحاً بازاریابی شفاهی (بازاریابی دهان به دهان) انجام دهند.
- فکر می کنید ترکیب این ترفندهای بازاریابی خیلی گران تمام می شود؟ باید بگوییم که نه، خیلی گران تمام نمی شود ولی به شدت موثر واقع می شود. بنابراین به عنوان یک بازاریاب چریک این باید هدف شما باشد: بازاریابی ای بازاریابی است که خیلی پرهزینه نباشد و در عین حال خیلی موثر باشد.
- این امر تقریباً آسان به نظر می رسد، اما ترکیب مناسب ترفندهای بازاریابی به آسانی اتفاق نمی افتد. بازاریاب های چریک آموخته اند که آنچه را که از سهولت کار (و راحتی خودشان) قربانی می کنند، در بدست آوردن سود جبران کنند.

بازاریابی چریکی تمام روش های مناسب و ممکن برای ارتباط همه جانبه و دستیابی به مخاطبان هدف را در بر می گیرد. شما به عنوان یک بازاریاب چریک باید تمام ترفندهای بازاریابی موجود را بدانید، آنها را تجربه کنید و مشخص کنید که ترکیب کدام ترفندها، بیشترین سود را برای شما به ارمغان خواهد آورد.

چیز دیگری که به تنهایی بازاریابی محسوب نمی شود بروشورها هستند. افراد تصمیم می گیرند تا سریع بروشور هایی تهیه و پخش کنند، چون فکر می کنند با این روش بازاریابی مورد نیاز آنها انجام می شود. بروشورها ممکن است یک حلقه ارتباطی خیلی مهم در زنجیره بازاریابی باشند که به موفقیت منجر می شوند اما یک بروشور مسلماً به تنهایی بازاریابی محسوب نمی شود. ممکن است در گذشته بروشورها بازاریابی تلقی می شدند اما اکنون دیگر آن زمان نیست. الان زمان شماسست مخصوصاً اگر شما یک بازاریاب چریک باشید.

به این نکته مهم باید خیلی توجه کنید، چون بسیاری از کسب و کارها فقط به علت نادیده گرفتن این نکته شکست خورده اند و آن نکته این است که در بازاریابی از طنز استفاده نکنید. اگر از طنز در بازاریابی خود استفاده کنید مردم جک و طنز جالب شما را بازگو خواهند کرد نه پیشنهادی که ارائه می کنید. اگر شما در بازاریابی از طنز و مزاح استفاده کنید، برای بار اول یا شاید بار دوم جالب خواهد بود و بعد از آن آزار دهنده و تکراری می شود. طنز و مزاح بازاریابی شما را از همان ابتدا خراب می کند، با این حال بعضی افراد غیر متخصص فکر می کنند که بازاریابی باید خنده دار و با مزه باشد.

بازاریابی جای شوخی و جک نیست. اگر از شوخی استفاده کنید، افراد بخش خنده دار پیام شما را متوجه می

شوند ولی اصل پیام و پیشنهاد شما را خیر!

همین افراد فکر می کنند که این نوع بازاریابی مردم را به باهوش و زیرک بودن دعوت می کند. این فکر را از ذهن تان پاک کنید. افراد با مزه ترین قسمت بازاریابی شما را به خاطر می سپارند اما این پیشنهاد شماسست که آنها باید به خاطر بسپارند. طنز و شوخی یک انگل بازاریابی است که توجه و دقت را از پیشنهاد شما می مکد.

پیام متناقض

یک سازمان مبارزه با مواد مخدر به منظور فرهنگ سازی و رسیدن به اهداف مورد نظر خود، هدیه هایی را بین دانش آموزان یک مدرسه پخش کرد. با این حال آن هدیه ها برخلاف آنچه آنها انتظار داشتند تاثیر گذاشت.

چرا این اتفاق افتاد؟ آن سازمان مداد هایی را بین بچه ها توزیع کرده بود که روی آنها نوشته شده بود: "چرا به مصرف مواد خیلی بی تفاوت هستید؟"

همانطوری که بچه ها مداد هایشان را می تراشند، نوشته روی مداد هم کوتاهتر می شد و معنای جمله تغییر می کرد. پس از مدتی فقط عبارت "مواد مصرف کنید" روی مدادها باقی می ماند.

بنابراین توجه به جزئیات می تواند پیام کمپین شما را موثر سازد یا شکست دهد.

طنز و شوخی یک انگل بازاریابی است که توجه و دقت را از پیشنهاد شما می مکد.

همچنین این نکته که بازاریابی پیچیده است را از سر بیرون کنید. بازاریابی برای افرادی پیچیده است که نمی توانند سادگی بازاریابی را درک کنند اما این موضوع یقیناً مورد پسند بازاریاب های چریک خواهد بود. آنها کارشان را با یک طرح بازاریابی چریکی آغاز می کنند سپس به آن طرح متعهد می شوند تا آن را به سرانجام برسانند. این مسلماً پیچیده نیست.

ما این نکته را در آخر بازگو می کنیم چون یک تصور نادرست شایع درباره بازاریابی است. در بازاریابی به علت این تصور نادرست نسبت به دیگر عوامل سود بیشتری از دست می رود. ما افرادی را می بینیم که همه چیز را درست

انجام می دهند تا اینکه آنها بازاریابی را آغاز می کنند و آن زمانی است که دچار اشتباه می شوند. در صورتی که بازاریاب های چریک این تصور غلط را ندراند.

موقعیت، موقعیت، موقعیت!

دو نکته مهم وجود دارد که شما باید درباره موقعیت بدانید.

۱. بسیاری از کسب و کارهای ورشکسته در آمریکا روزگاری بهترین موقعیت در شهر را داشته اند، اما آنها بیش از حد بر این عامل حساب کرده بودند و ۱۹۹ عامل بازاریابی دیگر را نادیده گرفته بودند. مکان و موقعیت خوب عامل مهمی است ولی به تنهایی کافی نیست.
۲. بهترین مکان و موقعیت در کشور و در شهر شما اینترنت است.

افراد به دنبال راه های نویی هستند که بتوانند در یک مکان جدید، به خرید بپردازند. در حقیقت آن راه جدید خرید آنلاین و آن مکان جدید همان اینترنت است. و اگر شما در اینترنت نباشید، مکانی را که هر لحظه بهتر می شود، از دست می دهید.

بازاریابی معجزه نمی کند و افرادی که انتظار معجزه از بازاریابی دارند فرصت ها را مرتب از دست می دهند. بازاریابی نیازمند صبر و برنامه ریزی است. اگر شما از بازاریابی انتظار معجزه دارید، شکست خواهید خورد.

بازاریابی فرصتی است که از کسب و کار خود سود به دست آورید، شانس است که با دیگر کسب و کارها در زمینه یا صنعت خودتان همکاری کنید و یک فرایند است که بتوانید روابط پایدار برقرار کنید اما یک معجزه نیست.

فصل سوم

تولد بازاریابی چریکی

فکر می‌کنم که بازاریابی چریکی در سال ۱۹۵۷ به وجود آمد زمانی که من به عنوان یک تحلیل‌گر ضد اطلاعات ارتش آمریکا خدمت می‌کردم، من باید گزارشات تحقیقات را در یک یا یک و نیم صفحه یک رو می‌نوشتم که به من اهمیت مختصر و مفید عمل کردن را آموخت. و همچنین مرا به حرفه تبلیغات راهنمایی کرد، به طوری که در ابتدا به عنوان یک منشی کار می‌کردم چون می‌توانستم ۸۰ کلمه در دقیقه تایپ کنم و پس از آن چون آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی که من می‌نوشتم تاکنون استفاده نشده بودند به عنوان یک آگهی نویس پذیرفته شدم و سرانجام یاد گرفتم تا چگونه آگهی‌ای بنویسم تا بهترین باشد.

در نهایت من تجربه کافی پیدا کرده بودم تا بتوانم آگهی‌های برندهای معروفی مانند Pillsbury, Green Giant، Chrysler، Procter & Gamble، Kellogg's، Sears، و Quaker Oats را بسازم. من فهمیدم که در کار با شرکت‌های بزرگ با حساب‌های بانکی بی‌انتها باید دقت داشته باشم و از کارهای عملی و دست اول استفاده کنم. پس از آن من کار خودم را آغاز کردم و برای شرکت‌های کوچک در صنایع جدید از قبیل: کامپیوتر، انرژی خورشیدی، تشک‌های آبی، رستوران‌های زنجیره‌ای فست‌فود به علاوه مجله Playboy، اطلاعات بازاریابی مورد نیازشان را فراهم می‌کردم. این شرکت‌ها سرمایه‌های آنچنانی نداشتند ولی درعین حال ایده‌های بزرگی داشتند. به سرعت دریافتم که آنها به چه چیزی نیاز داشتند و توانستم روش بازاریابی مناسب این شرکت‌ها را در اختیار آنها قرار دهم. این روش‌ها با روش‌هایی که افراد بزرگ در بازاریابی استفاده می‌کردند متفاوت بودند بنابراین آنها تحت

فشار قرار داشتند. شرکت های کوچک تر قادر نبودند که از عهده عواقب روش های اشتباه برآیند و باید هر چیزی را در همان بار اول درست انجام می دادند. در آن زمان، من چندین کتاب درباره کسب درآمد بدون نیاز به شغل نوشته بودم. کتاب اول، کسب درآمد بدون شغل بود که باعث شد برای تدریس در پردیس برکلی دانشگاه کالیفرنیا دعوت شوم.

من فهمیدم که در کار با شرکت های بزرگ با حساب های بانکی بی انتها باید دقت داشته باشم و از کارهای عملی و دست اول استفاده کنم. پس از آن من کار خودم را آغاز کردم و برای شرکت های کوچک در صنایع جدید برنامه می دادم.

کتاب دوم، ۵۵۵ راه برای کسب درآمد بیشتر، نتیجه تحقیق یک ساله من بدون کمک گوگل بود که درباره افرادی بود که بدون شغل پول زیادی به دست آورده بودند و در آن یک فصل به چگونگی بازاریابی با بودجه محدود اختصاص داده بودم. هر دو کتاب کمک کردند تا کلاس من در برکلی سرشار از مطالب آموزنده باشند.

"من همیشه معتقدم که نوشتن آگهی در رتبه دوم پرسودترین شکل های نویسندگی است و البته اولین رتبه نوشته های خون بها (خریدن آزادی کسی) است..."

- فیلیپ دوزنبری

یک روز در کلاس، یکی از دانشجویان دستش را بلند کرد و پرسید "جی، بیشتر ما دانشجویان موهای بلند، شلوار جین، جیب های خالی و ایده های بزرگ برای کسب و کار داریم اما ایده ای درباره بازاریابی آن کسب و کارها نداریم. می توانید کتابی در این مورد به ما معرفی کنید؟"

من می دانستم که دانشجویان من در کسب و کار اهداف متداولی چون استقلال مالی، رهایی از استرس، تعادل در زندگی و گسترش شرکت هایشان به هر میزان که دلشان می خواهد، را دنبال می کنند. اما آنها نمی توانند با بازاریابی به این اهداف دست یابند مگر اینکه از روش های غیر متداول استفاده کنند.

به طور احمقانه ای گفتم: "بله، من قول می دهم که هفته بعد با کتاب های پیشنهادی برگردم". بعد از کلاس به کتابخانه رفتم تا کتاب هایی مناسب برای پیشنهاد به دانشجویان پیدا کنم اما هیچ کتابی نیافتم. سپس به سانفرانسیسکو رفتم تا به کتابخانه دانشگاه استنفورد بروم و کتاب مناسبی آنجا بیابم اما دوباره دست خالی برگشتم و در کتابخانه های عمومی اوکلند، سن جوز، ساکرامنتو و سانفرانسیسکو نیز وضع به همین صورت بود. همه کتاب های بازاریابی موجود که پیدا می کردم به نظر می رسید برای صاحبان شرکت هایی نوشته شده بودند که ماهانه ۳۰۰،۰۰۰ دلار بودجه دارند که بچه های کلاس من شامل آنها نمی شدند. به علاوه آن کتاب ها توانایی بیان مناسب مطالب را نداشتند و باعث شدند که من پس از مدتی خمیازه بکشم و گیج شوم. اما من به دانشجویانم قول یک کتاب داده بودم پس انجام دادم آنچه را باید انجام می دادم. یک لیست از راههایی که شرکت ها می توانند بدون سرمایه گذاری زیاد بازاریابی کنند، را تهیه کردم. لیست من "۵۲۷ راه بازاریابی بدون سرمایه زیاد" نام داشت که دقیقاً آن چیزی بود که دانشجویان من نیاز داشتند اما در دپارتمان تایید عنوان کتاب پذیرفته نشد.

در همان زمان بود که با چریک های نظامی در زمان جنگ مواجه شدم. چریک ها هدف متداول پیروزی در جنگ را دارند اما چون منابع مالی مناسب ندارند، نیاز دارند تا از روش های غیر متداول در جنگ استفاده کنند.

بازاریابی چریکی. بله این یک عنوان مناسب برای کتابی بود که من برای دانشجویان کلاس می نوشتم. عنوان فرعی که فرض ها و نویدها را بیان می کرد: "رموز کسب سود بالا از کسب و کار کوچک شما" بود. زمانی که من این کتاب را برای دانشجویان خودم می نوشتم قصد نداشتم که به صورت سری و مجموعه درآید و از اینکه قرار است بیش از

۲۱ میلیون نسخه به ۶۲ زبان فروخته شود هیچ اطلاعی نداشتم. اما این کتاب باعث شد من یکی از اولین مولفان دنیا شوم که ۶۱ ویرایش از کتاب خودش را نمی فهمد.

نسخه های دیگر کتاب هم از همان جرقه ای که کتاب بازاریابی چریکی را ایجاد کرده بود، به وجود آمدند. کتاب هایی که من می نویسم از الهام یا حتی کار سخت به وجود نمی آیند بلکه من نیاز دارم تا کتاب هایی بنویسم که نیازهای دیگران را برطرف کنند.

من می دانستم که دانشجویان من در کسب و کار اهداف متداولی چون استقلال مالی، رهایی از استرس، تعادل در زندگی و گسترش شرکت هایشان به هر میزان که دلشان می خواهد، را دنبال می کنند. اما آنها نمی توانند با بازاریابی به این اهداف دست یابند مگر اینکه از روش های غیر متداول استفاده کنند.

واقعا چه اتفاقی برای دانشجویان با موهای بلند و شلوار جین من افتاد؟ آنهایی که کسب و کارهای کوچک داشتند و هیچ کس آنها را نمی شناخت؟ آیا روش های پیشنهادی من به آنها کمک کرد؟ باید بگویم که آنها از بازاریابی چریکی برای ساختن شرکت های بزرگ خود استفاده کردند وهم اکنون تقریبا همه آنها را می شناسند: اپل، مایکروسافت، ادوبی، اچ پی، اوراکل و چندین نفر از دیگر رهبران دره سیلیکون را شامل می شوند. آنها بعد ها مرا به مرکز مدیریت خود بردند تا از سمینارهای بازاریابی چریکی گزارش دهند.

"ایده ها مثل خرگوش ها می مانند. شما می توانید تعداد کمی خرگوش بگیرید، اما اگر یاد بگیرید چطور از آنها مراقبت کنید به زودی شما تعداد زیادی خرگوش خواهید داشت "

- جان اشتاین بک

همزمان بزرگ ترین شرکت ها در دنیا تشخیص دادند که آنها هم می توانند و باید از بازاریابی چریکی استفاده کنند تا سودشان را افزایش دهند. بسیاری از اعضای لیست ۱۰۰ شرکت برتر فورچون (Fortune ۱۰۰) از من خواستند تا در شرکت های آنها سخنرانی کنم، و می خواستند درحالی که سرمایه گذاری اندکی انجام می دهند شانس به دست آوردن سود بالاتر را از دست ندهند.

فروشگاه لوازم خانگی

مردی یک فروشگاه لوازم خانگی کوچک داشت. یک روز که او به سرکار رفت متوجه شد که در قطعه زمین سمت راست فروشگاه او یک ساختمان جدید بنا می کنند. مدتها بعد در آن ساختمان جدید یک فروشگاه لوازم خانگی خیلی بزرگتر از فروشگاه کوچک مرد افتتاح شد. یک ماه بعد در قطعه زمین سمت چپ فروشگاه مرد ساخت و ساز جدیدی آغاز شد و پس از تکمیل ساختمان مرد متوجه شد که آنجا نیز یک فروشگاه لوازم خانگی بزرگ افتتاح خواهد شد. بدتر از آن این بود که یک روز مرد با بنر فروشگاه سمت راست خود مواجه شد که بر آن نوشته شده بود "فروش ویژه افتتاحیه - ۵۰ درصد تخفیف" و همچنین فروشگاه سمت چپ نیز بنری با این مضمون "حراج فوق العاده - ۷۵ درصد تخفیف" برافراشته بود و هر کدام از بنرها از فروشگاه مرد بزرگتر بود. صاحب فروشگاه کوچک که می دانست نمی تواند با قیمت های فروشگاه های بزرگ رقابت کند از روشی چریکی استفاده کرد و بنری در بالای فروشگاه خود نصب کرد که بر آن نوشته شده بود

ورودی اصلی

نکته مهم دیگر این است که شما نمی توانید به تنهایی کسب و کارهای فوق العاده به وجود آورید. یک روز مردی که سمینارها را در دپارتمان کارآموزی کالیفرنیا اجرا می کرد پس از اینکه صحبت های مرا شنید از من درخواست کرد که آیا می تواند به عنوان سخنگوی من فعالیت کند. من با تعجب پرسیدم "سخنگوی من؟" او جواب داد " شما

احتمالا خیلی درگیر سخنرانی و نوشتن کتاب هستید باید یک شخصی داشته باشید که مسئولیت کار صحبت شما را به عهده بگیرد. من می توانم چنین کاری را برای شما انجام دهم، و جزییاتی که باید بارها بگویید را به عنوان سخنگوی شما بازگو می کنم اگر شما درصدی از هر برنامه ای که من رزرو می کنم را به من بپردازید"

و بنابراین به این طریق بازاریابی چریکی بین المللی به وجود آمد و صحبت درباره بازاریابی چریکی همه جا منتشر شد. بازاریابی چریکی به خاطر تلاش های سخنگوی آخر من، بیل شیر و هم اکنون توسط سخنگوی جدیدم، دخترم امی، خیلی رشد و گسترش یافته است.

بازاریابی چریکی به خاطر اینکه به طور شگفت آوری ساده است و به خوبی موثر واقع می شود خیلی رشد کرده است.

شرکت ما، خدا را شکر توسط همسرم جینی که همکار من در تالیف کتاب ها هم است، اداره می شود و برند شرکت ما به خوبی رشد و گسترش یافته است و ما فرصت این را داریم که اقوام و آشنایان خود را به کار بگیریم و این موضوع را بدون شرمندگی دنبال می کنیم. گذشته از این، بازاریابی چریکی به شما گوشزد می کند آنچه را که می توانید به دیگران واگذار کنید هرگز انجام ندهید. من همیشه می خواهم تا نیروی نویسندگی و سخنرانی خود را افزایش دهم. از زمانی که وسایل ارتباطی از قبیل اینترنت و شبکه های اجتماعی به دنیای بازاریابی وارد شده اند، من از طریق این وسایل ارتباطی با کارشناسان همکاری می کنم تا با کمک آنها بتوانیم بازاریابی چریکی را توسعه ببخشیم.

فصل چهارم

گسترش بازاریابی چریکی

درست از همان آغاز، بازاریابی چریکی فرصت های زیادی برای کارآفرینی به وجود آورد. بازاریابی چریکی به ۱۰ دلیل زیر شکوفا شد و طرفداران زیادی پیدا کرد که مهم ترین آنها این است که بازاریابی چریکی واقعا و به درستی باعث افزایش سود می شود.

۱. بازاریابی چریکی ساده است و خیلی پیچیده نیست.
۲. بازاریابی چریکی اگر به درستی به کار گرفته شود همیشه موثر واقع خواهد شد.
۳. بازاریابی چریکی نام جالب و وسوسه انگیزی دارد به طوری که توجه همه را جلب می کند و همه می خواهند که آن را امتحان کنند.
۴. بازاریابی چریکی مناسب کسب و کارهای کوچک است که با آهنگ بی سابقه ای رشد می کنند.
۵. بازاریابی چریکی صرف نظر از اینکه اوضاع اقتصادی شرکت چقدر بد است هزینه معقولی دارد.
۶. بازاریابی چریکی حالت های جدید بازاریابی را شامل می شود.
۷. بازاریابی چریکی استرس و نگرانی درباره بازاریابی را از بین می برد.
۸. بازاریابی چریکی برای اینترنت و دنیای ارتباطی جدید ایده آل است.
۹. بازاریابی چریکی به همان اندازه که برای کسب و کارهای کوچک مناسب است به کسب و کارهای بزرگ نیز کمک می کند.

۱۰. بازاریابی چریکی به تمام کسب و کارهای کره زمین کمک می کند تا بتوانند سود بیشتری کسب کنند.

خوشبختانه، من در ناحیه سانفرانسیسکو بی زندگی کرده ام که یکی از خاستگاه های تمدن مدرن است. آنجا زمینه مساعدی فراهم بود تا بازاریابی چریکی نوپا را پرورش دهم و در دهه ۱۹۷۰ زمینه تاریخی و مناسب برای گسترش بازاریابی صحیح با یک سونامی از دانش و معلومات و تکنولوژی در خانه من فراهم شد.

بازاریابی کامپیوتری جدید توسط خوره های کامپیوتر برای خوره های کامپیوتر به وجود آمده است و فقط برای خوره های کامپیوتر هم قابل فهم است.

یک فوران دانش! اما مغز متفکر بازاریابی کامپیوتری افرادی هستند که همه چیز درباره تکنولوژی می دانند ولی هیچ چیز درباره بازاریابی نمی دانند. بازاریابی کامپیوتری جدید توسط خوره های کامپیوتر برای خوره های کامپیوتر به وجود آمده است و فقط برای خوره های کامپیوتر هم قابل فهم است. زمانی قصد داشتم که یک کامپیوتر بخرم اما توسط شیوه بازاریابی آنها گیج شدم به طوری که دوان دوان به غرفه پزشکی رفتم تا دو سه تا قرص آسپیرین برای سردرد ناشی از همهمه بازاریابی موجود بگیرم. من نمی گویم که همه دانش نزد مخ های کامپیوتر است اما من انتظار دارم که آنهایی که در این عرصه قدم می گذارند در بیشتر امور دانش و تخصص کافی داشته باشند. افرادی که من با آنها مواجه شدم یا دارای کسب و کارهای قدیمی بودند که درباره بازاریابی به وسیله آموزش های عهد دقیانوس که دیده اند شستشوی مغزی داده شده اند یا دارای کسب و کارهای تکنولوژیکی عصر جدید بودند که با دستورالعمل های تحلیلی و آنالیزی خود گیج شده بودند. آنها شرکت هایی را در صناعی تشکیل می دادند که در زمان تولد من یا خودشان وجود نداشته است. اکنون عصر طلایی برای بازاریاب های چریکی است. این عصر نیاز به اطلاعات عملی، قابل استفاده و قابل فهم درباره بازاریابی دارد که من این اطلاعات را به وسیله کتاب ها، سخنرانی ها، سمینارها، مصاحبه های رادیو و تلویزیونی، بولتن های خبری، مقاله ها، برنامه های آموزشی، وبسایت ها، انجمن های

آنلاین، سخنرانی در کنگره ها برای تمام بازاریاب ها که نیاز دارند تا یک بازاریاب چریک باشند منتشر کرده ام. همه می توانند آن را درک کنند و همه استطاعت اجرای آن را دارند. همه می توانند با آن سود کنند و همه می توانند یاد بگیرند که چطور آن را درست به کار گیرند. همه می توانند آن را تجربه کنند و همه آن را به خاطر اینکه استرس بازاریابی غیر چریکی را برطرف می کند دوست دارند.

صنعت کامپیوتر در مقابل صنعت اتومبیل

بیل گیتس صنعت کامپیوتر را با صنعت اتومبیل مقایسه کرده و اظهار کرده است " اگر جنرال موتورز مانند صنعت کامپیوتر با تکنولوژی همگام شده بود ما همگی اکنون اتومبیل های ۲۵ دلاری که با یک گالن سوخت ۱۰۰۰ مایل راه می روند داشتیم. در پاسخ به اظهار بیل گیتس، شرکت جنرال موتورز اظهار کرد که " اگر جنرال موتورز مانند میکروسافت با تکنولوژی توسعه یافته بود، ما همگی اتومبیل هایی را می راندیم که ویژگی های زیر را داشتند:

۱. اتومبیل شما بدون هیچ دلیلی هر روز دو بار خراب می شد.
۲. هر مرتبه که خطهای جاده را از نو رنگ می کردند شما مجبور بودید تا یک اتومبیل جدید بخرید.
۳. اتومبیل شما گاهی اوقات بی هیچ دلیلی در آزاد راه از کار می افتاد و شما باید آن را به کنار جاده می کشیدید و همه پنجره ها را می بستید، اتومبیل را خاموش می کردید و آن را دوباره روشن می کردید و قبل از اینکه بتوانید ادامه دهید باید پنجره ها را دوباره باز می کردید.
۴. مکینتاش اتومبیلی درست کرد که با نور خورشید کار می کرد، مطمئن بود، پنج برابر سریع تر و دو برابر آسان تر برای رانندگی است اما فقط بر روی ۵ درصد از جاده ها می توانست حرکت کند.

۵. روغن، دمای آب و چراغ های هشداردهنده همه با یک چراغ هشدار واحد "خطا در ایمنی کلی" جایگزین می شدند.

۶. کیسه هوای ایمنی قبل از باز شدن سؤال می کرد: آیا شما مطمئن هستید که می خواهید کیسه هوا باز شود؟

۷. گاهی اوقات، اتومبیل شما بدون هیچ گونه دلیلی قفل می شد و شما نمی توانستید وارد شوید مگر اینکه همزمان دستگیره در را باز می کردید و کلید را می چرخانید و پایه آنتن رادیو را می گرفتید. (کنایه از کلید های Ctrl+Alt+Delete صفحه کلید کامپیوتر)

۸. هر بار که جنرال موتورز یک اتومبیل جدید معرفی می کرد، خریداران می بایست تا رانندگی را دوباره از اول بیاموزند چون هیچ کدام از خصوصیات جدید مشابه اتومبیل قدیمی نبود.

۹. شما می بایست دکمه استارت را فشار می دادید تا موتور را خاموش کنید.

یکی از جالب ترین جنبه های فعالیت این است که چطور این روش جدید بازاریابی - که برای کمک به کسب و کارهای کوچک به وجود آمده و نوید قدرت در مقابل کسب و کارهای بزرگ را می دهد - شروع به جذب علاقه همان کسب و کارهای بزرگ را کرده است.

دعوت نامه های شرکت های غول آسا یکی پس از دیگری برای من می آمد تا در کنگره های ملی آن شرکت ها سخنرانی کنم. آنها من را استخدام می کردند تا افراد آنها را آموزش دهم که چگونه از بازاریابی چریکی بهره مند شوند. گذشته از این آنها تعجب کرده بودند که چرا ما نباید قادر باشیم که به خاطر سرمایه گذاری بر بازاریابی مشابه شرکت های کوچک سود بیشتری کسب کنیم؟ چرا ما نباید این بازاریابی بی صاحب که در حال تبدیل به بازاریابی غالب است را بپذیریم؟

بازاریابی چریکی بالاترین استانداردهای اخلاقی را رعایت می کند و در مسیرش هیچ فرد، گروه یا جامعه ای آزار نمی بینند.

هر بار که من برای مخاطبان زیادی در کنگره ها سخنرانی می کنم، از اینکه می بینم سخنگوی من آخرین کتاب بازاریابی چریکی من را به مخاطبان معرفی می کند خوشحال می شوم. این کتاب ها دو نوبت در سال منتشر می شوند که با ماشین تحریر های مختلف من نوشته می شوند. من یکی از کتابها را به تنهایی می نویسم و کتاب دیگر را با مشارکت یک مولف همکار می نویسیم. زمانی که شبکه های اجتماعی فراگیر شدند، من با جدیت درمورد آنها مطالعه کردم و یک کتاب درباره آنها نوشتم. و همچنین توانستم با شین گیبسون یک شخصیت سرشناس در فیسبوک و توییتر که مدتها قبل از اینکه من بدانم شبکه های اجتماعی چیست در آنها فعالیت می کرده است همکاری تالیف کنم. از آنجایی که استفاده از شبکه های اجتماعی گسترش یافته است از این رو انتشار اطلاعات و کتاب های بازاریابی چریکی بسیار فراوان شده است.

اصطلاحات اداری جدید

Adminisphere: لایه های سازمانی که بالاتر از اعضای ساده رتبه بندی می شوند. تصمیم هایی که از ادمینیس فیر ارجاع می یابند اغلب شدیداً نامناسب و نامربوط به مشکلاتی هستند که باید حل شوند.

Alpha Geek: آگاه ترین و ماهر ترین فرد در یک اداره یا گروه کاری.

Blamestorming: کسی که در یک گروه درباره اینکه چرا مهلت و سررسید از دست می رود یا یک پروژه شکست می خورد و چه کسی مسئول آنها است بحث می کند.

Chainsaw Consultant (مشاور اره موتوری): کارشناسی که از خارج شرکت آورده می شود تا تعداد

کارکنان را کاهش دهد تا روسای بالا از مسئولیت این کار رها شوند.

Chips & Salsa (چیپس و سالسا): چیپس = سخت افزار ؛ سالسا = نرم افزار. "ابتدا ما باید پی ببریم که آیا

مشکل در چیپس شما است یا سالسای شما"

CLM (حرکت محدود کننده شغل): برای توصیف کارهای نابجا و نا بخردانه استفاده می شود. انتقاد از رئیس

تان در حالی که او صدای شما را می شنود یک **CLM** جدی محسوب می شود.

Cube Farm: در یک اداره سالن بزرگی را با استفاده از پارتیشن به اتاق های مکعبی تقسیم می کنند به این

جهت به آن مزرعه مکعب ها می گویند.

Dilberted: مورد سو استفاده و ظلم قرار گرفتن توسط رئیس تان. که این اصطلاح از ماجراهای "دیلبرت" در

داستان های تصویری اقتباس شده است. "من دوباره دیلبرتد شده ام. پیرمرد مشخصات را برای چهارمین بار در

این هفته اصلاح کرد."

Flight Risk: برای توصیف کارمندانی که ممکن است به زودی شرکت یا بخش را ترک کنند استفاده می شود.

GOOD Job: شغل "رهایی از بدهکاری". شغلی پر درآمد که افراد به خاطر پرداخت بدهی های خود انجام می

دهند و به محض اینکه آنها قادر باشند بدهی خود را پرداخت کنند آن را رها می کنند.

Idea Hamsters: افرادی که همیشه و در همه حال خالق ایده هستند.

Mouse Potato: اصطلاحی که برای خوره های اینترنت به کار می رود در مقابل اصطلاح کوئچ پوتاتو که

برای خوره های تلویزیون به کار می رود.

Ohnosecond: بخش کوچکی از زمان که در آن تشخیص می دهید یک اشتباه بزرگ انجام داده اید.

Percussive Maintenance: ضربه زدن به یک دستگاه الکترونیکی تا دوباره کار کند.

Prairie Dogging: زمانی استفاده می شود که در یک اداره شخصی فریاد می زند یا چیزی با صدای بلند می

افتد، و افراد سر خود را از پارتیشن ها بالا می آورند تا ببینند که چه شده است.

SITCOMs (Single Income, Two Children, Oppressive Mortgage) (درآمد واحد، دوتا بچه،

مبلغ رهن بالا): اتفاقی که وقتی خر پول ها بچه دار می شوند و یکی از آنها از کار دست می کشد تا در خانه از بچه ها مراقبت کند.

Stress Puppy: شخصی که به نظر می رسد از نگرانی و ناله کردن لذت می برد.

Tourists: افرادی که برای فرار از کار در کلاس های آموزشی شرکت می کنند.

Treeware: اصطلاح هکرها برای مدارک و دیگر اطلاعات چاپی

Umfriend: یک رابطه شخصی نامشخص یا یک رابطه صمیمی مخفی، به عنوان مثال وقتی کسی را اینطور

معرفی می کنید "این دایان است...اوم...دوستم"

Uninstalled: حسن تعبیر از اخراج شدن. زمانی که در صندوق صوتی یک معاون در شرکت کامپیوتری که

تعدیل نیرو می کند می شنوید "شما با یک معاون آنیستال شده تماس گرفته اید لطفا شماره اصلی ما را شماره

گیری نمایید یا از اپراتور بخواهید شما را راهنمایی کند. (معادل: recruitment)

Xerox Subsidy: حسن تعبیر از قاپیدن فتوکپی های رایگان از محل کار شخصی دیگر

Yuppie Food Stamps: خودپرداز های بانکی همه جا اسکناس ۲۰ دلاری پرداخت می کنند. این اصطلاح

اغلب زمانی که می خواهید اسکناس را بعد از نهار خرد کنید استفاده می شود.

۴۰۴: کسی که بی عرضه است. این اصطلاح از پیام خطای "۴۰۴" مطلب پیدا نشد" در اینترنت نشات گرفته است که به معنی این است که مطلب درخواستی پیدا نشد. مثالی از استفاده این اصطلاح این است که "از او درخواست نکن؛ او ۴۰۴ است".

من از هوارد گوساج، یکی از دو مشاورم که نام مشاور دیگرم لئورنت است یاد گرفتم که می گفت: تو نباید سعی کنی که همه چیز را به همه کس بگویی چون دیگر چیزی برای گفتن باقی نمی ماند و همچنین نباید همه چیز را به هیچ کس یا هیچ چیز را به همه کس بگویی. به جای آن تو باید سعی کنی و موفق شوی که بعضی چیزها را به بعضی افراد بگویی. کتاب های بازاریابی چریکی براساس گفته های مشاوران من بنا شدند و سعی می کنند بعضی چیزها را به بعضی افراد بگویند. و به نظر می آید که موثر واقع می شوند.

کلیک زدن در رقابت

مردی به یک ایستگاه تلویزیونی مراجعه کرد و تبلیغات به ارزش یک دقیقه خریداری کرد. او یک دی وی دی به مدیر تلویزیون داد و زمان دقیق پخش آگهی خود را نیز مشخص کرد. درست قبل از زمان معین شده، مرد تلویزیون خود را روشن کرد و به کانال مورد نظر رفت و منتظر پخش آگهی خود ماند. درست زمان پخش آگهی او، یک تست صدا و تصویر آغاز شد. یک صدای شدید و با تن یکنواخت که به مدت یک دقیقه ادامه داشت و تصویر نیز ثابت باقی ماند. مرد خیلی خوشحال شد لبخندی زد و تلویزیون را خاموش کرد.

چه اتفاقی افتاد که این آگهی این مرد را آنقدر خوشحال کرد؟

چه اتفاقی افتاد که این آگهی این مرد را آنقدر خوشحال کرد؟

این مرد یک کاندیدای سیاسی برای به دست آوردن یک مقام محلی در اداره ای با بودجه محدود بود. او خبردار شد که رقیب پولدار او یک تبلیغات ۳۰ دقیقه ای گران قیمت در تلویزیون ترتیب داده است. بنابراین او با استفاده از خلاقیت چریکی خود درست قبل از تبلیغات رقیب خود تست صدا و تصویر را به عنوان آگهی خود پخش کرد به این امید که آن باعث شود تا بینندگان، تلویزیون های خود را خاموش کنند یا کانال را تغییر دهند و تبلیغات رقیب او را نبینند.

بنابراین من ذهن خود را بر تغییراتی که در بازاریابی رخ می دهد باز کردم. زمانی که من اولین کتاب بازاریابی چریکی را نوشتم اینترنت وجود نداشت. اما در حال حاضر اگر بازاریابی چریکی شامل اینترنت نشود به سرعت از رده خارج می شود. به همین خاطر است که بازاریابی چریکی امروزه شامل تکنولوژی، شبکه های اجتماعی، میم ها، روانشناسی، بوم شناسی، پیشرفت غیرانتفاعی، ارتباط از طریق شبکه می شود. بازاریابی به تغییر در زمان ادامه می دهد. مانند متخصصان تکنولوژی که به ما یادآوری می کنند که "برای هر چیز جدیدی یک اپلیکیشن و برنامه وجود دارد" ما می توانیم بگوییم که "برای هر چیز جدید یک کتاب وجود دارد" و تقریباً هم اکنون می توانیم چنین ادعایی کنیم. من فکر می کنم که اگر اینترنت، گوشی های موبایل، باند پهن ارتباطی وجود نداشتند، بازاریابی چریکی چطور رواج پیدا می کرد. امروزه بازاریابی چریکی دست در دست تکنولوژی کار می کند.

بازاریابی چریکی به خوبی با افزایش کسب و کارهای کوچک همراه شده است و در دوران رکود اقتصادی هم دوست داشتنی است و هیچ تعجبی ندارد که اینطور گسترش یافته است. بسیاری از بازاریاب های غیر چریک به اشتباه تصور می کنند که بازاریابی چریکی به معنای بازاریابی غافلگیرانه است ولی این طور نیست. یا فکر می کنند بازاریابی

^۱ به فصل دوازدهم با موضوع بازاریابی چریکی با استفاده از میم ها مراجعه کنید.

ای فریبکارانه است یا یک بازاریابی شعاری است که هرگز اینطور نیست یا آن را مغایر با اصول اخلاقی می دانند که به هیچ وجه این گونه نیست. بازاریابی چریکی بالاترین استانداردهای اخلاقی را رعایت می کند و هیچ فرد، گروه یا جامعه ای از آن آزار نمی بیند. تنها کسانی که از بازاریابی چریکی آزار می بینند رقیبان شما هستند ولی نگران نباشید چون شما در پناه ما هستید.

فصل پنجم

سادگی بازاریابی چریکی

بسیاری از نظریه های بازاریابی افراد را گیج و سردرگم می کنند چون آنها بیشتر از آنچه که باید باشند پیچیده هستند. یکی از دلایلی که بازاریابی چریکی به گرمی از سوی شرکت ها و کسب و کارها پذیرفته شده است این است که پیچیده نیست بلکه خیلی ساده و قابل فهم است. درحالی که تکنولوژی های شگرف جدید می توانند در کار شما مفید باشند یا سود و منفعت شما را افزایش دهند بازاریابی چریکی به آن تکنولوژی ها اجازه نمی دهد که کار شما را مغشوش و سخت کنند. سهولت کار یک هدف بازاریابی چریکی است و یک مزیت رقابتی قدرتمند است که باعث سرعت و سوددهی کار می شود. فروشنده زمانی خوشحال است که خریدار خوشحال باشد بنابراین به هر تعداد که می توانید خریداران را خوشحال کنید که این امر نیازمند کیفیت و خدمات خوب است و شما قادر به تامین این مولفه ها هستید و آن زیاد پیچیده نیست.

روند کلی از پنج حرکت فراگیر تشکیل شده است. این حرکت ها را انجام دهید و هر چقدر می خواهید زنگ، سوت، سیستم، تکنولوژی، اپلیکیشن، تجهیزات ارزان قیمت به روش خود اضافه کنید. اما مطمئن شوید که همه پنج حرکت فراگیر را انجام داده اید. پس این اقدامات را انجام دهید و هرگز فکر نکنید که بازاریابی باید یک چیز عجیب و سخت باشد.

راز موفقیت این است که بدانید کجا اطلاعات را پیدا کنید و چگونه آنها را استفاده کنید.

- آلبرت انیشتین

اولین حرکت فراگیر نیاز به دستان شما ندارد بلکه به گوش های شما نیاز دارد و مهارت گوش دادن است. گوش به زنگ مشکلات باشید. در موقعیت های اجتماعی و شبکه های اجتماعی هوشیار باشید، در رسانه های گروهی توجه داشته باشید. آیا آنها درباره مشکلاتی که دارند، صحبت می کنند، مشکلاتی که نیاز به حل شدن دارند؟ توجه خود را به مشکلاتی که هنوز راه حلی ندارند معطوف کنید و مشکلی که شما می توانید آن را حل کنید انتخاب کنید. این گونه باید به فرصت ها پاسخ دهید. اولین حرکت فراگیر با گوش های شما آغاز می شود. به من نگویید که شنیدن و گوش دادن کار پیچیده ای است.

بازده بیشتر

صاحب فروشگاه‌های از مشتریان شکایت‌هایی دریافت می‌کرد مبنی بر اینکه کسی در فروشگاه نیست تا آنها را راهنمایی کند.

صاحب فروشگاه چطور با استفاده از یک مخروط ساده توانست به بازده بیشتری دست یابد؟

او در آبرسدکن فروشگاه لیوان های آبخوری به شکل مخروط کاغذی گذاشت. از آنجایی که مخروط ها را نمی توان بر هیچ سطحی قرارداد کارکنان مجبور بودند تا به سرعت آب را بنوشند. این استراتژی ساده باعث شد که کارکنان به زمان استراحت خود سرعت ببخشند و با اختصاص زمان بیشتری به رسیدگی به مشتریان در سالن، کارایی خود را افزایش دهند.

دومین حرکت فراگیر این است که مشخص کنید حل مشکل دیگران برای شما چقدر هزینه خواهد داشت. ممکن است شما بتوانید آن را با اطلاعات و خدمات حل کنید و اگر نه انجام یا خرید آن برای شما چقدر هزینه خواهد داشت؟ در این مرحله از حرکت های فراگیر خیلی مراقب باشید که چیزی را نادیده نگیرید. حرکت های فراگیر اشتباه ها را بزرگ جلوه می دهند بنابراین شما نباید حتی کوچکترین خطایی کنید. تولیدکنندگانی هوشیار با پیشتازی ژاپن افرادی را برای شمارش خطا استخدام می کنند تا به آنها کمک کنند تا خطاهایی که آنها نمی خواهند در دنیای دلهره آور تولید انبوه مرتکب شوند کاهش پیدا کند. بازاریاب های چریک قادرند که خطاهای خود را شمارش کنند و عدد مورد علاقه آنها صفر است. اجتناب از خطا به ندرت یک کار شاق پیچیده محسوب می شود.

اگر با افراد درباره خودشان صحبت کنید ساعت ها با شما صحبت خواهند کرد.

- بنجامین دیزرائیلی

سومین حرکت فراگیر موضوع کلی این کتاب است. زمانی که هزینه های انجام پیشنهاد خود را محاسبه می کنید هزینه های بازاریابی آن را نادیده نگیرید و همچنین ضرورت بازاریابی آن را نیز از قلم نیندازید. اگر شما یک تله موش بهتر بسازید، دنیا در شما را نخواهد کوبید مگر اینکه آنها در تله موش شما بیفتند و آنها از طریق بازاریابی شما به سوی تله های تان جذب می شوند مخصوصا اگر آن بازاریابی چریکی باشد.

بازاریابی، کلیدی برای فروش یک ایده محسوب می شود و از معرکه در رفتن نیست بلکه یک برنامه نجات است. اگر شما یک راه حل خیلی عالی مطرح کنید، بازاریابی آن باعث خواهد شد که راه حل شما به دیگران انتقال یابد.

بازاریابی، کلیدی برای فروش یک ایده محسوب می شود و از معرکه در رفتن نیست بلکه یک برنامه نجات است.

موقعیت چسبناک

روزی مردی با سگ خود برای پیاده روی به جنگل رفت. وقتی که مرد به خانه بازگشت چیزی اختراع کرد که اکنون میلیون ها دلار ارزش دارد.

واقعا آن مرد چه چیزی اختراع کرد؟

در طول پیاده روی در جنگل چند خار خشک به لباس مرد چسبیده بود وقتی مرد به خانه بازگشت آنها را زیر میکروسکوپ بررسی کرد و مکانیزی که آنها از آن طریق می چسبند را کشف کرد. به این ترتیب او زیپ چسبی را اختراع کرد.

به دنبال راه حل گشتن کار خوبی است اگر بتوانید به یک راه حل مناسب برسید و شما می توانید به آن برسید اگر بازاریابی کنید. در دوران پیش از تاریخ بازاریابی بخشی از هزینه کالاها نبود. اگر شما مقداری میوه مغزدار خوشمزه و مغذی داشتید و یک غارنشین گرسنه نزدیک می شد شما احتمالا چندین مشت از آن میوه ها را با یکی از پوست های نرم و پشمالو حیوان که آن مرد بر روی شانه های خود حمل می کرد مبادله می کردید.

امروزه، بهترین، خوشمزه ترین و مغذی ترین میوه های مغزدار و دانه های روغنی در سوپر مارکت های محل شما عرضه می شوند، از طریق وبسایت ها و تبلیغات در مجله گورمت (مجله تخصصی مواد غذایی) معرفی می شوند. این نوع بازاریابی هزینه دارد بنابراین بهتر است شما برای آن قبل از پیشنهاد و عرضه کالاهای خود به دنیا آماده شوید. بله بازاریابی بخشی از معامله سرمایه ای است ولی پیچیده نیست.

اکنون درک می شود که چرا افراد زیادی مشتری پر و پا قرص بعضی کسب و کارها هستند. چون آنها کالا و خدماتی را می پسندند که به آنها اعتماد دارند، یک ویژگی انسانی که باعث بروز یک پدیده به نام برندسازی شده است. برندسازی کمک می کند تا افراد به شما اعتماد کنند. یکی از وظایف یک بازاریاب چریک این است که مشتریان را

متقاعد کند که به پیشنهاد های او اعتماد کنند. البته کیفیت یکی از فاکتورهایی است که اعتماد را به دنبال دارد و به همین دلیل است که بخشی از سومین حرکت فراگیر است. فاکتور دیگری که بخشی از اعتماد را حاصل می کند و به افراد تازه کار فرصت عرض اندام در مقابل افراد کهنه کار را می دهد توانایی پشتیبانی و خدمات محصولاتی است که آنها می فروشند. فراموش نکنید که یکی از اهداف مقدس شما این است که مشتریان خود را خوشحال و راضی کنید و خدمات عالی این کار را برای شما انجام می دهند. فراهم کردن خدمات عالی لزوماً برای شما رایگان نیست و البته آن به کار و تلاش زیادی نیاز دارد. به خصوص این خدمات به فردی نیاز دارند تا آنها را انجام دهد و آن فرد به رایگان این کارها را انجام نمی دهد. فردی را استخدام کنید که بخواهد خدمات پس از فروش را انجام دهد و در این صورت شما در مسیر تبدیل شدن به یک چریک مقام اول خواهید بود. عاملی که در هزینه خدمات موثر است در امتداد هزینه های بازاریابی و کالاها قرار می گیرد. اما به یاد داشته باشید که اگر آن را به صورتی که یک بازاریاب چریک انجام می دهد، انجام دهید هزینه خدمات درجه یک بیش از آن قیمت قول داده شده خواهد شد.

خدمات آن چیزی است که مشتری می خواهد تا انجام شود.

به دلیل اهمیتی که خدمات به محصولات در این دوره از زمان دارد شما باید این خدمات را انجام دهید. این چیزی نیست که معلم یا پدرتان به شما گفته باشد یا رقیبان درباره شما فکر می کنند. تعریف صحیح از خدمات این است که: "خدمات آن چیزی است که مشتری می خواهد یا دوست دارد انجام شود." و هرگز فکر نکنید که خدمات باید چیز پیچیده ای باشد. این حرکت چهارم فراگیر است.

حرکت پنجم فراگیر موضوعی است که کل بازاریابی چریکی درباره آن بحث می کند. و آن درباره فروش، شلوغی فروشگاه یا گردش کالا یا پذیرفتن یک پیشنهاد نیست یا موفقیت یک وبسایت یا تغییر نسبت بازدیدکنندگان سایت نیست. جایزه یا رکورد فروش نیست و هیچ معیاری که شما بتوانید نام ببرید نیست. آن حرکت پنجم سود است.

آنچه پس از اینکه هزینه های دیگر کسب و کار را کسر کنید برای شما باقی می ماند. فرقی نمی کند که ارقام دیگر در کسب و کار شما چقدر درخشان باشد این رقم سود است که باید درخشان باشد و آن چیزی است که شما را در کسب و کارتوان حفظ می کند و به شما این امکان را می دهد که کسب و کار خود را گسترش دهید. سود شما است که سرمایه گذاران را جذب و مشتریان را ترغیب می کند و سود باید دلیل ابتدایی شما برای ورود به کسب و کار باشد. این وظیفه شما است که سود سالم را هر ساله رشد دهید و شما آن را به خود و کارکنان و خانواده خود و همچنین آینده خود بدهکارید و به این دلیل است که سود شما میزان موفقیت شما را منعکس می کند. سود فرار و صادق است و به سختی به دست می آید ولی پیچیده نیست.

این پنجمین حرکت از پنج حرکت فراگیر موفقیت است و برای موفقیت شرکت شما ضروری است اما به دست آوردن آنها مسیر مشکلی نیست و برعکس مسیر مستقیمی است ممکن است سربالایی باشد اما همیشه دقیقاً به آنجایی که شما مجسم می کنید ختم خواهد شد.

روند کلی بازاریابی از پنج حرکت فراگیر تشکیل یافته است:

۱. شما باید بتوانید خوب گوش کنید. یک مسئله ای را انتخاب کنید که بتوانید آن را حل کنید.
۲. معین کنید که حل مشکل برای شما چقدر هزینه خواهد داشت.
۳. هزینه ها و ضرورت بازاریابی راه حل خود را نادیده نگیرید.
۴. به هر آنچه که می فروشید خدمات ارائه کنید.
۵. سود کنید(آنچه که پس از کسر هزینه های دیگر در کسب و کار شما باقی می ماند).

فصل ششم

اسرار شگفت انگیز بازاریابی چریکی

اسرار بازاریابی چریکی شامل ۲۰ راز است که هر کدام تنها یک کلمه است. زمانی که کسب و کار خود را به راه می اندازید این ۲۰ راز برملا شده را مورد توجه داشته باشید در این صورت از درخشنده ترین برآوردهای تان فراتر خواهید رفت. این برای من حیرت آور است که این رازها بر همه پوشیده اند ولی بر بازاریاب های چریک پوشیده نیستند.

۱. تعهد

اولین راز از یک خاطره من در شغلم اقتباس شده است زمانی که برای یک آژانس تبلیغاتی کار می کردم که تبلیغات یک شرکت تولید کننده سیگار را برای سی و یکمین مرتبه تولید می کرد. از آن بدتر این بود که در دوره ای که تعداد بیشتری از زنان نسبت به مردان سیگار می کشیدند ولی مردان تعداد سیگار بیشتری استفاده می کردند آن برند به عنوان یک سیگار زنانه پذیرفته شده بود. برنامه ما مشخص بود: باید با استفاده از بازاریابی، هویت برند را از زنانه به مردانه تغییر می دادیم درحالی که فروش برند افزایش یابد ولی این کار آسان نبود. "cathexis" که کلمه ای با ریشه یونانی است میزان تعلق عاطفی افراد به چیزی را بیان می کند. سیگار یک کالا با کثکسب خیلی بالا است. وادار کردن خانم ها به تغییر شامپو توسط بازاریابی آسان است چون اکثریت خانم ها برند شامپوهای خود را در طول سال مرتبا تغییر می دهند بنابراین شامپو کالایی با کثکسب پایین است در صورتی که افراد سیگاری به ندرت سیگار خود را تغییر می دهند. آژانسی که من آنجا کار می کردم دو عکاس و یک کارگردان هنری به مزرعه

یکی از دوستان کارکنان در غرب تگزاس فرستاد. آنها باید دو هفته در آنجا اقداماتی که کابوی های واقعی انجام می دهند را به تصویر می کشیدند. هر عکس باید یک منظره زیبای وسترن را نشان می داد و شامل مردان و اسب ها می شد ولی نباید هیچ زن یا هیچ گاوی در عکس قرار می گرفت. در زمانی که عکسبرداری انجام می شد یک تیم از افراد خلاق آژانس تبلیغات لئو برنت در شیکاگو فکر به وجود آوردن یک مکان تخیلی را کرده بودند که سرزمین مارلبورو نام داشت. و شعار آنها این بود "به مکانی باحال بیایید، به سرزمین مارلبورو بیایید!"

تاکسی

روزی ما دریک تاکسی به سمت آژانس تبلیغاتی می رفتیم و در تاکسی درباره آگهی هایی که روی آنها کار می کردیم صحبت می کردیم. راننده سرش را برگرداند و پرسید "شما واقعاً فکر می کنید که آگهی های تبلیغاتی موثرند؟" او مسلماً یک مشتری ایده آل نبود نمی دونم شاید هم بود؟ او اضافه کرد: "آگهی ها روی من که تاثیر ندارند. من هرگز محصولی را به خاطر تبلیغاتش نخریده ام و نخواهم خرید". یکی از ما از او پرسید "شما چه نوع خمیر دندانی استفاده می کنید؟" او گفت "من از گلیم استفاده می کنم" او به پرفروش ترین خمیردندان در آن زمان اشاره کرد و ادامه داد "ولی من کاری به تبلیغات آن ندارم و از آن استفاده می کنم چون راننده تاکسی هستم و نمی توانم بعد از هر وعده غذایی مسواک بزنم".

قدرت برند این چنین بر او و من و شما تاثیر می گذارد.

عکس ها به خوبی ظاهر شدند و به اندازه های مناسب درآمدند و هر کدام از آنها زیبایی غرب آمریکا و یک کابوی و یک اسب به علاوه یک بسته سیگار مارلبورو را نشان می داد. در هر عکس رنگ و بو و ویژگی سیگارهایی که افراد سیگاری بیشتر می پسندند نوشته شده بود. گروه برند مارلبورو در سال اول کاملاً تحت تاثیر کمپین تبلیغاتی قرارگرفتند به طوری که بر آن ۱۸ میلیون دلار سرمایه گذاری کردند و مارلبورو مردانه در تلویزیون، مجله ها،

روزنامه‌ها و بیلبوردهای سراسر کشور دیده شد و به علاوه در رادیو و موسیقی‌های وسترن، ملودی اصلی فیلم *The Magnificent Seven* که فیلم مورد علاقه من است، هم شنیده شد. در طول آن سال، مرد پوست‌های مارلبورو به یک نماد فرهنگی تبدیل شد. همه می‌دانستند که او کیست و سبیل چه چیزی است و از وجود مارلبورو آگاهی داشتند. در پایان آن سال، برند سیگار مارلبورو که زمانی سی و یکمین رتبه فروش در کشور را داشت هنوز هم همان رتبه را داشت. بررسی‌های گروه نشان داد که علت این است که هنوز هم برند آنها در نزد همه به عنوان یک برند سیگار زنانه محسوب می‌شود. با این که آژانس ما مردهای خوشی را در محیطی مردانه نشان داده بود که در یک مزرعه به سختی کار می‌کنند ولی فروش برند هیچ تکانی نخورده بود. اما اجازه بدهید در اینجا به زمان حاضر نگاهی بیندازیم.

امروزه، مارلبورو پرفروش‌ترین سیگار در ایالات متحده آمریکا است به طوری که هم برای مردان و هم برای زنان پرفروش‌ترین سیگار محسوب می‌شود. همچنین هم اکنون مارلبورو پرفروش‌ترین سیگار در دنیا است و از هر پنج سیگاری که در کره زمین فروخته می‌شود یکی از آنها مارلبورو است. به جز ممنوعیت تبلیغات سیگار در رادیو و تلویزیون و سر به فلک کشیدن قیمت سیگار، چیزی با بازاریابی تغییر نیافته است. یک کمپین بازاریابی مشابه کمپین شکست خورده قبلی مارلبورو موفقیتی کسب کرده است که اکنون مارلبورو به عنوان بهترین برند از لحاظ بازاریابی در تاریخ شناخته می‌شود.

چطور مارلبورو به چنین جایگاهی دست یافت؟ این موفقیت به علت قدرت اولین راز بازاریابی چریکی اتفاق افتاد و این راز با راز یک ازدواج خوب یا یک بازی گلف عالی یا یک کسب و کار موفق یکی است و آن راز تعهد است.

تعهد

دو قورباغه درون یک مخزن استوانه ای که پر از مایعی بود، افتادند و هر دو به ته مخزن رفتند. دیواره های مخزن عمودی و لغزنده بودند با این حال یکی از قورباغه ها مرد و دیگری نجات یافت.

به نظر شما چرا چنین شد؟

قورباغه ها درون یک مخزن بزرگ خامه افتادند و یکی از آنها برای مدتی شنا کرد و سپس شنا کردن را رها کرد و غرق شد. قورباغه دیگر با سماجت به شنا کردن ادامه داد به طوری که حرکت او باعث تبدیل شدن خامه به یک تکه کره شد و قورباغه توانست بر روی آن تکه کره شناور بماند و نجات پیدا کند.

میزان تعهد و استقامت شما می تواند معین کند که آیا کمپین بازاریابی شما غرق خواهد شد یا نجات پیدا می کند.

من دوست ندارم که این نکته را در اینجا بازگو کنم اما نمی خواهم که شما آن را از دست بدهید و آن این است که: بازاریابی درخشان بدون تعهد حتی به اندازه یک بازاریابی متوسط با تعهد سودآور نیست. تعهد است که باعث می شود بازاریابی موثر واقع شود.

قهرمان کمپین بازاریابی مارلبورو افراد خلاق نبودند که بازاریابی آنها را به وجود آورده بودند بلکه رئیس هیئت مدیره شرکت مارلبورو فیلیپ موریس بود که از روز اول با کمپین باقی ماند و به ما یادآوری می کرد که خودمان به او گفته بودیم که بازاریابی ممکن است بلافاصله موثر واقع نشود. از جوزف کالمن IV به خاطر اینکه یک بازاریاب چریک است تشکر می کنم.

۲. سرمایه گذاری

دومین راز بازاریابی آنچه که حقیقت بازاریابی است را به شما یادآوری می کند و آن سرمایه گذاری است. بازاریابی بهترین سرمایه گذاری است در صورتی که آن را درست انجام دهید و از بورس اوراق بهادار کمتر ریسک دارد و از دیگر انواع سرمایه گذاری بهتر نتیجه می دهد اما دوباره تاکید می کنم در صورتی که آن را درست انجام دهید. این کتاب به وجود آمده است تا به شما کمک کند که آن را درست انجام دهید.

لئونارد لایون، بنیانگذار شرکت آلبرتو- کالور، افراد VO۵، همیشه بازاریابی را به عنوان یک سرمایه گذاری محتاطانه توصیف می کند. موفقیت شرکت او این دقت نظر او را تصدیق می کند. نتایج معجزه آور از بازاریابی انتظار نداشته باشید تنها تعداد کمی از سرمایه گذاری های محتاطانه معجزه می کنند در عوض موفقیتی که حاصل خواهد شد را انتظار داشته باشید و دانستن این رازها به آن موفقیت منجر خواهد شد.

۳. استقامت

سومین راز به شما گوشزد می کند که خویشتنداری یک حامی شما در بازاریابی چریکی خواهد بود. اولین شخصی که شما را از بازاریابی دلسرد می کند شخصی است که شما را خیلی دوست دارد ولی بدترین توصیه ممکن را به شما می کند. این افراد کارکنان، همکاران، خانواده و دوستان شما هستند که بیشتر از دیگران در جریان شیوه بازاریابی شما هستند و زودتر از دیگران از آن خسته می شوند و به همین علت است که نزدیک ترین حامیان شما توصیه می کنند که بازاریابی خود را تغییر دهید. وظیفه شما این است که مطمئن شوید که بازاریابی شما سازگار و استوار است که این سومین راز محسوب می شود. یعنی زمانی که هم قطاران شما توصیه می کنند که بازاریابی تان را تغییر دهید شما باید از آنها به گرمی استقبال کنید و سپس آنها را به حال خود رها کنید چون شما می دانید که آنها خلاقیت چریکی ندارند. کاری را تا آخر انجام دادن، یکی از ویژگی های چریک ها است.

۴. تناسب

راز بعدی درباره مشکلاتی است که زمانی که هر قسمت از وبسایت شما توسط فرد متفاوتی ایجاد می شود برای شما به وجود می آید. این یک موقعیت سالم نیست بازاریابی مثل یک مسابقه طناب کشی است و شما با افرادی که هر کدام طناب را به یک سمت متفاوت می کشند نمی توانید مسابقه را ببرید. شما با افرادی می توانید در مسابقه برنده شوید که همه آنها طناب را به سمتی یکسان بکشند.

برای همکاری باید از هم جدا بودن اجتناب کنید.

- باب آلیسات

شما مسئول به کارگیری چهارمین راز هستید. مطمئن شوید که تمام بازاریابی شما متناسب است و کمک کنید که تمام بازاریابی قدرتمندتر شود. رقابت های طناب کشی و سوپر بول توسط افراد به تنهایی به نتیجه نمی رسند بلکه با مشارکت کل تیم ها به پیروزی ختم می شوند.

۵. محتوا

پنجمین راز را مادر شما به خوبی می داند. او برای زرق و برق و جلوه های ویژه هزینه نمی کند و زمان مناسب هر کار را به خوبی می داند و در اولویت خرید خود به چیزهای اساسی اهمیت می دهد. به همین خاطر است که پنجمین راز محتوا نام دارد. در گذشته سطح هوش مردم مشابه با یک فرد ۱۲ ساله بود اما اکنون نشان می دهد که سطح هوش عمومی مشابه سطح مادر شما است. او به اندازه کافی باهوش است تا از میان مواد، بهترین را خریداری کند و همین موضوع در مورد مشتریان احتمالی شما نیز صادق است و آنها موادی را که شما پیشنهاد می کنید می خواهند نه فقط موادی که مد هستند و فکر نکنید که آنها تفاوت این دو را دانند.

۶. ترکیب و آمیزه

ششمین راز به شما یادآوری می کند که تبلیغات به اندازه ای که در گذشته موثر بود، امروزه موثر نیست و در مورد ارائه آگهی نیز وضع به همین صورت است. بسیاری از افراد دریافته اند که وبسایت ها می توانند مسیری به گمنامی مالی باشند. پس چه چیز موثر است؟

آنچه برای بازاریاب های چریک موثر است ترکیب و آمیزه ای از ترفندهای بازاریابی است در این صورت تبلیغات ارائه آگهی آنها را قوی تر می کند و هر دوی آنها باعث می شوند که وبسایت اثربخش تر شود. راز ششم آمیزه است چون روزهایی که بازاریابی با یک ترفند واحد انجام می شد گذشته است و امروزه بازاریابی به تلاشی همه جانبه نیاز دارد تا موفق باشد.

برچسب های قیمت

بسیاری از فروشگاه ها قیمت های محصولات خود را کمی پایین تر از قیمت برآورد شده تنظیم می کنند مثلاً به جای ۱۰ دلار مقدار ۹ دلار و ۹۹ سنت و به جای ۱۰۰ دلار ۹۹ دلار ثبت می کنند. همه فکر می کنند که در این صورت قیمت ها برای مشتریان پایین تر به نظر می رسند اما این دلیلی نیست که این رویه دارد. دلیل اصلی برای این روش قیمت گذاری چیست؟ این رویه به این دلیل انجام شده است تا فروشنده مجبور شود برای پرداخت بقیه پول هر مشتری صندوق را باز کند بنابراین میزان فروش ثبت شده و از به جیب زدن اسکناس ها توسط صندوقدار جلوگیری می شود.

به نظر شما افراد برای انتخاب برندها و محصولات و خدمات چه فاکتورهایی را مد نظر قرار می دهند؟ مطالعه ای که در عصر تبلیغات انجام شده است آشکار ساخت که در میان تمام فاکتورهایی که در یک خرید موثر هستند، قیمت در ردیف پنجم قرار می گیرد یعنی ۸۶ درصد آنها به فاکتورهای مهم تری از قیمت بستگی دارند. یکی از این

فاکتورها انتخاب و گزینش بود که در ردیف چهارم قرار می گرفت. افراد می خواهند تا احساس کنند که تحت حمایت هستند - ولی شما نه - و به این دلیل است که آنها وقتی انتخاب شما را بر می گزینند قدر آن را می دانند. خدمات در رتبه سوم فاکتورها قرار می گیرد. به یاد داشته باشید که امروزه خدمات یعنی "هر چیزی که مشتری می پسندد". خدمات آن چیزی نیست که شما در مدرسه یاد گرفته اید یا چیزی که رئیس یا پدرتان به شما آموخته است. خدمات آنقدر مهم است که در ردیف سوم فاکتورهایی که مردم بر اساس آنها خرید می کنند شمرده می شود.

"به مردم نگویید که شما چقدر کالاها را خوب درست می کنید بلکه به آنها بگویید که کالاها را شما چقدر حال آنها را خوب می کنید."

- لئو برنت

دومین رتبه به کیفیت تعلق دارد. اگر محصولات شما کیفیت نداشته باشند بازاریابی چریکی سریعتر باعث نابودی برند شما خواهد شد چون افراد بیشتری به سرعت از بی کیفیت بودن محصولات شما مطلع خواهند شد. به اشتباه فکر نکنید که کیفیت به شما بستگی دارد. تعریف کیفیت در نزد بازاریاب های چریک این است که "آنچه مشتریان از پیشنهاد و ارائه شما به دست می آورند" و آن چیزی نیست که شما در آن قرار می دهید. البته افراد به کیفیتی که شما ترتیب می دهید اهمیت می دهند ولی آنها بیشتر درباره کیفیتی که خودشان از محصول شما کسب می کنند اهمیت می دهند. بازاریاب های چریک همیشه می دانند که این مورد به مشتری بستگی دارد و به ندرت مربوط به شما است.

۷. اطمینان

اولین رتبه در فاکتورهای موثر در خرید به چیزی اختصاص دارد که ممکن است شما را شگفت زده کند. افراد می گویند که تمایل دارند از برند هایی خرید کنند که به آنها اطمینان دارند که هفتمین راز بازاریابی چریکی نیز همین

است. تعهد شما چیزی است که به مشتریان اطمینان می بخشد. بنابراین سعی کنید تا ثابت قدم و استوار باشید تا با بازاریابی به مثابه یک سرمایه گذاری رفتار کنید، و یک پیام متناسب ارائه کنید و یک محتوای درست فراهم آورید. به نظر شما چه کسی می تواند به یک سرمایه گذاری چنان تعهد داشته باشد و به اندازه کافی استوار و ثابت قدم بماند تا مردم به آنچه او پیشنهاد می کند اطمینان کنند؟

۸. صبر و بردباری

پاسخ سؤال بالا همان هشتمین راز از رموز بازاریابی چریکی است که افراد صبور و شکیبا هستند. اگر شما صبور نباشید در متعهد بودن دچار مشکل می شوید و بیش از اندازه ضعیف خواهید بود تا قرص و محکم پشت سرمایه گذاری بایستید و بلافاصله وسوسه می شوید که بازاریابی خود را دست کاری کنید که در این صورت به سختی استوار می ماند. اگر شما صبر نداشته باشید شاید باید به کار دیگری بپردازید و این یک علامت است که شما هر چقدر هم خوب باشید ممکن است مناسب بازاریاب چریک بودن نباشید.

۹. حیرت

یک حقیقت نگران کننده این است که: افراد توجه زیادی به بازاریابی یا تبلیغات نمی کنند. پس افراد به چه چیزی توجه می کنند؟ جواب این است که به هر چیزی که توجه آنها را جلب کند. گاهی اوقات آن چیز بازاریابی یا تبلیغات است اما معمولاً اینها نیستند و به این خاطر است که شما باید توجه افراد را به وسیله یک عامل حیرت آور در بازاریابی خود جلب کنید.

حقیقت

زنی به نام حقیقت به روستایی وارد شد و در خانه ای را کوبید، در باز شد ولی فوراً به شدت بسته شد. او به خانه دیگری رفت و در آن خانه را کوبید دوباره در باز شد و به سرعت به روی او بسته شد. این روند بارها و بارها تکرار شد. سرانجام حقیقت به خانه داستان رفت و از او پرسید "چرا افراد یک نگاه به من می کنند و به شدت در را می بندند؟" داستان پاسخ داد "بیشتر افراد نمی توانند با حقیقت آشکار مواجه شوند، سعی کن خودت را در یک داستان مخفی کنی." حقیقت همان کار را انجام داد و برای هر کسی که در را باز می کرد یک داستان نقل می کرد. بدون استثنا همه او را به داخل دعوت می کردند و حتی او را برای شام نگو می داشتند.

هر چیز درباره بچه ها و دوره توجه آنها شنیده اید را فراموش کنید. به ما گفته شده است که بچه ها دوره توجه کوتاهی دارند اما اگر برای یک بچه داستانی تعریف کنید اولین چیزی که بچه ها بعد از تمام شدن داستان از شما درخواست می کنند این است که "دوباره بگو" بچه ها عاشق داستان ها هستند و بزرگترها هم همان بچه هایی هستند که رشد کرده اند.

مشتریان احتمالی خود را با داستان های واقعی خود حیرت زده کنید. به آنها حقایق آشکار را ارائه نکنید بلکه داستان های جذاب به آنها بگویید در این صورت آنها به بازاریابی شما توجه خواهند کرد.

۱۰. راحتی

برای اینکه دهمین راز را به شما بگوییم مجبوریم به شما دروغ بگوییم. ما مجبوریم آن را به شما بگوییم چون به کسب و کار، خانواده شما و همچنین به خودتان آسیب می رساند اما بیشتر به خاطر اینکه شما احتمالاً تمام عمر آن را باور داشته اید.

آن دروغ این است: زمان ثروت است.

این درست نیست. موسسه های نظرسنجی هریس، گالوپ، روپر و دانشگاه های پنسیلوانیا و مریلند مطالعاتی را انجام داده اند تا ببینند که چه چیزی در نزد مردم بیشترین ارزش را دارد. در سال ۱۹۸۸، زمان رتبه اول در آن لیست را در اختیار داشت اما اکنون مردم می دانند که زمان ثروت نیست بلکه آن زندگی است. به این خاطر است که دهمین راز عبارت "راحت و مناسب" است. شما به خود اجازه نمی دهید که زمان هیچ یک از مشتریان خود را تلف کنید. شما باید همه چیز را در کسب و کارتان جوری تنظیم کنید که راحت و مناسب باشند تا در وقت کسانی که با شما معامله می کنند صرفه جویی شود.

اجازه دهید که مردم به آسانی درباره شما آگاهی یابند و به آسانی با شما تماس بگیرند و شرایط پارک اتومبیل و پرداخت هزینه و دریافت خدمات و اطلاعات را برای آنها آسان سازید. حتی یک ثانیه از وقت مشتری را هم تلف نکنید در غیر اینصورت احتمالاً هرگز آن مشتری را دوباره نخواهید دید. مشتریان می دانند که زمان برابر زندگی است و اکنون شما نیز این را می دانید.

۱۱. رضایت

در میانه راه معرفی ۲۰ راز بازاریابی چریکی با رازی مواجه می شویم که امیدواریم رویاهای شما را متلاشی نکند اما اگر می خواهید یک بازاریاب چریک شوید آن را باید کسی به شما بگوید. این حقیقت را قبول کنید که بیشتر از گذشته نمی توانید با بازاریابی خوب فروش کنید. در گذشته شما منحصر با بازاریابی می توانستید به فروش بپردازید اما گذشته به هیچ وجه مانند حال نیست. ما اکنون در عصر رسانه های بدون توقف زندگی می کنیم و با بازاریابی از عهده فروش برآمدن کار دشواری است. سث گادین در کتاب خود "بازاریابی اجازه ای" به بازاریاب های چریک می گوید فقط برای فروش اقدام نکنید بلکه برای رضایت افراد تلاش کنید تا بتوانید از آن طریق بازاریابی کنید. رضایت یازدهمین راز بازاریابی چریکی است. بیشتر افراد رضایت خود را دریغ می دارند و تعداد کمی از آنها رضایت می

دهند تا بازاریابی شما را بپذیرند. برآورد شده است که در هر لحظه ۴ درصد افراد تمایل دارند تا همان لحظه محصول شما را خریداری کنند و ۴ درصد دیگر نیاز دارند تا قبل از خرید یک یا دو مورد دیگر درباره شما بدانند و ۹۲ درصد دیگر اصلاً به شما و چیزهایتان اهمیت نمی دهند و شما باید آنها را به خاطر این کارشان دوست داشته باشید چون باعث می شوند در زمان و پول شما صرفه جویی شود.

بازاریابی رضایتی

زنی که یک کمپ تابستانی خیلی موفق را در شمال شرقی آمریکا اداره می کند آگهی های کوچکی در پشت مجله ها منتشر می کند. او یک مشخصه خوب کمپ خود را این می داند که به والدین بچه ها در ازای تماس یا نامه یا ایمیل یک دی وی دی هدیه می دهد. آیا آن آگهی های کوچک باعث می شوند که کمپ او چنین موفقیتی را تجربه کند؟ جواب خیر است.

او در کمپ خود یک اتاقک دارد که هر زمستان برپا می شود. او یک یا دو مشاور در آن اتاقک می گمارد تا عکس های نفیس و یک مجموعه دی وی دی به رایگان در اختیار ثبت نام کنندگان کمپ تابستانی قرار دهند. آیا این شیوه باعث می شود تا والدین بچه ها برای فصل تابستان بعد در کمپ ثبت نام کنند؟ باید بگوییم که حتی کمی هم موثر نیست. والدین دی وی دی ها را تماشا می کنند و شرکت کنندگان خوشحال در کمپ، مشاوران مجرب، چشم اندازهای جذاب و تجهیزات عالی را می بینند. آیا این باعث می شود که کمپ موفق باشد؟ نه تقریباً. تنها دلیل توزیع دی وی دی آن است که والدین بتوانند در منزل به رایگان با کمپ و شرایط آن آشنا شوند.

هشتاد و چهار درصد افرادی که از دی وی دی ها به منظور آشنایی استفاده کرده اند بچه های خود را برای تابستان بعد ثبت نام کرده اند و همچنین ممکن است برادر یا خواهر آن بچه هم ثبت نام شوند یا باعث شوند بچه های اقوام یا همکلاسی ها هم شرکت کنند و آنها نه تنها برای این تابستان بلکه برای تابستان های بعدی هم ثبت نام کنند.

صاحب این کمپ با استفاده از خلاقیت چریکی بدون هزینه خیلی زیاد سود بالایی کسب می کند تنها به خاطر اینکه رضایت مشتری را به دست می آورد و سپس رضایت را گسترش می بخشد.

به جای تلاش برای تمرکز به روی مشتریان بسیار مشتاق سعی کنید که رضایت آنها را وسعت ببخشید. تمام ایده رضایت این است که چرا "شرکت جستن (Opt-In)" اکنون در دیکشنری وجود دارد. ممکن است شما قادر نباشید با بازاریابی به فروش بپردازید اما زمانی که بازاریابی صرفاً یک راه بازتری محسوب می شود می توانید به وسیله آن به فروش بپردازید. بازاریاب های چریک به ندرت عجله می کنند.

۱۲. مشارکت

مشارکت تفاوت میان فریاد زدن حرفی به شخصی که در آن طرف خیابان است و یا زمزمه کردن همان چیز در گوش یک شخص است و همانطور که می دانید تفاوت زیادی وجود دارد به همین خاطر است که مشارکت دوازدهمین راز محسوب می شود. یکی از بهترین خصوصیات اینترنت قابلیت مشارکت است. برخلاف آگهی های رادیو و تلویزیونی یا چاپ آگهی که رسانه های یک طرفه هستند یک وبسایت قابلیت موثری در مشارکت دارد: تا آنجا که شخصی می تواند یک گزارش رایگان یا یک خبرنامه دریافت کند یا در یک مسابقه شرکت کند که با انجام آنها اولین گام به سوی رابطه برقرار کردن برداشته می شود. بازاریاب های چریک از تمام قابلیت های مشارکت اینترنت به عنوان مزیت بهره می برند و همچنین قابلیت های مشارکت مشابه ای نیز توسط توییت و فیسبوک به دنیا

ارائه می شود. به نظر شما چرا این رسانه های جدید در بازاریابی جهانی بسیار موفق می شوند؟ این موفقیت به دلیل قابلیت مشارکتی آنها است، قابلیتی که شما هم به عنوان یک بازاریاب چریک دارید.

" تعامل صحیح تنها کلیک بر روی آیکون ها یا دانلود فایل ها نیست بلکه درباره ارتباطات امیدوار کننده است."

- ادوین اشلوسبرگ

قبل از ظهور و ورود اینترنت و شبکه های اجتماعی برقرار کردن یک رابطه گرم و صمیمی آسان نبود اما امروزه خیلی آسان است در صورتی که شما یک بازاریاب چریک باشید این را خوب درک می کنید. هیچ کس در اولین ملاقات پیشنهاد ازدواج نمی دهد با این حال من این کار را کردم و به همسرم جینی در اولین ملاقات پیشنهاد ازدواج دادم. اما میلیون ها نفر دوست دارند تا از دوران نامزدی لذت ببرند اگر شما هم به آن فکر می کنید باید بدانید که بازاریابی نیز چنین روشی دارد.

۱۳. فروش های ادامه دار

بازاریاب های غیر چریک تصور می کنند که با هر فروش پول زیادی به دست می آید که در بعضی موارد مانند هواپیماهای جت و خانه های گران قیمت، بله حقیقت دارد ولی در بسیاری موارد پول زیاد از روابط بلند مدت شما با مشتریان و فروش های ادامه دار که بعد از فروش اول انجام می شوند حاصل می شود. جای تعجب نیست که سیزدهمین راز این است که پول واقعی بعد از فروش اولیه به دست می آید. تقریباً ۷۰ درصد کسب و کارها شکست می خورند نه به خاطر کیفیت پایین یا خدمات بی دقت، بلکه به این خاطر که مشتریان پس از اینکه خرید انجام می دهند نادیده گرفته می شوند. بازاریاب های چریک به سختی کار می کنند تا یک مشتری جذب کنند پس مطمئن باشید که آنها ریسک از دست دادن آن مشتری به خاطر بی توجهی را انجام نخواهند داد. زمانی که یک مشتری به

لیست مشتریان اضافه می شود او به عنوان یک عضو از خانواده محسوب می شود و مانند اعضای یک خانواده با او رفتار می شود. شما هرگز یک نوزاد تازه به دنیا آمده را نادیده نمی گیرید. آیا این طور نیست؟

۱۴. وابستگی

دوران کارآفرین های منزوی و یکه و تنها به تاریخ پیوسته است و روشی که در گذشته انجام می شد اکنون موثر نیست به طوری که یکی از دلایل اصلی آن، پدیده ای به نام "پیمان های استراتژیک" است که طی آن دو یا تعداد بیشتری کسب و کار، حداقل در مورد بازاریابی که در پیش رو دارند نیروهای خود را به هم پیوند می زنند و هزینه ها را سهیم می شوند و همچنین درآمدهای به دست آمده را نیز تقسیم می کنند. معامله، ارزش وابسته بودن به یکدیگر را به ما می آموزد به همین علت است که وابستگی چهاردهمین راز از رموز بازاریابی چریکی است. بازاریاب های چریک عنوانی برای وابسته بودن دارند که عبارت است از "بازاریابی هم جوشی" که زمانی که شرکت ها هزینه های بازاریابی را سهیم می شوند استفاده می شود و نام دیگر آن "بازاریابی وابسته" است که امیدواریم خودتان این عبارت را در گوگل بررسی کنید. و این راز امروزه تحت عنوان "بازاریابی عملکردی" رایج شده است. این عبارت اینطور توصیف می شود که: افرادی که از حقوق بگیران شما نیستند اما تلاش می کنند تا محصولات یا خدمات شما را به فروش رسانند و تنها در صورتی که کارایی داشته باشند دستمزد دریافت می کنند و در حقیقت برای شما به فروش می پردازند. میلیون ها نفر در دنیا کمک هزینه های خود را از راه عضویت در بازاریابی شرکت ها به دست می آورند و در مقابل میلیون ها شرکت از این راه، بدون افزایش هزینه ها فروش خود را بالا می برند.

درسی از غازها

آیا تا به حال از خود پرسیده اید که چرا غازهای مهاجر به طور نمایشی پرواز می کنند؟ هنگامی که هر پرنده بال هایش را تکان می دهد برای حرکت پرنده پشت سرش شرایط مطلوبی به وجود می آورد. با پرواز در حالت V شکل حرکت تمام دسته پرندگان حداقل ۷۱ درصد بیشتر از زمانی که هر پرنده به تنهایی پرواز می کند خواهد بود. هر وقت یک غاز از ترکیب غازها عقب می ماند، ناگهان احساس سنگینی و کشیده شدن می کند و سختی تنها پرواز کردن را تاب می آورد و به سرعت به ترکیب غازهای دیگر بر می گردد.

مثل غازها، کسب و کارهایی که یک مسیر مشترک و حس وحدت را سهیم هستند در مقایسه با آنهایی که به تنهایی این کار را انجام می دهند می توانند سریعتر و آسانتر به جایی که می خواهند برسند. ما دیگر در دوره کارآفرین های منزوی، مستقل و افتخار به آنها زندگی نمی کنیم.

هنگامی که یک غاز خسته می شود به عقب می چرخد و غاز دیگری در نوک دسته جایگزین آن می شود.

اگر کسب و کارها به میزان غازها فهم داشته باشند تشخیص می دهند که موفقیت به کار گروهی شریک های بازاریابی هم جوشی، تعویض انجام دادن کارهای سخت، تغییر دستورالعمل ها و سهیم شدن بودجه های بازاریابی بستگی دارد.

بازاریاب های چریک به منظور کمک به عضو های وابسته برای بهبود کسب و کار و مخصوصاً برای وبسایت ها تعداد زیادی اطلاعات فروش فراهم می کنند و شرکت های وابسته را آموزش می دهند تا چطور به موفقیت برسند به علاوه اطمینان دارند که آنها سود خواهند برد. طبیعتاً بیشتر عضوهای وابسته موفق نمی شوند اما بهترین آنها که به موفقیت نایل می شوند به عنوان "عضوهای وابسته عالی" یاد می شوند و در سال چندین هزار دلار سود می کنند. تصور کنید که یک شرکت به چه میزان خوب عمل می کند اگر هزاران عضو وابسته داشته باشد که چنین سودهای

زیادی کسب می کنند. همه اینها در این ایده خلاصه می شود که "اگر پشت من را بخارانی من هم پشت تو را می خارانم" یعنی اگر تو هوای مرا داشته باشی من هم هوای تو را دارم. هر چقدر شما در این کار بهتر عمل کنید از وابسته بودن درآمد بیشتری کسب خواهید کرد.

بازاریابی هم جوشی

بازاریابی هم جوشی بر پایه ایده "اگر هوای مرا داشته باشی من هم هوای تو را دارم" به وجود آمده است. بازاریابی هم جوشی در گذشته به نام های "ارتباطات با دیگران" یا "بازاریابی مشترک" یا "بازاریابی کمکی" مورد استفاده قرار می گرفته است. بازاریابی هم جوشی یعنی من آگهی شما را در محل کسب و کار خودم قرار می دهم اگر شما آگهی مرا در محل کسب و کار خودتان قرار دهید. من اطلاعیه کسب و کار شما را به نامه های خودم ضمیمه می کنم اگر شما اطلاعیه های مرا به نامه های خود ضمیمه کنید. امروزه بازاریابی های هم جوشی زیادی هم در آمریکا و هم در کل دنیا استفاده می شود. ممکن است شما یک آگهی ببینید که در ابتدا فکر کنید متعلق به مک دونالد است اما در میانه آگهی تصور می کنید شرکت کوکاکولا است و با به پایان رسیدن آگهی متوجه می شوید که آن واقعاً به آخرین فیلم شرکت دیزنی مربوط بوده است. علاوه بر شرکت های بزرگ که اشاره کردیم بسیاری از شرکت های کوچک نیز از بازاریابی هم جوشی استفاده می کنند.

۱۵. جنگ افزار

جنگ افزار در دیکشنری به عنوان "تجهیزات لازم برای جنگیدن و پیروزی در نبردها" معنا شده است. برای بازاریاب های چریک که می دانند جنگ افزارشان تکنولوژی هایی است که آسان در دسترس و مورد استفاده قرار می گیرند این تعریف به سختی می تواند به عنوان یک راز تلقی شود. دانستن این راز، بازاریاب های چریک را قادر می سازد که بدون صرف هزینه زیاد همانند کسانی که در این راه هزینه های زیادی صرف می کنند به بازاریابی و ارائه خدمات

بپردازند. ترکیب تکنولوژی‌ها نباید قدیمی باشند و به همین علت است ما تکنولوژی‌های خاص را برای کسب و کار شما پیشنهاد نمی‌کنیم. سرعت تغییر و توسعه سرسام آور است و استثنائاً امروزه برای کسانی که جنگ افزار بازاریاب‌های چریک را می‌پذیرند سودمند است. جای تردیدی نیست که اینترنت ارتباطات بهتری را فراهم می‌آورد و امکان پاسخگویی خودکار به مشتریان را فراهم کرده است به طوری که موقعیت بهتری برای ارائه خدمات به وجود آورده است. امروزه همه به تاثیر رسانه‌های اجتماعی آگاه هستند.

مشتریان من دیگر مشتری چه کسانی هستند؟

یک رستوران در نزدیکی من باز شده است که خیلی بلند پرواز است و این سؤال را از خود پرسید که "مشتریان من دیگر مشتری چه کسب و کارهایی هستند؟ جوابی که به دست آمد سالن‌های آرایش مو بود بنابراین صاحب رستوران به تمام صاحبان سالن‌های آرایش در شعاع دو مایلی خود یک بن برای دو وعده شام رایگان اهدا کرد. منظورم دو وعده شام رایگان بدون هیچ پیش فرض یا شرطی است نه یکی از آنهایی که باید یکی بخرید تا یک وعده رایگان دریافت کنید یا ژتون‌های رایگان که بین ساعت ۵:۱۵ تا ۵:۳۰ چهارشنبه‌ها استفاده می‌کنید. آن دو وعده شام رایگان نه شامل موردی و نه شرطی بود. به هر حال صاحب سالن‌های آرایش به رستوران رفتند و از غذای خود لذت بردند و پس از آن به محل کار خود برگشتند. آنها که از وعده‌های شام رایگان خیلی خوشحال شده بودند در سالن‌های آرایش خود با مشتریان درباره کیفیت آن رستوران صحبت می‌کردند. صاحب رستوران به درستی تشخیص داده بود که سالن‌های آرایش به عنوان مرکز کنترل برای حشر و نشر او هستند و به وسیله استفاده کردن از آن مرکز کنترل، توانست در زمانی خیلی اندک بازاریابی شفاهی گسترده‌ای برای رستوران انجام دهد. در طول شش ماه، آن رستوران به لیست رزروهای طولانی تری دست یافت و صف بیرون رستوران از صف رستوران‌های اطراف که به مدت ۱۰ سال در آنجا فعالیت داشتند طولانی تر شد.

شما از خودتان می پرسید "خب، آنها چقدر برای این بازاریابی هزینه کرده اند؟" باید بدانید که رستوران چیزی خارج از محدوده کاری خودش هزینه نکرده است تنها برای وعده های غذا برای صاحبان سالن های آرایش در محدوده دو مایلی رستوران خود هزینه کرده است بنابراین شما باید از خود بپرسید "مشتریان شما دیگر مشتری چه کسانی هستند؟" و سپس به آن افراد توجه کنید.

اگر به میدان تایمز در نیویورک بروید به هر طرف که نگاه می کنید تابلوهای تبلیغاتی عظیم و درخشان به چشم می آیند. درست کردن و نگهداری این تابلوها خیلی گران هستند اما هنوز بزرگترین بازاریاب های دنیا از آنها بهره می برند اما ما این نوع از سلاح و جنگ افزار را به شما پیشنهاد نمی کنیم و به جای آن توجه شما را به هزاران فردی که در میدان تایمز هستند جلب می کنیم. آنها به اندازه ای که به گوشی موبایل خود نگاه می کنند به آن تابلوهای تبلیغاتی پر زرق و برق نگاه نمی کنند پس سلاح شما باید گوشی های موبایل آنها باشد. همچنانکه دنیا تغییر می کند و تکنولوژی در صف مقدم این تغییرات است بازاریاب های چریک سود خود را افزایش می دهند.

کافه های ورزشی تکنولوژی محور

المر یک کافه ورزشی داشت که با چندین نمایشگر تلویزیونی که به ماهواره متصل شده بودند رویدادهای ورزشی محبوب را پخش می کرد. یک روز مسابقه بیسبال دریک استادیوم نزدیک کافه برگزار می شد اما بازی از ماهواره محلی پخش نمی شد بنابراین المر با خلاقیت چریکی توانست برای مشتریان خود این امکان را فراهم کند تا بازی را در کافه او تماشا کنند. المر چطور توانست این امکان را فراهم کند؟

سیگنال های ماهواره ای معمولاً به رمز درآورده می شوند و برای دریافت آنها به حالت قابل استفاده باید یک دستگاه الکترونیکی به نام ترانسپوندر تهیه کنید و به شرکت ماهواره ای حق امتیاز پرداخت کنید که به نوبت ترانسپوندر شما را تنظیم کنند تا سیگنال های مربوط را رمزگشایی کند. همچنین شریک المر یک کافه ورزشی در یک شهر دور راه اندازی کرد و یک ترانسپوندر نیز تهیه کرد. در روزهایی که رقابتی برگزار می شد آنها به منظور گرفتن سیگنال های رمزگشایی شده بازی های محلی هر شهر فقط ترانسپوندر ها را با هم عوض می کردند.

۱۶. آزمایش

ما قدرت تعهد در بازاریابی را تحسین می کنیم، اما چطور تشخیص می دهید که به چه چیز تعهد دارید؟ پاسخ این سوال با استفاده کردن از شانزدهمین راز بازاریابی چریکی مشخص می شود. مایل به آزمایش باشید در این صورت شما خواهید دانست که چه چیز از تعهد شما با ارزش است. برای بازاریاب های چریک سه کلمه خیلی مهم در بازاریابی وجود دارند که عبارت اند از: آزمایش، آزمایش و آزمایش. شما می توانید در راه رسیدن به موفقیت درخشان، ریسک شکست های کم هزینه را با آزمایش کاهش دهید. هر چقدر بیشتر آزمایش و امتحان انجام دهید شما بیشتر خواهید دانست. روند بازاریابی چریکی نسبتاً ساده است: ابتدا باید تمام سلاح ها و ترفند های بازاریابی موجود را بشناسید و آنهایی که مناسب کار شما به نظر می رسند را امتحان کنید سپس به ترکیب ترفندهای بازاریابی که بهترین عملکرد را دارند تا انتها متعهد بمانید. تعهد از راهنمایی های یک رهبر بردبار و از درس هایی که شما از امتحان مسیر خود به سوی افتخار مالی می گیرید، به دست می آید.

پخش نانو

پخش نانو یک واژه جدید است که توسط ارول اسمیت، بازاریاب چریک همکار ما، وضع شده است. برای پی بردن به معنای این کلمه اجازه دهید داستان یک تاجر که فروشنده داروی وایاگرا بود را برای شما بازگو کنم. روزی او تصمیم گرفت که داروی وایاگرا را در تلویزیون ملی کشور تبلیغ کند که این روش پخش فراگیر نام داشت. اما او با آن کمپین تبلیغاتی موفقیتی چندانی کسب نکرد بنابراین تصمیم گرفت روش دیگری را امتحان کند. او به پیش مدیر ایستگاه تلویزیونی رفت و به او گفت "من می خواهم محصولم را فقط در شبکه های کابلی که برای مردان طراحی شده است تبلیغ کنم مثلاً شبکه های اسپایک یا اسپن". روشی که او برگزیده بود پخش محدود نام داشت که اندکی بهتر عمل کرد اما نه آنقدر زیاد. بار دیگر مرد تاجر به مدیر مراجعه کرد تا روش دیگری را امتحان کند و تصمیم گرفت تا بازاریابی او در زمان برنامه هایی که برای سلامت مردان طراحی شده اند پخش شود که به این روش پخش خرد می گویند. این روش بهتر از قبل نتیجه داد اما او هنوز کاملاً با این نتایج راضی نشده بود. سرانجام او دقیق ترین گونه بازاریابی مناسب خود را پیدا کرد: او شبکه های سلامت در تلویزیون های مردانه را انتخاب کرد و آگهی خود را در برنامه هایی که مخصوصاً با مشکل ناتوانی جنسی سروکار داشتند پخش کرد. هر کسی که آن برنامه را تماشا می کرد در بازار هدف او قرار داشت و بدین ترتیب کمپین بازاریابی او با سود زیادی همراه شد. و اکنون آن روش پخش نانو نام دارد.

۱۷. سنجش

این راز بازاریابی چریکی واقعا می تواند سود شما را دو برابر کند. این واقعیت را قبول کنید که بعضی از طرفندهای بازاریابی شما به هدف اصابت می کنند اما بعضی دیگر کاملاً شکست می خورند. وظیفه شما به عنوان یک بازاریاب

چریک این است که تفاوت آنها را بدانید. میلیونر معروف جان وانامیکر می گوید "من می دانم که نیمی از پولی که صرف تبلیغات می کنم به هدر می رود اما مشکل اینجاست که نمی دانم آن کدام نیمه است." به وسیله توجه لازم و امتحان دقیق شما به زودی خواهید دانست که کدام نیمه از سرمایه تان را به هدر می دهید و برنده ها از بازنده ها را تشخیص خواهید داد. این کار آسانی نیست اما برای بازاریاب های چریک ضروری است. به هر کسی که با شما کار می کند توصیه کنید که از هر مشتری این سؤال را بپرسد "از چه طریق درباره ما باخبر شدید؟" و سپس پاسخ ها را به دقت در دفتر یادداشت خود ثبت کنید. زمانی که پیروزی ها را از شکست ها برآورد می کنید مطمئن شوید که شرایط کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر گرفته اید چون بعضی چیزها که شما فکر می کنید موثر نیستند در حقیقت به خوبی موثر واقع می شوند و فقط مدت طولانی تری لازم است تا آنها تاثیر بگذارند. سنجش وظیفه آماتورها نیست.

مرغ دریایی

مرغان دریایی مدام به صورت دایره ای در آسمان پرواز می کنند و به دنبال غذا می گردند و زمانی که غذا پیدا می کنند فرود می آیند و شکمی از عزا درمی آورند و دوباره به آسمان بر می گردند و فقط در دایره های فرضی در آسمان پرواز می کنند تا بتوانند غذا پیدا کنند چون این روش یکی از قویترین گزینه های آنها است. قویترین گزینه در ذهن بازاریاب های چریک یادگیری مداوم است. بازاریاب های چریک نوارها و دی وی دی های آموزشی مشاهده می کنند، در سمینارها شرکت می کنند و کتاب های متنوعی مطالعه می کنند، سپس آنها همه چیزهایی را که یاد گرفته اند در خود غرق کرده و به سراغ اطلاعات جدیدی که از راه می رسند، می روند به همین دلیل است که بازاریاب های چریک همیشه در حال یادگیری مداوم هستند.

۱۸. روشنگری

همین کاری که شما الان انجام می دهید دقیقاً منظور ما از این راز است. شما در حال آگاه تر شدن و به دست آوردن اطلاعات بیشتر درباره بازاریابی هستید. راز روشنگری یکی از با ارزش ترین رموز بازاریابی چریکی است.

۱۹. تقویت کردن

شما مفاهیمی که بیان شد را به وسیله این رموز تجربه خواهید کرد و فرض کنید که شما به سرعت بیاموزید که دیدگاه های جدید شما منجر به سود و منفعت موثری می شود. بعد از آن چه می کنید؟ ما یک راهنمایی به شما می کنیم: به جایزه های خود متکی نباشید. راز واقعی که باید پس از این انجام دهید همان نوزدهمین راز بازاریابی چریکی است: طرح بازاریابی خود را تقویت کنید. رقبای شما هر روز زیرک تر می شوند آنها چهار چشمی مراقب شما هستند درحالی که مترصد راه هایی هستند تا با شما برابر شوند یا حتی از شما پیشی بگیرند. شما نمی توانید فقط حق حساب بدهید و تحمل کنید شما باید حمله خود را تقویت کنید و آن را موثرتر و قوی تر و سودمند تر کنید.

بانوان شب

دو کافه در عرض یک خیابان قرار داشتند. یکی از کافه ها کاسبی بهتری داشت چون آن به خانم های مجرد نوشیدنی رایگان عرضه می کرد. صاحب کافه دوم فکر کرد که چه چیزی می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی عرضه کند. او به وسیله خلاقیت چریکی خود یک تابلو در بیرون از کافه نصب کرد. خیلی زود همه خانم های مجرد به سوی کافه او رهسپار شدند. می دانید بر روی تابلوی او چه نوشته شده بود که باعث چنین مهاجرت انبوهی شد؟

بر روی تابلو تنها نوشته شده بود "شکلات رایگان"

"یک شخص متوسط هر ساله چهار ایده دارد که اگر براساس یکی از آنها عمل شود شخص را میلیونر خواهد کرد".

- برایان تریسی

ممکن است به خاطر انجام دادن مناسب کارها، خودتان را تشویق کنید اما بازاریاب های چریک زمان را با تشویق کردن خود هدر نمی دهند بلکه به جای آن زمان خود را وقف پیشرفت می کنند. اگر رقابتی برای شما وجود نداشت ممکن بود کارها برای شما متفاوت باشند اما شما مسلماً رقیب دارید و دانش بازاریابی بیشتر از گذشته در دسترس همه قرار دارد. یک طرح بازاریابی چریکی آغاز و میان دارد اما اگر یک بازاریاب چریک باشید آن طرح انتهایی نخواهد داشت.

۲۰. اجرا

اگر بیستمین راز بازاریابی چریکی را به کار نبرید رازهای دیگر در حاشیه قرار می گیرند و آن راز این است که شما باید تمام این ایده ها را در زندگی روزمره خود به کار بگیرید و نه فقط آنها را به دلایل آموزشی یاد بگیرید. دنیا به افراد اهل عمل تعلق دارد نه به افراد اهل تفکر. بازاریابی چریکی چیز تماشا کردنی نبوده، نیست و نخواهد بود و تمام آن به حرکت و عمل مربوط است و چیزی که شما باید باشید این است که برای زیستن این رموز ارزشمند را به کار ببندید. متأسفانه اکثر افرادی که این مطالب را می خوانند آنها را به کار نمی بندند اما عده قلیلی آنها را به رفتار زندگی واقعی خود تبدیل می کنند، کسب و کار خود را با آنها اداره می کنند و مشاهده می کنند که چطور اقدامات آنها منجر به کسب سود قاطعی می شود که فقط آن را در خواب می دیدند. بازاریاب های چریک، خیال پرداز هم هستند اما بیشتر از این که خیال پردازی کنند اقداماتی را انجام می دهند که به آن رویاها و خیالات بال پرواز می دهند.

"همه رویاهای ما می توانند به واقعیت تبدیل شوند اگر ما شهامت داشته باشیم آنها را دنبال کنیم."

- والت دیزنی

۲۰ راز بازاریابی چریکی

- | | |
|------------------------|------------------|
| ۱. تعهد | ۲. سرمایه گذاری |
| ۳. استقامت | ۴. تناسب |
| ۵. محتوا | ۶. ترکیب و آمیزه |
| ۷. اطمینان | ۸. صبر و بردباری |
| ۹. حیرت | ۱۰. راحتی |
| ۱۱. رضایت | ۱۲. مشارکت |
| ۱۳. فروش های ادامه دار | ۱۴. وابستگی |
| ۱۵. جنگ افزار | ۱۶. آزمایش |
| ۱۷. سنجش | ۱۸. روشنگری |
| ۱۹. تقویت | ۲۰. اجرا |

یک ابزار ارزشمند بازاریابی این است که قادر باشید درباره بازاریابی بیاموزید و سپس هر چه آموخته اید را به سود تبدیل کنید. یکی از کلیدهای بازاریابی آنلاین این است که با یادگیری درباره بازاریابی شروع کنید. اگر چیزی درباره بازاریابی نمی دانید شانس موفقیت شما در اینترنت بی شک ضعیف است.

این ۲۰ راز برای شما یک نیروی فزاینده که برای غلبه بر هر شرایطی نیاز دارید فراهم می کند. لازم نیست این رازها را حفظ کنید اما زندگی کردن با آنها برای بازاریاب های چریک اجباری است. اما اگر بازاریابی را امروزی بشناسید شما یک مزیت رقابتی محکم در برابر آنهایی که می خواهند نظر مشتریان شما را جلب کنند، دارید. هر چقدر شما بیشتر درباره بازاریابی بدانید و بیشتر با ترقی و پیشرفت همگام شوید در بازاریابی بهتر خواهید بود.

ادامه دارد...