

فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

آنچه در این خلاصه کتاب می آموزید:

۱. آشنایی با اصول بازاریابی چریکی

۲. ابزارها و تکنیک های بازاریابی چریکی

۳. ارائه چندین مثال با استفاده از بازاریابی چریکی



بازاریابی چریکی یا همان بازاریابی پارتیزانی، جادویی است که کسب و کار شما را تغییر می دهد. این روزها در این باره زیاد شنیده اید، شاید تصمیم گرفته اید از آن استفاده کنید اما نمی دانید از کجا و چگونه شروع کنید. خیالتان راحت! ما به شما خواهیم گفت البته خیلی مختصر و مفید. در همین رابطه نیز در ۳۰ خردادماه ۱۳۹۲ [کارگاه بازاریابی چریکی](#) برگزار خواهیم کرد که در آن کارگاه مفصل در این باره صحبت می کنیم. (می توانید اطلاعات این کارگاه را در این آدرس <http://www.ibazaryabi.com/creativity-marketing-workshop> بخوانید). البته نام این کارگاه را فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق گذاشتیم که در این متن درخواهید یافت که چرا این نام را برای کارگاه انتخاب کردیم. قبل از اینکه بخواهیم به طور کاملا کاربردی درباره این جادو بگوییم بیایید بازاریابی را طور دیگری معنی کنیم: «هر تماس کوچکی که شرکت شما با دنیای بیرون از شرکت داشته باشد، می توانید بگویید بازاریابی کرده اید. این تماس کوچک، فرصت های زیاد بازاریابی است که به پول زیادی نیاز ندارد.»



فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

بازاریابی، هنر عوض کردن عقاید مردم یا حفظ عقاید آنهاست. بازاریابی یک اتفاق نیست بلکه یک فرآیند است. در زیر به اصول بازاریابی چریکی اشاره می کنیم:

۱. اطلاعات دقیق و کامل از مشتریان هدف

اولین گام بازاریابی چریکی این است که باید اطلاعات دقیق و کاملی از مشتریان هدف خودتان به دست بیاورید. به دنبال این باشید که آنها بیشتر تلویزیون نگاه می کنند، روزنامه می خوانند یا رادیو و ... گوش می دهند. تاریخ شهرشان چیست، طرز فکر و فرهنگشان چگونه است و صنف مد نظر شما در آنجا به چه صورت است. شک نکنید اگر اطلاعات نداشته باشید، پولی که برای بازاریابی اختصاص داده اید را دور ریخته اید.

ما سال گذشته در پروژه ای که در کرمان برای فروش یک مجتمع ۱۲ طبقه ۱۰۴ واحدی پزشکی تجاری داشتیم، عازم شهر کرمان شده و در هتل پارس کرمان مستقر شدیم. طی چند روز تحقیق کامل در مورد فرهنگ و طرز تفکر مردم این خطه از کشور عزیزمان ایران، تاریخ شهر کرمان، صنعت ساختمان در این شهر، رسانه های پرمخاطب استان کرمان و در نهایت مراکز تجاری و پزشکی موجود شهر انجام دادیم. تقریباً یک گزارش ۳۰۰ صفحه ای از این سفر بدست آمد که می توانست در چگونگی اجرای درست و دقیق برنامه بازاریابی به ما کمک نماید. (می توانید متن کامل مقاله فروش ۱۰۴ آپارتمان در ۴ ساعت از طریق بازاریابی چریکی را در آدرس <http://www.ibazaryabi.com/guerilla-marketing-sample> بخوانید)



فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

۲. تمرکز بر بازار هدف کوچک

دومین گام بازاریابی چریکی یا همان افسون بازاریابی چریکی، «[تمرکز بر بازار هدف کوچک](http://www.ibazaryabi.com/target-)»، ما را وادار کرد که تا جای ممکن بازار هدفمان را کوچک کنیم. (این مقاله را نیز می توانید در آدرس <http://www.ibazaryabi.com/target-market> بخوانید). در این وضعیت اقتصادی که فروش محصولات و یا خدمات بسیار سخت شده، یکی از مهمترین کارهایی که می توانیم انجام دهیم انتخاب دقیق بازار هدف است. کسب و کارهای کوچک اگر بتوانند بخش کوچکی از بازار را بدرستی و با هوشمندی انتخاب کرده و مورد هدف قرار دهند می توانند حتی با شرکت های بزرگ رقابت کنند. شاید باورکردنی نباشد!! اگر صاحب کسب و کار کوچک و یا متوسط هستید، تا آنجا که می توانید بازار هدف خود را کوچک و متمرکز کنید. با این کار هزینه های بازاریابی شما به شدت کاهش می یابد و از طرفی دیگر، پیام خود را می توانید به شکلی موثرتر به مشتری های بالقوه تان برسانید و یقین داشته باشید که کسب و کار شما رونق بسیار بیشتری پیدا خواهد کرد.



وقتی بازار هدف خود را درست انتخاب کنید، بقیه مراحل بازاریابی مثل انتخاب مکان، انتخاب پیام و سایر مراحل بازاریابی بسیار آسانتر می شود. ما هم تصمیم گرفتیم به جای اینکه برای بخش تجاری بطور جداگانه بدنال مشتریان جدید باشیم فقط جامعه هدفمان را پزشکان قرار دادیم چرا که آنان می توانند خریدار بخش تجاری ساختمان نیز باشند و به گونه ای برنامه بازاریابی خودمان را پیش ببریم که مخاطب پیش فروش بخش تجاری مجتمع نیز همان پزشکان باشند چرا که آنها هم از علاقه مندان به سرمایه گذاری هستند. در اینصورت هم جامعه هدف بسیار کوچکتر میشد و هم اینکه بودجه تبلیغاتی تا حد زیادی کاهش پیدا می کرد و احتمال موفقیت ما بر اساس اصول بازاریابی چریکی به شدت افزایش پیدا میکرد چرا که جامعه هدف مشتریان ما بسیار کوچک میشد. (فقط پزشکان شهر کرمان)

در انتخاب بازار هدف باید به چند نکته توجه کرد:

اول اینکه در این چند وقتی که کار کرده اید، محصولات خود را فروخته اید یا خدماتی ارائه کرده اید، مشتریانان چه کسانی هستند؟ چرا این مشتریان از شما خرید می کنند؟ چه ویژگی های مشترکی بین این دلایل وجود دارد؟ شما باید روی همان دلایل تمرکز کنید، حتماً افراد دیگری هستند که مثل مشتریان قبلی شما فکر می کنند.

فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

دوم اینکه ببینید در صنف خود، رقبایان چه افرادی را هدف گرفته اند؟ مشتریان آنها چه کسانی هستند؟ سعی کنید دنبال آن بازار نروید چون دست رقیب شماست. دنبال بخش کوچکی از بازار باشید که رقبایان از آن غافل شده است. بعنوان مثال فرض می کنم شما تولید کننده کت و شلوار آقایان هستید. آیا می دانستید که تحقیقات نشان داده است که ۶۵ درصد تصمیمات خرید در این محصول توسط خانم ها گرفته می شود؟ در حالی که تولید کنندگان دیگر سعی دارند در رسانه هایی که مخاطب آنها آقایان هستند تبلیغ نمایند؟! کافیست شما **تبلیغات** خود را بر روی خانم های متأهل متمرکز کنید. در اینصورت نتیجه چشمگیر آن را در افزایش فروش خود می بینید.

نکته سوم درباره محصولات و یا خدمات شماست. زمان بگذارید و تمام ویژگی های محصولاتتان را روی کاغذ بنویسید. وقتی این لیست را نوشتید، حالا فهرستی از نیازهای مشتریان احتمالی خود را بنویسید. ببینید که کدام ویژگی های محصولات شما، نیازهای آنها را برآورده می کند؟

محصولی که ما ارائه می دادیم یک مجتمع پزشکی تجاری بود که یک بیمار همه نیازهای خود را در این مجتمع یکجا برآورده می کند. انواع مختلف مطب ها در زمینه های مختلف تخصصی اعم از پوست، قلب و عروق، آزمایشگاه های مختلف و بخش تجاری آن نیز می توانست بسیار مرتبط با مسائل پزشکی باشد. داروخانه ها، فروشگاه های وسایل ورزشی پزشکی و ... با بررسی هایی که انجام دادیم، متوجه شدیم که به زودی گردهمایی دوستانه پزشکان در شهریورماه همان سال در شهر کرمان برگزار می شود. یعنی یک بازار هدف کوچک فوق العاده برای محصول ما!

۳. خلاقیت



حالا به مهمترین قسمت در بازاریابی چریکی می رسیم. تا اینجا همه چیز بر طبق اصول بازاریابی چریکی پیش رفت. اطلاعات جمع آوری کردیم، بازار هدفمان را کوچک کردیم، حال ذهنمان به شدت درگیر این موضوع بود که چگونه پیام خودمان را بطور خلاق به آنها برسانیم؟! بازاریابی چریکی می گوید موفق نمی شوید مگر با خلاقیت. پس تصمیم گرفتیم پیام بازاریابی مان را با خلاقیت منتقل کنیم. از ابزار بازاریابی استفاده کردیم که تا به حال شخص دیگری اینچنین کاری را انجام نداده است! طرح ساخت ماکت بزرگی به ارتفاع ۳.۵ متر رو ارائه دادیم. این ماکت دقیقاً به مقیاس یک بیست و پنجم ساختمان واقعی بود.

فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

ما ماکت ساخته شده را در ورودی جشن قرار دادیم. با ورود اولین شرکت کنندگان جشن خیره شدن آنان به ماکتی با این ابعاد بسیار جالب بود. هیچ کس بدون مکث از کنار ماکت نمی گذشت. خلاقیت کار خودش را کرد! در اصول بازاریابی چریکی، باید بازاریابی را کار روزانه خود قرار دهید چون هر روز راه های جدیدی برای پیش بینی رفتار مردم، تحت تاثیر قرارداد آنها و تعیین کمیت و کیفیت مطرح می کند. بازاریابی چریکی اهداف از پیش تعیین شده دارد اما از ابزارهای غیر معمول استفاده می کند. بازاریاب های چریکی به امید بودجه های هنگفت نمی مانند. آنها با تخیل و ابتکار بهترین کارها را انجام می دهند.

اگر در کسب و کار تازه کار هستید، بازاریابی چریکی بیش از پیش به دردتان می خورد چون امروزه رقابت زیرکانه تر، پیچیده تر، و حتی خشن تر از سابق است. با استفاده از مجموعه ابزارهای بازاریابی می توانید به سرعت روی پای خود بایستید و با صرف هزینه های اندک، به بزرگ ترین دستاوردهای بازاریابی دست یابید. باید سرمایه کافی نیز داشته باشید. توجه کنید که هیچگاه نمی گوئیم بدون سرمایه بلکه منظور ما سرمایه کافی است و نه زیاد. برای اجرای قوانین بازاریابی چریکی سرمایه اندک کافی است.

بازاریابی چریکی می خواهد که شما هر بعد از بازار خودتان را به خوبی بشناسید، تجربه کنید، و سپس از تاکتیک های آزمایش شده استفاده کنید. بازاریابی چریکی شامل تعداد بسیار زیادی از فرصت های تجاری است و اینکه باید از هر یک از آنها بهره برداری کرد. مشکلات برای بازاریابی هر محصولی وجود دارد. این مشکلات را حل کنید. انرژی به تنهایی کافی نیست و باید با ذکاوت همراه باشد. بازاریابی با ذکاوت و با هوش، در اصل یک ایده مرکزی وابسته است. تمام کارهای شما باید وابسته به این ایده باشد. ما سه ماه زمان گذاشتیم و توانستیم با ذکاوت یک ایده خلاقانه را برای فروش واحدها به کار ببریم. تفاوتی که بین کسب و کارهای کوچک و بزرگ وجود دارد این است که کسب و کارهای کوچک از فقر منابع رنج می برند و این فرصتی است برای شرکت های کوچک که روشی کاملا متفاوت نسبت به بازاریابی داشته باشند. سرعت و قابلیت انعطاف، جوهر بازاریابی چریکی است.

برنامه بازاریابی

مطمئن باشید که تفاوت بین موفقیت و شکست، [برنامه بازاریابی](#) است و نه چیز دیگر (اگر در این مورد به نظر سنجی سایت <http://www.ibazaryabi.com> هم مراجعه نمایید متوجه می شوید که نظر اکثریت مخاطبان اینگونه است). باید طبق یک استراتژی دقیق و از پیش تعیین شده عمل کنید.



فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

واژه ای را که حالا باید استفاده کنید و درک کنید، استفاده از یک فرصت مناسب است یعنی تعیین موقعیت خاصی برای فروش. دقیقاً همان کاری که ما در [فروش ۱۰۴ واحد](#) انجام دادیم. استراتژی یا طرح بازاریابی باید به عنوان تخته پرش فروش عمل کند. وقتی که برای بازاریابی طرح ریزی می کنید، پیشنهادهای مختلف را بارها و بارها مرور کنید، رقبا را در نظر داشته باشید، قدرت و ضعف پیشنهادهای خود را بسنجید، و هدف های بازار و احتیاجات آن و در نظر گرفتن روال ظاهری اقتصاد را درست در نظر بگیرید.

بازاریابی رسانه های کوچک

برای بازاریابی چریکی می توان از ابزارهای مختلف مثل رسانه های کوچک (کاتالوگ، فکس، بروشور، خبرنامه)، رسانه های بزرگ (روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون)، رسانه های جدید (وب سایت)، رسانه های خبری (برگزاری سمینار، کتاب) استفاده کرد. بازاریابی بدون خلاقیت برای مخاطبان بسیار خسته کننده و ملال آور است و سازندگان تبلیغات نیز کاری بی اثر و عبث را انجام داده اند.

چریک ها به خاطر احتیاج در بازاریابی رسانه های کوچک عالی هستند. بازاریابی رسانه های کوچک، باید با طرح بازاریابی شما جور باشد. مثلاً: فکس خدمات سریع تری نسبت به نامه به شما می دهد. می توانید آگهی نیازمندی های رایگان آنلاین را از راه های مختلف خدمات آنلاین بفرستید. کاتالوگ، خبرنامه، و بروشور از همیشه آسان تر تولید می شوند.

درخواست برای فروش ارزان ترین روش بازاریابی است. قدم اول به نام تماس است. وقتی شما مشتری را ملاقات می کنید. نگاه اول خیلی مهم است. بنابراین آن را گرم و دوستانه کنید. قدم دوم ارائه است که معمولاً بیشتر از قدم های دیگر طول می کشد. در طی آن، در مورد کالا و پیشنهاد خود و سودمندی خرید از شما صحبت کنید. قدم سوم پایان فروش است که مهمترین قسمت آن است و آن لحظه جادویی است که شما فروش خود را تکمیل می کنید.

بازاریابی رسانه های بزرگ

بازاریابی رسانه های بزرگ به رسانه های بازاریابی جمعی مثل روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون و غیره اشاره می کند. اینترنت هم قسمتی از این بازاریابی است. بازاریابی گران آن بازاریابی است که عمل نکند. یک بازاریاب چریکی هر کاری که لازم است برای موثر بودن آگهی هایش انجام می دهد و سعی می کند آنها را ارزان و موثر تمام کند.

روزنامه ها انعطاف زیادی نشان می دهند چون می توانید تا یکی دو روز قبل از چاپ آگهی، هر تغییراتی که لازم می دانید را در آن به وجود آورید. رادیو حتی از آن قابل انعطاف تر است چون تا لحظاتی که بخواهند آگهی را بخوانند می توانید آن را تغییر دهید. وب سایت هم قابلیت انعطاف زیادی را نشان می دهد ولی مجلات و تلویزیون کم ترین قابلیت انعطاف را دارند.

فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

تبلیغات محیطی: آگهی روی تابلوی تبلیغاتی الزاماً آگهی یادآورنده نیست. در بعضی موارد، می تواند مستقیماً به فروش منتهی شود. در این زمینه نیاز به خلاقیت بسیاری وجود دارد.

بازاریابی از طریق خدمات

مشاوره رایگان:

مشاوره رایگان خیلی شبیه ارائه نمونه رایگان محصول است. پیشنهاد مشاوره رایگان را می توان راحت قبول کرد، و ۵ مورد از قوانین چریکی در این مورد عبارتند از:

۱. اجازه ندرید در این زمان پیشنهاد ارائه فروش بدهید.
۲. اگر پیشنهاد یک مشورت سی دقیقه ای دارید، پس از سی دقیقه باید بروید. مشتری ممکن است از شما بخواهد که بمانید و به مشاوره ادامه دهید.
۳. کار شما در مشاوره رایگان اثبات این است که چقدر برای مشتری خود با ارزش هستید. با صداقت کمک کنید.
۴. سوال کنید و با دقت به جواب آنها گوش دهید و به بهترین نحو به آنها پاسخ دهید. ایده اصلی این است که چیزی را پنهان نکنید.
۵. در عرض ۴۸ ساعت پیگیری کنید. باید از اشخاص به خاطر وقت آنها تشکر کنید و نکات مهم مشاوره را دوباره بیان کنید.

سمینارهای رایگان:

اگر می خواهید سمینار رایگان استفاده کنید، باید توجه داشته باشید که اطلاعات به نحوب طبقه بندی شوند که گروه های زیادی را جذب کنید و مطمئن شوید که بعد از سمینار می توانید محصولاتتان را بفروشید یا نه.

بازاریابی رسانه های انسانی

خدمات:

در یک جمله، خدمات چیزی است که مشتری دوست دارد وجود داشته باشد، مثلاً الان مشتری نیاز به راه اندازی یکی از محصولات شما دارد، خدمتی که می توانید ارائه کنید راه اندازی رایگان محصول برای اوست. در جایی دیگر مشتری با مشکل فنی روبرو شده، از این رو باید بازدید رایگان و رفع نقص رایگان را برایش در نظر بگیرید.

فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

روابط عمومی:

روابط عمومی دقیقا همان چیزی است که می گوید. همچنین می تواند برای محصولات و خدمات شما شهرت بیاورد. مثلا داستان ها و اخبار رایگان در مورد شما و شرکت شما در روزنامه ها، مجله ها، رادیو و تلویزیون و هر رسانه دیگر.

نمایشگاه ها:

می توانید غرفه ای اجاره کنید. از راه بازاریابی وارد شوید:

۱. شخصی را استخدام کنید تا در حین نمایشگاه دعوت نامه پخش کند.
۲. بروشور های خود را توزیع کنید.
۳. کالاهای خود را به خریداران بالقوه ای که در حالت خرید هستند، نمایش دهید.
۴. نمونه های رایگان ارائه دهید.



در صورت تمایل می توانید برای مطالعه بیشتر درباره فروشنندگان حرفه ای به سایت www.ibazaryabi.com مراجعه کنید.

بازاریابی دهان به دهان:

بازاریابی دهان به دهان به همان **Word of Mouth** هنوز قوی ترین ابزار برای بازاریابی است. محصولات و خدمات خود را تضمین کنید. ضمانت راه از بین بردن حس ریسک در مشتری است. فقط ضمانت نکنید، ضمانت شما باید با صداقت و

فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

ویژگی های شرکت چریکی

شرکتی که از بازاریابی چریکی استفاده می کند باید ویژگی هایی داشته باشد:

اسم شرکت: مواظب باشید که در اولین تصمیم تجاری خودتان که همان انتخاب نام شرکتتان است اشتباه نکنید. به این ۴ نکته توجه کنید:

۱. آیا اسم شرکت شما به گونه ای است که رقبا می خواهند آن را مسخره کنند؟
۲. آیا اسم شرکتتان می خواهد داستانی را تعریف کند؟
۳. آیا اسم شرکت، توصیف کننده یک خصوصیت یا مزیت است؟
۴. آیا اسم شرکت، شما را ناراحت می کند؟

خط مشی: باید از واژه هایی در تعیین خط مشی استفاده کنید که روح شرکت شما را شرح می دهد و باید کوتاه هم باشد.

جایگاه یابی: تنها چیزی که در فکر مشتری می ماند، جایگاه شما است.

کیفیت: دو چیز در مورد کیفیت مهم است. بعد از اطمینان، کیفیت مقام دوم دارد. دوم اینکه کیفیت چیزی نیست که در محصولاتان قرار دهید بلکه چیزی است که مشتری آن را با تمام وجود لمس می کند.

مکان شرکت شما: همه سه راز مکان در بازاریابی چریکی را می دانند و آن چیزی نیست جز، **اینترنت، اینترنت، اینترنت.**



فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

نگرش های شرکت چریکی

شرکتی که می خواهد از بازاریابی چریکی استفاده کند باید چند نگرش داشته باشد: مثلاً اشتیاق داشته باشد. چون موتور بازاریابی با اشتیاق کار می کند. اشتیاق یعنی صادقانه هیجان زده کردن مشتری و آنهم نه برای محصول بلکه برای آنچه که برای مشتری انجام می دهید. (رفتار انسان چریکی)

سخاوت: به این معنی نیست که چیزی را به رایگان بدهید. بلکه همه چیز را از نگاه مشتری ببینید. سرعت داشته باشید. وقتی مشتری چیزی می خواهد هر چه زودتر انجام دهید. اگر ایمیل می فرستد در کمتر از ۲۴ ساعت جواب دهید.

محیط کارتان همیشه تمیز و مرتب باشد. چون کسی به آنجا می آید آن را به کسب و کارتان ربط می دهد. اگر کسی به شما تلفن زد خیلی به او احترام بگذارید چون آن نیز بخشی از کارتان است. همیشه در کارتان انعطاف داشته باشید. اگر کسی نمی تواند به محل کار شما بیاید شما به محل او بروید.

روانشناسی در بازاریابی چریکی

حتماً می دانید که چقدر روانشناسی در بازاریابی نقش دارد و ۹۰ درصد تصمیمات خرید در مغز ناخودآگاه انجام می شود. یک راه مطمئن برای رسیدن به مغز ناخودآگاه، تکرار است. اکثر تصمیمات خرید، احساسی هستند. خوب است بدانید که افراد یا چپ مغز هستند یا راست مغز. افراد چپ مغز به دنبال اعداد و ارقام و منطق هستند. پس پیام بازاریابی شما باید دارای اعداد و واژه های زیادی باشد. چون این افراد از نوشته خوششان می آید. حالا برای فتح ذهن راست مغزها، از عکس، تصویر، تخیل، رنگ و ریتم استفاده کنید. برای این افراد از حس های آنها استفاده کنید. سعی کنید مستقیماً از طریق ضمیر ناخودآگاه افراد بازاریابی کنید چون:

۱. برای آنکه مغز آگاه موضوع را بهتر بفهمد از تصاویر استفاده کنید.
۲. مغز ناخودآگاه هوشمندتر از مغز آگاه است.
۳. مغز ناخودآگاه می تواند چند پیام را به هم ربط دهد.
۴. مغز ناخودآگاه قبل از اینکه بخواهد با مغز آگاه مشورت کند، تصمیمش را می گیرد.

فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

اگر به دنبال افرادی هستید که سریع تصمیم به خرید می گیرند، باید در مغز ناخودآگاه آنها بازاریابی کنید. چیزی می خواهم بگویم که نباید فراموش کنید: کلیدی به حقیقت روان شناسی. در درجه اول باید در مورد بینایی، شنوایی و سیستم های حسی بدانید. مشتری تا وقتی که قبل از خرید، حس بعد از خرید را تجربه نکرده باشد، نمی تواند برای خرید تصمیم بگیرد.

بیایید به ۱۸ تفاوت بازاریابی چریکی و بازاریابی قدیمی نگاهی بیندازیم:

| ردیف | بازاریابی سنتی | بازاریابی چریکی |
|------|--|--|
| ۱ | برای یک بازار مناسب باید سرمایه گذاری کنید. | با صرف زمان، انرژی، تخیل و اطلاعات دیگر به پول زیاد برای بازاریابی نیاز ندارید. |
| ۲ | بازاریابی را مرموز نشان می دهد! | بازاریابی را آنطور که هست، نشان می دهد. |
| ۳ | دنبال کسب و کارهای بزرگ است. | دنبال شرکت هایی است که آرزوهای بزرگ اما بودجه کم دارند. |
| ۴ | عملکردش را با فروش یا موجودی انبار ارزیابی می کند. | هدف اصلی، سودی است که به دست آورده است. |
| ۵ | وابسته به تجربه و قضاوت است. | به روان شناسی اتکا می کند. |
| ۶ | کارتان را رشد دهید، بزرگش کنید، تولید را زیاد کنید. | کارتان را رونق دهید اما هدفتان را فراموش نکنید. |
| ۷ | مشتریانتان را یکی یکی اضافه کنید | راه رشد کسب و کار، هندسی و غیر خطی است. |
| ۸ | با بازاریابی می توانید کالای خود را بفروشید. | بازاریابی می تواند فقط به رضایت مردم برای دریافت مواد و کالا از شما امید داشته باشد. |
| ۹ | همیشه پیام های خود را به گروه ها رسانده است و هر چه گروه بزرگ تر باشد، بهتر است. | بازاریابی چریکی، پیام خود را به افراد می رساند و اگر پیام برای گروه باشد، هر چه آن گروه کوچک تر باشد، بهتر است. هر چه گروه کوچک تر بشود، هدف بزرگ تر می شود. |
| ۱۰ | بازاریابی سنتی به ندرت تاکید بر فناوری داشته است. | فناوری جدید به کسب و کارهای کوچک، برتری غیر منصفانه ای می دهد و آنها را بدون هزینه های زیاد قادر به انجام کارهایی می کند که شرکت های بزرگ پولدار انجام می دهند از این رو بازاریابی چریکی لازم می داند که شما از نظر فناوری راحت باشید. |
| ۱۱ | بازاریابی سنتی همیشه در مورد اینکه چه چیزی را از مشتری بگیرید، صحبت می کند. | چریک ها درک کاملی از ارزش مشتری دارند و دائما می پرسند که چه چیزی را می توانند به مشتری بدهند و دائما در این فکر هستند که چه چیزهایی را می توانند به طور رایگان در اختیار مشتری قرار دهند |
| ۱۲ | فروش پایان بازاریابی است. | ۶۸ درصد تجارت ها در اثر بی تفاوتی بعد از فروش به هدر می روند. چریک ها هرگز مشتری را از دست نمی دهند. |

فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق

| ردیف | بازاریابی سنتی | بازاریابی چریکی |
|------|--|--|
| ۱۳ | می گوید که کدام رقبا را نابود کنید. | تعیین می کند که کدام کسب و کارها دارای آینده و استاندارد تجاری شما هستند تا بتوانید از طریق همکاری با آنها، بازار خود را گسترش دهید. شعار چریک ها: یا همکاری کنید یا شکست بخورید. |
| ۱۴ | علامت تجاری برای معرفی شرکت خود داشته باشید. | بازاریابی چریکی یک علامت به یادآورنده دارد که معرف شرکت است. علامتی بصری یا کلامی که تمام منظور خود را معرفی می کند مثل علائم بین المللی ترافیک. |
| ۱۵ | بازاریابی سنتی همیشه بازاریابی من بوده است: در مورد شرکت ما، در مورد محصولات ما. | بازاریابی چریکی همیشه بازاریابی شما را تمرین می کند. اگر در مورد آنها صحبت کنید، با کمال دقت به شما گوش می دهند. |
| ۱۶ | تبلیغات، وب سایت، نامه و ایمیل موثرند. | ترکیبات بازاریابی موثرند. اگر یک سری آگهی بدهید، وب سایت داشته باشید، و پست مستقیم و ایمیل را به کار ببرید، همه آنها موثر خواهند بود و در ضمن به همدیگر کمک خواهند کرد. |
| ۱۷ | پایان هر ماه پول بشمارید. | پایان هر ماه روابط جدید را بشمارید. روابط طولانی، کلید طلایی رسیدن به موفقیت است. |
| ۱۸ | بازاریابی سنتی به ندرت تاکید بر فناوری داشته است. | فناوری جدید به کسب و کارهای کوچک، برتری غیر منصفانه ای می دهد و آنها را بدون هزینه های زیاد قادر به انجام کارهایی می کند که شرکت های بزرگ پولدار انجام می دهند از این رو بازاریابی چریکی لازم می داند که شما از نظر فناوری راحت باشید. |

www.SoftGozar.com

این خلاصه کتاب تنها بخشی از بازاریابی چریکی است.

اگر به مثال های بیشتری در حوزه کسب و کار خود نیاز دارید می توانید در کارگاه آموزشی ۳۰ خرداد ۱۳۹۲ ([فتح ذهن مشتری با بازاریابی خلاق](#)) که توسط سایت

www.ibazaryabi.com

برگزار می گردد شرکت کنید تا عملا قدرت فوق العاده این نوع بازاریابی را آموخته و مستقیما در کارتان به کار ببرید و از افزایش فروش لذت ببرید!