

# بازاریابی چریکی چیست؟

در این یادگست آموزشی درباره‌ی یک مبحث مهم به نام **بازاریابی چریکی** صحبت می‌کنیم درباره‌ی اینکه این نوع از بازاریابی به چه شکلی است و چگونه برندها و کسب و کارهای مختلف کوچک و بزرگ در جذب و حفظ مشتری از آن استفاده می‌کنند.

## تعریف بازاریابی:

در ابتدا بهتر است تعریفی از بازاریابی داشته باشیم. معمولاً بسیاری از افراد و مدیران کسب و کارها بحث تبلیغات و بازاریابی را یکی می‌دانند ولی در عمل این دو مورد یکی نیستند و با هم تفاوت دارند و اگر بخواهیم ارتباطی بین این دو مبحث ایجاد کنیم باید بگوییم: **تبلیغات یک بخش یا یک زیر مجموعه از بازاریابی است که برای جذب مشتریان جدید انجام می‌شود به عبارتی: تبلیغات کانالی است که می‌توان به وسیله‌ی آن کسب و کار را شناساند ولی بازاریابی ایجاد تغییر در نگرش در استفاده از محصولات است.**

## تعریف بازاریابی چریکی:

زمانی که اسم **بازاریابی چریکی** به گوش ما می‌خورد فکر می‌کنیم مبحث پیچیده‌ای است و یا مبحثی است که به درد نمی‌خورد ولی این نوع از بازاریابی هم اکنون از سمت کسب و کارهای مختلف بسیار مورد توجه قرار گرفته است و به شدت روی آن سرمایه گذاری می‌کنند و به این طریق بازاریابی خود را انجام می‌دهند. در واقع بازاریابی چریکی نوع جدیدی از بازاریابی است که امروزه با عنوان **بازاریابی مدرن** نیز شناخته می‌شود یکی از نکات اصلی که به طور کلی در زمینه بازاریابی وجود دارد این است که بازاریابی تمرکز بر مشتریان فعلی است تا اینکه بخواهیم مشتریان جدیدی را پیدا کنیم. اطلاعات و آماری که از مشتریان فعلی می‌توان داشت بسیار ارزشمند است. متأسفانه گاهی مشاهده می‌کنم که کسب و کارها روی مشتریان فعلی خود تمرکز نمی‌کنند و مدام به فکر یافتن مشتریان جدید هستند در صورتی که همان مشتریان فعلی در افزایش درآمد و فروش و برند سازی بسیار کمک کننده هستند. مسلماً مشتریان فعلی هزینه‌ی کمتری دارند زیرا نیازی به جذب، اعتماد سازی و صرف هزینه نیست ولی تجربه‌ی خرید مشتری است که تعیین می‌کند که دوباره این کار را انجام خواهد داد یعنی دوباره از محصولات ما استفاده خواهند کرد و یا اینکه فقط یکبار بوده است. در واقع بازاریابی می‌تواند ۳ مرحله داشته باشد:

### ۱- بازاریابی قبل از خرید مشتری:

این نوع از بازاریابی قبل از خرید مشتری و زمانی است که مشتری به تازگی با کسب و کار ما آشنا شده است و ظاهر کسب و کار را مشاهده کرده است و اطلاعاتی درباره‌ی آن به دست می‌آورد و نسبت به خرید تصمیم گیری می‌کند که این مرحله خود شامل

زیرشاخه‌های فراوانی است. اینکه اگر سایت داریم چگونه صفحات آن را ایجاد کنیم و چگونه در داخل شبکه‌های اجتماعی صفحات خود را مدیریت کنیم تا اعتمادسازی ایجاد شود.

## **۲-مرحله پس از خرید و کسب تجربه:**

مرحله‌ی دوم زمانی است که مشتری اعتماد کرده و خرید را انجام می‌دهد و در حال کسب تجربه و استفاده است. در این مرحله کاربر مراحل بعدی را تعیین می‌کند که آیا به مرحله بعد یا همان مرحله‌ی سوم می‌رسد یا خیر.

## **۳-تصمیم‌گیری در مورد خرید دوباره:**

مرحله‌ی سوم، مرحله‌ای است که کاربر در مورد استفاده‌ی دوباره از محصولات ما تصمیم‌گیری می‌نماید. اگر ما نتوانیم مراحل یک و دو را به درستی انجام دهیم، دیگر به مرحله‌ی سه نمی‌رسیم، زیرا در صورت عملکرد ضعیف در این مراحل، نمی‌توانیم برای باری دیگر از کاربر بخواهیم از محصولات جدید ما و از مواردی که برایش تولید کرده‌ایم استفاده نماید.

بنابراین یکی از مهمترین مواردی که ما باید به آن توجه نماییم، همان مرحله‌ی دوم است، یعنی زمانی که کاربر به خرید قانع شده، خرید خود را انجام می‌دهد و در حال استفاده از محصول می‌باشد. مواردی از جمله نحوه‌ی برخورد و نوع رفتار ما با مشتری، نحوه‌ی برطرف کردن سطح انتظارات مشتری، چگونگی ارزش‌گذاری به او، آموزش استفاده پس از خرید، در مرحله‌ی دوم بازاریابی بسیار حائز اهمیت هستند و داشتن عملکرد مناسب و صحیح در آن‌ها به خریدهای بعدی منجر می‌شود.

یکی از مواردی که در بازاریابی چریکی اهمیت بسیار زیادی دارد، تفاوت در تبلیغات است، یعنی ما چگونه می‌توانیم تبلیغاتی انجام دهیم که کسب و کار ما را نسبت به رقبا و سایر کسب و کارها متمایز نماید. اگر بخواهیم در این زمینه مثالی بزنیم، این مثال را با یک داستان به صورت زیر بیان می‌کنیم.

## نمونه‌ای از بازاریابی چریکی:



در یک شهر سه مغازه وجود داشتند، یکی از این مغازه‌ها کوچک بود و میان دو مغازه‌ی دیگر قرار گرفته بود. روزی دو مغازه‌ی کناری تصمیم می‌گیرند که یک سری طرح‌های خاص داشته باشند. مغازه‌ی اولی بالای سر درب خود عبارت "تخفیف ویژه تا هشتاد درصد" را ثبت می‌نماید. دیگری در بالای سر درب خود در بنری بزرگ عبارت "حراج ویژه" را درج می‌نماید. مغازه‌ی وسطی که هم کوچکتر از این دو بوده و هم با وجود بنرهای بزرگ دو مغازه‌ی دیگر، نمی‌تواند مشتریان خود را جذب نماید، از بازاریابی چریکی استفاده کرد. وی در سر درب مغازه‌ی خود از عبارت "درب ورودی اصلی" استفاده نمود. این یک نوع متفاوت از بازاریابی می‌باشد. شاید اگر هر کس دیگری بود به این فکر می‌افتاد که چگونه می‌تواند بنرهای آنان را پاره کند یا چگونه می‌تواند جلوی فعالیت آنان را بگیرد. اما وی با یک طرز فکر خاص کاری کرد که دیگران بتوانند این مغازه‌ی کوچک را ببینند و حتی بیش از دو مغازه‌ی دیگر به آن مراجعه نمایند. بنابراین **بازاریابی چریکی هنر متمایز کردن تبلیغات و کسب و کار و خدمات است**. اینکه ما چگونه می‌توانیم با یک روش خاص برای تبلیغات و ارائه‌ی خدمات یا روش‌های خاص دیگر، برای ارائه‌ی محصولات خود اقدام نماییم و در نتیجه یک تجربه‌ی لذت‌بخش برای مشتریان خود ایجاد نماییم که بارها و بارها خرید خود را تکرار نمایند و علاوه بر خودشان، ما را به دوستان، آشنایان و همکاران خود نیز توصیه نمایند تا آنان نیز از محصولات ما استفاده نمایند. با این کار، بازاریابی دهان به دهان نیز به صورت خودکار برای کسب و کار اتفاق می‌افتد. با این کار شما با یک تیر دو نشان می‌زنید.

بنابراین بازاریابی‌های مختلف سلسله‌مراتبی به هم پیوسته هستند و اگر ما بتوانیم بازاریابی را به درستی برای کسب و کار خود اعمال نماییم، شاهد افزایش فروش فوق‌العاده هستیم و یک سری از مشتریان راضی خواهیم داشت که دائماً ما را به افراد مختلف معرفی می‌نمایند.

امیدواریم این پادکست آموزشی مورد توجه و استفاده شما کاربران گرامی قرار بگیرد. از نوع تبلیغات استفاده کنید و به این فکر کنید که چگونه می‌توانید هر روز بیشتر و بیشتر رضایت مشتریان را از ارائه محصولات و خدمات خود جلب نمایید. سپاس که با ما همراه بودید. موفق و پیروز باشید.

**[www.sitesazz.ir](http://www.sitesazz.ir)**

