

بازاریابی نوآورانه

۳۰ نوع بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط

مؤلف:

پراتیک جین

مترجمان:

مارینه طهماسیان

کامران کیانی



تابستان ۱۴۰۱

سرشناسه: جین، پراتیک Jain, Prateek
 عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی نوآورانه : ۳۰ نوع بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط/مولف پراتیک جین ؛ مترجمان مارینه
 طهماسیان، کامران کیانی.
 مشخصات نشر: تهران: شرکت هوافضای برآ، انتشارات هوانورد، ۱۴۰۱.
 مشخصات ظاهری: ۱۹۲ص.
 شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۰-۳۶-۴
 وضعیت فهرست نویسی: فیپا
 یادداشت: عنوان اصلی: Innovative Marketing: 30 types of Marketing for Small & Medium Enterprises.
 یادداشت: کتابنامه.
 عنوان دیگر: ۳۰ نوع بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط.
 موضوع: بازاریابی Marketing
 کسب و کار Business
 شناسه افزوده: طهماسیان، مارینه، ۱۳۶۹ -، مترجم
 رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵
 رده بندی دیویی: ۶۵۸ / ۸
 شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۰۲۲۰۵
 اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

نام کتاب	بازاریابی نوآورانه
مؤلف	پراتیک جین
مترجمان	مارینه طهماسیان و کامران کیانی
ناشر	هوانورد
صفحه آرا	هادی کیقبادی
نوبت چاپ	اول
سال چاپ	۱۴۰۱
شمارگان	۵۰۰
قیمت	۱۱۰۰۰۰۰ ریال
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۰-۳۶-۴

◀ برای تهیه این کتاب می‌توانید به وبگاه www.aeroshop.ir مراجعه کنید
 یا با شماره تلفن ۰۲۱ ۷۷۸۵۰۲۵۹ تماس حاصل فرمایید.

فهرست مطالب

۹.....	بیوگرافی مولف.....
۱۱.....	پیشگفتار مولف.....
۱۳.....	پیشگفتار مترجمان.....
۱۵.....	مقدمه.....

بخش ۱

۱۹.....	فصل ۱. اهمیت بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs).....
۲۳.....	فصل ۲. داستانهای ساختگی درباره بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs).....
۲۵.....	فصل ۳. بازاریابی چیست؟.....
۲۹.....	فصل ۴. بازاریابی؛ ارتباط در دو جهت مخالف پس و پیش چهارچوب (B-M-S).....
۳۱.....	فصل ۵. دی.ان.ای بازاریابی: بازاریابی رمزگشایی شده است.....

بخش ۲

۳۷.....	فصل ۱. بازاریابی کارآفرینانه.....
۴۳.....	فصل ۲. بازاریابی باز رواج.....
۴۹.....	فصل ۳. بازاریابی موقعیت یافته (USP).....
۵۳.....	فصل ۴. بازاریابی عصبی (قسمت اول).....

۵۷.....	فصل ۴. بازاریابی عصبی (قسمت دوم).....
۶۳.....	فصل ۵. بازاریابی روابط عمومی (PR).....
۶۹.....	فصل ۶. بازاریابی مخفیانه.....
۷۳.....	فصل ۷. بازاریابی محیطی.....
۷۷.....	فصل ۸. بازاریابی شبکه‌ای.....
۸۱.....	فصل ۹. بازاریابی تأثیرگذار.....
۸۵.....	فصل ۱۰. بازاریابی محتوایی.....
۸۹.....	فصل ۱۱. بازاریابی احساسی یا عاطفی.....
۹۳.....	فصل ۱۲. بازاریابی جانبی.....
۹۷.....	فصل ۱۳. بازاریابی علت.....
۱۰۳.....	فصل ۱۴. بازاریابی چریکی.....
۱۰۷.....	فصل ۱۵. بازاریابی اخلاقی.....
۱۱۱.....	فصل ۱۶. بازاریابی شفاهی (دهان به دهان).....
۱۱۵.....	فصل ۱۷. بازاریابی سبز.....
۱۲۱.....	فصل ۱۸. بازاریابی مهمه‌ای و ویروسی.....
۱۲۵.....	فصل ۱۹. بازاریابی رابطه‌مند.....
۱۲۹.....	فصل ۲۰. بازاریابی کمین.....
۱۳۳.....	فصل ۲۱. بازاریابی همدلانه.....
۱۳۹.....	فصل ۲۲. بازاریابی تجربی.....
۱۴۵.....	فصل ۲۳. بازاریابی حرکتی (تلنگر).....
۱۵۱.....	فصل ۲۴. بازاریابی مشورتی.....
۱۵۷.....	فصل ۲۵. بازاریابی متقابل.....
۱۶۱.....	فصل ۲۶. بازاریابی حسی.....
۱۶۷.....	فصل ۲۷. بازاریابی بیش از حد انتظار.....
۱۷۱.....	فصل ۲۸. بازاریابی مبتنی بر نیم کره راست مغز.....
۱۷۷.....	فصل ۲۹. بازاریابی جغرافیایی.....
۱۸۳.....	فصل ۳۰. بازاریابی بازگشت به اصول.....
۱۸۷.....	اظهارات پایانی.....
۱۹۰.....	مراجع.....

بیوگرافی مولف



دکتر پراتیک جین بیش از دو دهه (حدود ۲۳ سال) است که به صورت تخصصی در حوزه مدیریت و استراتژی مشغول به فعالیت است. او دکترای تخصصی خود را از IIT دهلی، مدرک MBA را از IIM Lucknow و مدرک BE را از دانشگاه Mangalore اخذ کرده است و در بخش‌های بازاریابی و استراتژی سازمان‌های برجسته هندی، اروپایی، آمریکایی و ژاپنی فعالیت داشته‌وی هم اکنون شرکت مشاوره و آموزش خود در زمینه کارآفرینی و بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) را اداره می‌کند. دکتر پراتیک جین دانشیار کارآفرینی در IIM Jammu و همچنین رئیس مرکز کارآفرینی و نوآوری در IIM Jammu است. وی در نویدا (NCR دهلی) مستقر است.

پیشگفتار مولف

اجازه دهید پیشینه‌ای در مورد خودم و این کتاب با شما به اشتراک بگذارم. حوزه مدیریت و استراتژی همیشه جز علایق مطالعاتی بنده بوده است. این حوزه وسیع، (حوزه بازاریابی و استراتژی) همیشه مرا مجذوب خود کرده است. من خود را به اندازه کافی خوش‌شانس می‌دانم که فرصت مطالعه عمیق در این زمینه‌ها را در دانشگاه و مؤسسه فناوری هند (IIT دهلی) و مؤسسه مدیریت هند (IIM Lucknow) را به دست آوردم. اما تئوری بدون عمل مؤثر نیست. زمانی که در صنعت برای شرکت‌های مختلف شروع به کار کردم، فعالیت‌م در زمینه بازاریابی و استراتژی آغاز شد. شرکت‌هایی که من با آنها کار کردم از بخش‌ها و بخش‌های مختلف صنعت بودند و محصولات مختلفی داشتند. حضور طولانی من در بخش شرکتی تجربه ارزشمندی به من داد. بسیاری از شرکت‌هایی که من با آنها کار کردم بسیار موفق بودند، برخی از آنها رهبران بازار در رده خود بودند، برخی رکوردهای فروش جهانی را داشتند، در حالی که برخی مخترعان محصولات خود بودند. در این صنایع بود که من دریافتم که چگونه استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی توسط این شرکت‌ها اتخاذ می‌شود، شرکت‌هایی که اکثر آنها شرکت‌های چند ملیتی (MNCs) از جمله شرکت‌های بزرگ هندی هستند. راه‌هایی که بازاریابی در آنها اجرا می‌شد یک‌دیگر متفاوت بودند، زیرا برخی از شرکت‌ها ژاپنی، برخی آمریکایی، برخی اروپایی و برخی هندی بودند. آنها هیچ کمبودی در منابع نداشتند و از حمایت گسترده شرکت‌های مادر خود در قالب تخصص و تجربه گسترده در بازار برخوردار بودند.

به عنوان بخشی از شغل خود، در طول سفرهای گسترده‌ام به گوشه و کنار هند و بسیاری از کشورهای

خارجی، شاهد حضور پایگاه عظیمی از شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) و اهمیت اقتصادی و اجتماعی آنها بودم. به زودی متوجه شدم که شرکت‌های کوچک و متوسط در مقایسه با شرکت‌های بزرگ یا شرکت‌های چندملیتی، به‌ویژه در کشور نوظهوری مانند هند، محرک‌های واقعی رشد هستند. اما، در همان زمان، SMEها با چالش‌های زیادی روبرو می‌شدند. بازاریابی یکی از بزرگترین چالش‌ها برای شرکت‌های کوچک و متوسط است. طی مطالعات و کار دریافتم که نحوه درک و اجرای بازاریابی در SMEها کاملاً متفاوت از شرکت‌های بزرگ و MNCها است. اکثر SMEها بازاریابی محور نیستند و فقط بر فروش متمرکز هستند. بسیاری از آنها دانش و مهارت‌های بازاریابی کافی ندارند و در نتیجه قادر به بازاریابی موثر شرکت و محصولات آن نیستند. پس از یک دوره طولانی در حدود دو دهه در بخش شرکتی، تصمیم گرفتم چند سال پیش با راه اندازی شرکت مشاوره و آموزش خود در حوزه‌های SME و کارآفرینی سرمایه گذاری کنم. این کتاب تلاشی برای مستندسازی برخی از انواع غیر سنتی و غیر متعارف بازاریابی است که می‌تواند توسط SMEها در تلاش‌های بازاریابی استفاده شود.

دکتر پراتیک جین

پیشگفتار مترجمان

بازاریابی، یکی از مهمترین کارکردهای مدیریتی یک شرکت به شمار می‌رود. در واقع، بازاریابی از کارکردهای اصلی و پایه‌ای است که با تحقق فروش، برای شرکت درآمد به ارمغان می‌آورد. به همین دلیل است که حوزه بازاریابی برای موفقیت یا شکست هر شرکت از اهمیت بالایی برخوردار است. بازاریابی مؤثر منجر به کسب درآمد بیشتر، کسب سهم بیشتر از بازار، تحقق قیمت بهتر و رضایت بیشتر مشتری می‌شود. در دنیای جهانی‌شده امروز، با محیط بسیار رقابتی کنونی، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند از قدرت بازاریابی برای ایجاد یک پلتفرم متمایز و یک مزیت رقابتی قابل توجه استفاده کنند.

بازاریابی می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کند تا پذیرش بهتر و رضایت بیشتر مشتری را کسب کنند و در نتیجه عملکرد و رشد خود را افزایش دهند. بازاریابی، بستر استراتژیک هر بنگاهی برای دستیابی به نتایج مطلوب عملکرد و رشد و رسیدن به سطح بعدی است و همچنین مستلزم مشارکت طولانی مدت و سطح بالایی از تعهد به شرکت است.

چنانچه مدیر یا مشاور بازاریابی یک شرکت کوچک و متوسط و یا علاقه‌مند به مطالعه حوزه بازاریابی هستید و چیزهای زیادی در مورد بازاریابی شنیده‌اید اما مطمئن نیستید که چگونه آن را انجام دهید؟ و یا بازاریابی انجام شده توسط شرکت‌های بزرگ و MNCها را تحسین می‌کنید اما منابعی ندارید که مشابه آن بازاریابی‌ها را انجام دهید؟ ما به شما مطالعه کتاب حاضر را پیشنهاد می‌نماییم.

همانطور که مستحضر هستید بازاریابی معمولاً به روش‌های سنتی یا مرسوم انجام می‌شود که برای اجرا

به منابع و تخصص زیادی نیاز دارد. اما هدف کتاب "بازاریابی نوآورانه: ۳۰ نوع بازاریابی برای شرکت‌های کوچک و متوسط" این است که افسانه‌های بازاریابی را پاک کند و شما را به ۳۰ نوع بازاریابی غیرسنتی و غیرمعارف مسلح کند که می‌توانید با بودجه محدود انجام دهید.

این کتاب برگرفته از تجربه قابل توجهی است که نویسنده در حین کار در بخش بازاریابی شرکت‌های بزرگ و شرکت‌های چند ملیتی و سپس کارآفرینی و مشاوره و آموزش در شرکت خود به دست آورده است می‌باشد. ۳۰ نوع بازاریابی نوآورانه که در کتاب ذکر شده است را می‌توان با کسری از هزینه بازاریابی سنتی یا مرسوم اجرا کرد و اگر به درستی اجرا شود می‌تواند چندین برابر تأثیر بگذارد.

با لحاظ اهمیت موضوعی مطرح شده برآن شدیم تا با ترجمه اثر حاضر راهنمایی در اختیار مدیران و علاقه‌مندان حوزه قرار دهیم تا از این طریق قادر باشند مناسبترین شیوه‌های بازاریابی نوآورانه را برای کسب و کار خود اتخاذ نمایند. امید است ترجمه اثر حاضر گامی در جهت تعالی بیش از پیش مباحث نوآوری در عرصه مدیریتی باشد.

در مدت زمان ترجمه این کتاب از حمایت‌ها و پشتیبانی‌های دوستان زیادی برخوردار بوده‌ایم که جا دارد از یکایک آنها تشکر و قدردانی نماییم. در نهایت خاطر نشان می‌گردد ارسال نظرات و نقدهای اندیشمندان شما فرهیختگان پیرامون مباحث مطرح شده یاری‌دهنده ما خواهد بود. لذا می‌توانید نظرات و دیدگاه‌های خود را از طریق پست الکترونیکی ma.tahmasian@gmail.com با ما مطرح نمایید.

مارینه طهماسیان

کامران کیانی

بهار ۱۴۰۱

مقدمه

بازاریابی یک عامل مهم و تعیین‌کننده در موفقیت یا شکست هر شرکت و محصولات آن است و معمولاً با روش‌های سنتی یا مرسوم انجام می‌شود. اما این روش‌ها گران هستند و برای اجرا نیاز به تخصص دارند. شرکت‌های بزرگ دارای منابع هستند و می‌توانند بازاریابی را با این روش‌های سنتی و مرسوم انجام دهند. اما کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) منابع کافی نداشته و با محدودیت‌های زیادی روبرو هستند. بنابراین، اکثر کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) قادر به انجام بازاریابی کافی نیستند و اغلب از شرکت‌های بزرگتر عقب می‌مانند. همچنین تصورات غلط زیادی در مورد بازاریابی در میان این کسب و کارها وجود دارد. بسیاری از آنها معتقدند که بازاریابی به معنای تبلیغات است. بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط فقط به بازاریابی دیجیتال متوسل می‌شوند، زیرا به منابع کمتری نیاز دارد، اما فراموش می‌کنند که بازاریابی دیجیتال فقط یک رسانه بازاریابی است. این به خودی خود بازاریابی نیست. زمان آن فرا رسیده است که کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) از دیدگاه نزدیک‌بینانه خود در بازاریابی فراتر بروند. آنها اغلب شکایت دارند که به دلیل محدودیت‌های خود، قادر به بازاریابی نیستند. اغلب، عواملی که به نظر می‌رسد نقاط ضعفشان هستند، در واقع، بزرگترین نقاط قوت آنها هستند. بسیاری از اوقات، اندازه کوچک آنها بزرگترین منبع قدرت آنها است. کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) ممکن است با در نظر گرفتن مزایا به عنوان معایب مرتکب اشتباه شوند. اگر نمی‌توانید با روش‌های مرسوم و سنتی بازی را برنده شوید، وقت آن است که روش‌های بازی خود را تغییر دهید.

راه حل ماهرانه در اتخاذ روش‌های بازاریابی غیرسنتی یا غیرمتعارف نهفته است. به منظور ارتقای خود، کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) باید از روش‌های جایگزین بازاریابی برای شرکت و محصولات خود استفاده کنند. این روش‌ها مقرون به صرفه هستند و می‌توانند توسط کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) اجرا شوند، زیرا برای اجرا به تخصص بالایی نیاز ندارند. در واقع، این روش‌های جایگزین بازاریابی را می‌توان با کسری از هزینه بازاریابی سنتی یا مرسوم اجرا کرد و اگر به درستی اجرا شود، می‌تواند تأثیر زیادی به‌طور تصاعدی ایجاد کند. این روش‌های بازاریابی غیرسنتی یا غیرمتعارف به پول زیادی نیاز ندارند، بلکه نیاز به زمان، ایده، تخیل، خلاقیت و انرژی دارند. شرکت‌های کوچک و متوسط باید از این روش‌های غیرسنتی یا غیرمتعارف برای ارتقای شرکت و محصولات خود استفاده کنند. این روش‌ها امکان انجام و حفظ بازاریابی با بودجه‌های محافظه‌کارانه و تحت منابع محدود را فراهم می‌کند. در صفحات بعدی به ۳۰ نوع بازاریابی که به کمک روش‌های غیرسنتی یا غیرمتعارف قابل انجام است پرداخته شده است. همراه با توضیح مفهوم هر یک از انواع بازاریابی، مثال‌های مناسبی ارائه شده است تا نشان دهد که چگونه هر نوع بازاریابی قبلاً توسط برخی شرکت‌ها انجام می‌شود. روشهایی برای اینکه چگونه کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) می‌توانند این نوع بازاریابی را پیاده‌سازی کنند نیز توضیح داده شده است. همچنین، نکاتی در مورد کارهایی که کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) نباید در حین اجرای آنها انجام دهند، ارائه شده است. این کتاب با یک بحث مختصر در مورد مفاهیم اساسی بازاریابی شروع می‌شود و به بحث در مورد ۳۰ نوع بازاریابی غیرسنتی یا غیرمتعارف می‌پردازد.

بخش اول

فصل اول:

اهمیت بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs)

بازاریابی، یکی از مهمترین کارکردهای مدیریتی یک شرکت به شمار می‌رود. در واقع، بازاریابی از کارکردهای اصلی و پایه‌ای است که با تحقق فروش، برای شرکت درآمد به ارمغان می‌آورد. به همین دلیل است که حوزه بازاریابی برای موفقیت یا شکست هر شرکت از اهمیت بالایی برخوردار است و بر سایر عملکردهای شرکت مانند امور مالی، منابع انسانی¹ (HR)، بهره‌برداری، فناوری اطلاعات² (IT) و غیره برتری می‌یابد.

می‌بینیم که گاهی اوقات تمرکز اصلی یک کسب و کار کوچک و متوسط³ تنظیم منابع مالی مورد نیاز برای تولید کالا و خدمات است. اما، صرفاً دارا بودن توانایی تولید کالا و خدمات کافی نیست. داشتن دانش مناسب از نیازهای بازار، چه چیزی تولید شود، کجا بفروشیم، به چه کسی بفروشیم و چگونه بفروشیم، از موارد ضروری و اصلی می‌باشد. سنجش و درک دقیق نیازهای مشتریان و چگونگی برآوردن این نیازها با تولید محصولات مناسب بسیار مهم است. درک روندهای در حال تغییر بازار و اولویت‌های مشتریان و انجام اصلاحات لازم در محصولات بر اساس این اولویت‌ها، نیز از دیگر موارد بااهمیت می‌باشد. امروزه مشتریان تقاضای محصولاتی با کیفیت بالا، تحویل بسیار سریع و با قیمت بسیار رقابتی دارند. بدون وجود سیستم‌های بازاریابی مناسب، دستیابی به این امر ممکن نیست.

1. human resources

2. information technology

3. Small and Medium Enterprises

بارها خوانده‌ایم که تأمین مالی حیاتی‌ترین کارکرد برای موفقیت یک شرکت است، زیرا بدون تأمین مالی، یک شرکت نمی‌تواند راه‌اندازی و اجرا شود. ما تا حدودی با این موضوع مخالفیم. اجازه دهید در مورد یک سناریو بحث کنیم. فرض کنید می‌خواهید شرکت خود را راه‌اندازی کنید اما بودجه لازم را ندارید. در هند، نوعی سازوکار اجتماعی در حمایت از خانواده وجود دارد که در آن بودجه اولیه توسط خانواده، بستگان و دوستان و سایرین ترتیب داده می‌شود.

امروزه، بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند بدون هیچ‌گونه وثیقه‌ای در قالب طرح‌های جدید دولتی از بانک‌ها وام بگیرند. همچنین در حال حاضر، بسیاری از تأمین‌کنندگان سرمایه خطرپذیر (VC)^۱، شرکای سهام و سرمایه‌گذاران نیک‌اندیش در صورتی که ایده شما ارزشمند باشد و دارای پتانسیل باشد، به شما کمک مالی می‌کنند. به طور مشابه، بسیاری از منابع مالی دیگر نیز وجود دارند که کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توانند آنها را کشف کنند. بنابراین، حتی اگر بودجه لازم را ندارید، همچنان می‌توانید بودجه را ترتیب دهید و با شرکت خود شروع کنید.

اما تصور کنید که قادر به انجام بازاریابی مناسب نیستید و مشتریان به سمت شما نمی‌آیند. شما نمی‌توانید کالاها و خدمات خود را بفروشید و در نتیجه متحمل زیان مالی خواهید شد. در این شرایط، شرکت شما برای مدت طولانی دوام نخواهد آورد و در نهایت ممکن است تعطیل شود.

حال اجازه دهید سناریوی مخالف را در نظر بگیریم. فرض کنید شما یک کسب و کار کوچک و متوسط دارید و به دلیل بازاریابی مناسب، می‌توانید محصول خود را بفروشید و پاسخگوی تقاضای مشتری باشید. اگر محصول شما در حال فروش است، بسیاری از افراد و سازمان‌ها آماده ارائه وجوه به شما خواهند بود، زیرا می‌دانند پولشان نزد شما محفوظ است و می‌توانید از بازدهی خوب پولشان اطمینان حاصل کنید. پس آنها خودشان به شما نزدیک می‌شوند نه اینکه شما در تلاش برای جلب نظر آنها باشید.

به همین ترتیب، حتی اگر بهترین بهره‌برداری، بهترین نیروی انسانی یا بهترین فناوری موجود در شرکت خود را داشته باشید، تا زمانی که نتوانید کالاها و خدمات خود را بفروشید، برای شما کاربردی و ثمربخش نخواهد بود.

بازاریابی مؤثر منجر به کسب درآمد بیشتر، کسب سهم بیشتر از بازار، تحقق قیمت بهتر و رضایت بیشتر مشتری می‌شود. در دنیای جهانی شده امروز، با محیط بسیار رقابتی کنونی، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند از قدرت بازاریابی برای ایجاد یک پلتفرم متمایز و یک مزیت رقابتی قابل توجه استفاده کنند.