

۱۴۱۶/۸۱

بازاریابی مشارکتی

مؤلف:
دکتر کیونیتزکی

ترجمه
دکتر حسین نوروزی
(عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی)
محمد حسن نباتچیان

سرشناسه	: کونیتسکی، رن Kunitzky, Ron
عنوان و نام‌پدیدآور	: بازارسازی مشارکتی / مولف رون کیونیتزکی؛ ترجمه حسین نوروزی، محمدحسین نباتچیان.
مشخصات نشر	: تهران: فوژان، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری	: ۱۹۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۳۶-۷
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی
یادداشت	: کتابنامه.
یادداشت	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: شرکتهای تضامنی
شناسنامه افزوده	: نوروزی، حسین، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسنامه افزوده	: نباتچیان، محمد حسن، ۱۳۶۷ - مترجم
رده‌بندی کتبه	: ۲۱۳۹۵ ب ۸۶ ک ۵۴۱۵/۱۲۵۵ HF
رده‌بندی دیسک	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابساز ملی	: ۴۲۱۷۰۱۲
Partnership marketing: how to grow your business and your brand through transform smart collaboration, c2011.	



نشر فوژان

بازاریابی مشارکتی

رون کیونیتزکی

مترجمان: دکتر حسین نوروزی - محمد حسن نباتچیان

شمارگان: ۱۰۰۰

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۵)

اجرای جلد: محمد سرداشتان

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتحی

لیتوگرافی / چاپ / صحافی: کوه نور / رهنما / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۳۶-۷

قیمت: ۱۳۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FoozhanBook.com

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۷	پیش‌گفتار مترجمان
۹	مقدمه
۱۵	فصل اول: درک بازاریابی مشارکتی
۱۶	مشارکت‌های بازاریابی در توزیع
۱۷	بازاریابی دسته‌ای
۱۸	بازاریابی ضربدري (مقاطع)
۱۸	بازاریابی مشارکتی ارزش آفرین
۲۱	برنامه‌های بازاریابی همبستگی
۲۲	برنامه‌های همبستگی سفارشی
۲۳	برنامه‌های همبستگی معمولی
۲۴	شبکه‌های رابط بازاریابی
۲۵	برنامه‌های بازاریابی محتوا
۲۸	بازاریابی حامی مالی
۳۱	فصل دوم: بهره‌برداری از ویژگی‌های برجسته منابع بازاریابی مشارکتی
۳۱	منابع بازاریابی مشارکتی چه مواردی است؟
۳۲	برند
۳۳	قابلیت لیبل‌گذاری (برچسب‌زنی) اختصاصی داشته باشید
۳۴	- قابلیت افزوده شدن محصول به برندگان
۳۵	چگونه شناسایی پذیر بودن یک برند را ارزیابی کنیم؟

۳۵	مخاطبان و مشتریان
۳۶	تعریف صحیح مشتریان و مخاطبان هدف
۳۷	چقدر مشتریان با شما در تعامل اند؟ (بسامد تعامل با مشتری)
۳۷	حجم تعداد یا اندازه
۳۸	مخاطبان
۳۸	میزان تعامل و تعداد مشتری
۳۸	حامل های بازاریابی
۳۹	حامل های بازاریابی دیجیتال و آنلاین
۴۲	حامل های بازاریابی سنتی
۴۷	نحوه ارزیابی تاثیر و ارزش معرفی بازاریابی
۴۷	مورد کاوی
۴۹	بازاریابی مخلوط
۵۳	فصل سوم: بهره گیری از بازاریابی جهت درآمدزایی و کاهش هزینه ها
۵۳	۱- جذب مشتری جدید
۶۶	۲- افزایش میانگین ارزش معاملات مشتری
۶۷	۳- افزایش میانگین تعداد معاملات مشتری
۷۱	فصل چهارم: ارتباط اقتصادی به عنوان یک شریک
۷۲	- اقتصادی
۷۳	- افزایش درآمد / سهم بازار از طریق افزایش مشتریان
۷۴	- افزایش سهم فکری از طریق ایجاد آگاهی درباره برند
۷۴	- افزایش سودآوری از طریق کاهش هزینه جذب مشتری
۷۵	- نتیجه گیری
۷۷	- شرکا
۷۹	ایجاد یک ارتباط اقتصادی موفق به عنوان شریک مستلزم چه چیزی است؟

فصل پنجم: مشارکت با دیگر برندها	۹۵
- چند مثال موردی	۱۰۸
- شراکت با گزینه‌های موفق و برنده	۱۱۱
- شراکت با برندی که در بازار هدف دارای سهم است	۱۱۳
- کسب اطلاع درباره دوام و پایداری محصولات برند شریک	۱۱۵
- شراکت با یک شبکه نوظهور	۱۱۷
- شراکت در راه‌تای ایجاد اعتبار و اعتماد	۱۱۸
- شراکت با برندهایی که کالاهای مدنظر مشتریان‌تان را عرضه می‌کنند	۱۲۰
- توزیع در ازای شریک؛ گاهی اوقات نمی‌توان هر دو را با هم داشت	۱۲۰
فصل ششم: بهره‌گیری از بازاریابی	۱۲۳
- برندهای مشارکت‌دوست	۱۲۴
- نمونه‌های موردی	۱۲۴
- نتفلیکس	۱۳۱
- شرکای مسافرتی و اقامتی	۱۳۲
- برای شراکت حسنه، چه میزان زمان لازم است؟	۱۳۳
نکات	۱۳۳
- همکاری با برندهای توانمند و مشتاق	۱۳۹
چهار برنامه لازم برای برنامه مشارکت بازاریابی موفق برای موفقیت	۱۴۰
فصل هفتم: اجرای همکاری هوشمندانه	۱۵۱
۱. فرآیند ارجاع و معرفی شریک	۱۵۲
طراحی زنجیره ارزش بازاری برند شریک	۱۵۲
ارتباط دادن خدمات و محصولات خود به زنجیره ارزش بازاری برند شریک	۱۵۳
همگام شدن با معیارهای موفقیت برند شریک	۱۵۳
استانداردها	۱۵۴
۲. استراتژی جذب مشارکت	۱۵۵

۱۶۳	۳. ابزارهای همکاری
۱۶۶	۴. آموزش
۱۷۰	جهت بیشینه‌سازی درآمدهای اقتصادی چه تغییراتی را اعمال نماییم
۱۷۶	همکاری هوشمندانه از سایر دیدگاه‌ها
۱۸۱	فصل هشتم: بازاریابی - نگاهی به آینده
۱۸۱	دیجیتالی شدن بازاریابی
۱۸۶	ارائه ارزش بیشتر به اعضا و شرکا از طرف مؤسسات
۱۸۷	رقابت بیشتر در خرید و فروش
۱۸۸	توسعه برنامه‌های وادایی
۱۹۰	استفاده بیشتر از رقابت‌های آنلاین و رقابت‌هایی با برنده تصادفی
۱۹۰	استفاده از هدف‌گذاری جغرافیایی در تبلیغات
۱۹۱	تجارت‌های کوچک با شرکت‌های بزرگ مشارکت می‌کنند
۱۹۲	افزایش مطرح شدن محصول
۱۹۲	اسلایدشر
۱۹۴	پاکت‌کانتیلر
۱۹۵	ظهور مشارکت‌های دولتی - خصوصی

پیش‌گفتار مترجمان

با تغییر و تحولاتی که در سال‌های اخیر در عرصه کسب و کار در دنیا به وقوع پیوسته است و متعاقب آن تلاطم و پیچیدگی محیطی افزایش یافته و رقابت فزاینده جزء لاینفک فضای اکثر کسب و کارها شده است، شرکت‌ها در جستجوی شیوه‌ها و تکنیک‌های نوین برای ادامه حیات و حفظ بقای خویش هستند. یکی از شیوه‌هایی که در سال‌های اخیر بصورت گسترده در بین شرکت‌ها بصورت اعم و شرکت‌های رقیب بصورت اخص استفاده می‌شود، بحث هم‌افزایی‌هایی برای آنها شده است، مشارکت است. امروزه یکی از ویژگی‌های ممتاز فعالیت‌های مشاوره‌ای، این است که از روابط مشارکتی گسترده مثل کسب جواز، سرمایه‌گذاری مشترک، مشارکت تحقیق و توسعه و توافقات نامیه‌های غیررسمی که همه تحت عنوان پیمان‌های مشارکتی نامیده می‌شوند به میزان وسیعی استفاده می‌کنند. مفهوم رسمی‌تر مشارکت استراتژیک، شرایطی است که دو یا چند سازمان برای رسیدن به اهداف مشخصی استراتژیک که به صورت متقابل سودآور هستند باهم متحد شوند.

مشارکت‌های چشم‌گیر، معمولاً آن شراکت‌هایی هستند که شرکت‌های عضو برای مدت طولانی رقیب جدی بوده‌اند. یک دلیل اصلی برای افزایش روابط مشارکتی این است که امروزه شرکت‌ها دیگر ظرفیت شبیه به ظرفیت جنرال موتورز در دهه ۱۹۴۰ که تمام تکنولوژی‌های خود را در داخل کشور به وجود می‌آورد را ندارند. در نتیجه شرکت‌ها، مخصوصاً شرکت‌هایی که در صنایع تکنولوژی ویژه کار می‌کنند، طلایه دار تمام تکنولوژی‌های لازم اصلی نیستند.

مشارکت‌ها انواع مختلفی دارند. در یک حالت، شراکت می‌تواند تنها بر اساس یک توافق‌نامه کسب مجوز ساده بین دو شریک شکل گیرد. در حالت دیگر، می‌تواند شامل دسته‌ای از روابط قوی باشد. ماهیت مشارکت‌ها همچنین بر اساس مهارت‌هایی که شرکا را وارد مشارکت می‌نماید، متفاوت است. گروه اول که در صنایع با تکنولوژی سطح بالا رواج دارند، بر اساس مبادله تکنولوژی هستند. پیمان‌های مشارکت، ابزاری هستند تا شرکت‌ها منابع خود را وارد مشارکت کنند و از یکدیگر یاد بگیرند.

نوع دوم از مشارکت‌ها شامل شراکت در دارایی‌ها و منابع بازاریابی کیمیا، مثل دسترسی به

کانال‌های توزیع یا نماد تجاری است. یکی از نمونه‌ها در این خصوص مشارکتی است که کوکاکولا و نستله برای فروش قهوه و چای آماده تحت نام تجاری Nescafe & Nestea انجام دادند. این قرارداد به دو طرف اجازه داد تا یک برند تجاری معروف را ترکیب کنند و دسترسی به شبکه توزیع گسترده داشته باشند.

سومین نوع مشارکت، در خصوص حوزه‌های عملیاتی و مدیریت لجستیک و تدارکات مناسب است. شرکت‌ها در تحقیقات جدی و دقیق از اقتصاد سنجشی برای فعالیت‌های عملیاتی / تدارکاتی، تصمیم می‌گیرند تا با همکارانشان را با شروع مشارکت، ترکیب کنند و در آخر اتحادهای عملیات محور بر اساس تمایل به انتقال چگونگی تولید بوجود می‌آیند. یک نمونه کلاسیک سرمایه‌گذاری مشترک NUMMI است که بر اساس آن هیو تدا جنرال موتورز اقدام به مبادله دانش تولید خودرو کردند.

نتایج نهایی مشارکت‌ها، هم‌اکنون مرزی به‌ویژه در صنایع با تکنولوژی بالا جذاب می‌باشند. برای یک مشارکت استراتژیک مورد احاطه، گزینش دستورالعملی نوشته نشده است. با این حال تعدادی از مطالعات انجام شده توسط سازمان‌ها، شاوره و محققان دانشگاهی یافته‌های چندی را درباره اینکه مشارکت‌های موفق، متمایز شوند، شفاف کرده است. در این کتاب نویسنده سعی نموده است تا اصول، مفاهیم، مزایا، کارکردها و تکنیک‌های بازاریابی را ایجاد و تداوم مشارکت‌های هم‌افزا به تصویر بکشد. امیدواریم که مورد استفاده جامعه آکادمیکی و صنعتی کشورمان قرار گیرد.

حسین نوروزی

محمد حسن نباتچیان

مقدمه

دنیای بازاریابی مشارکتی

در این جهان، بین سازمانها، چه کوچک، چه بزرگ، چه خصوصی، چه عمومی، انتفاعی یا غیرانتفاعی، هم‌ارایی وجود دارد. برندها (علائم تجاری) کنار هم قرار می‌گیرند تا برای خود و برندهای شریک‌شان، با همکاری و مشارکت عملی، ارزش‌زایی کنند؛ زیرا:

- ۱- بازاریابی مشارکتی، برندها را یک می‌کند تا به مخاطب هدف‌شان دست یابند.
 - ۲- بازاریابی مشارکتی دسترسی به بازارهای محروم را ممکن می‌سازد.
 - ۳- به وسیله بازاریابی مشارکتی می‌توان از امتیازات برند دیگر استفاده کرد.
 - ۴- بازاریابی مشارکتی تصویر ذهنی ارزش را تقویت می‌کند.
 - ۵- بازاریابی مشارکتی ارتباطات قوی‌تری با مشتریان برقرار می‌کند.
 - ۶- بازاریابی مشارکتی جریان‌های جدید سودآور ایجاد می‌کند.
 - ۷- بازاریابی مشارکتی نوآوری می‌پروراند.
 - ۸- بازاریابی مشارکتی رقابت را به رفاقت تبدیل می‌کند.
 - ۹- بازاریابی مشارکتی در کاهش هزینه‌های اجرایی موثر است.
- بازاریابی مشارکتی، جایگزین استراتژی‌های دیگر بازاریابی نیست. این قابلیت، مکمل آنهاست؛ از امتیازات و ابزارهای شرکاء استفاده می‌کند تا ارزش بیشتری برای همه ایجاد کند. لذا، در یک بازاریابی سودده مشارکتی، لازم است هر دو برند شریک، کسب و کاری پابرجا و توانمندی‌های اصلی مکمل یکدیگر داشته باشند.
- گوگل، مایکروسافت، اکسپدیا^۱، آمازون^۲، اپل، استارباکس^۳، دل^۴، بست‌بای^۵، فیس‌بوک، بترهومز^۶ و

1- Expedia

2- Amazon

3- Starbucks

4- Dell

5- Best Buy

6- Better homes

گاردنز^۱ و وال مارت^۲، رقبای جدی و نابودگران صنایع مرتبطشان هستند، زیرا این برندها که خود چنان خود را از سطح رقابت متمایز کرده‌اند که سایر شرکت‌ها به سختی می‌توانند در بازار این صنایع سهم شوند. چگونه این شرکت‌های فوق‌العاده، ستارگان صنایع خود شدند و چه ویژگی‌های مشتری بین تمام این شرکت‌ها وجود دارد؟

سؤال دشواری است؛ اما اگر اندکی در کسب و کار آنها کندوکاو کنید، دلایل روشنی برای موفقیت‌شان می‌یابید.

هر یک از این شرکت‌ها ارائه‌دهنده محصولات استثنائی است که در پس آن مدل توانمند کسب و کارشان، جلوه خلق ارزش جذاب برای مصرف‌کننده نهایی، قرار دارد. هم‌چنین تمام شرکت‌های مذکور حداقل یک بخش را بر اساس قواعد و شیوه‌های بازاریابی مشارکتی بنا نهاده‌اند که آنها را قادر ساخته است محصولات را بر به بازار عرضه کنند و به فرصت‌های توزیع در بلندمدت و دسترسی عالی و نیز آگاهی از برندهایشان در سطح جهانی نایل شوند.

همانند این شرکت‌ها، ایجاد شرکت با برندهای شریک مناسب، سرمایه تجاری و اجتماعی برند شما را افزایش می‌دهد و کمک می‌کند تا کنترل بخش بیشتری از بازار خود را بدست بگیرید. با این کار، شما:

- از توانمندی‌ها و امتیازات اصلی خود، در کسب و کاری دیگر، برای بدست آوردن سود برای خود بهره می‌برید.

- با ورود به بازارهای عمودی و فعالیت با برندهای شریک، ارزش دارایی‌های خود را فزونی می‌بخشید.

- از بودجه بازاریابی خود در بازگشت سرمایه ناشی از فعالیت‌های بازاریابی حداکثر استفاده را می‌کنید.

تمام این‌ها با به کار بستن همکاری هوشمندانه و عملی کردن بازاریابی مشارکتی بدست می‌آید.

بازاریابی مشارکتی چیست؟

همکاری دو یا چند سازمان با هدف ایجاد یک برنامه بازاریابی میان مدت یا بلندمدت برای رسیدن به اهداف کسب و کار مربوطه را بازاریابی مشارکتی گویند. اگر سازمانی بتواند با بهره‌بردن از نقاط قوت مکمل سازمان دیگر، در سطحی مشابه مشتری به اهدافش به طور موثرتری برسد، نیاز به برنامه

بازاریابی مشارکتی وجود دارد.

به تنهایی نمی‌توان تمام کارها را انجام داد. اگر از نزدیک به تعدادی از برندهایی که زندگی ما را متحول کرده‌اند، بن‌رید در می‌یابید که آنها از شرکای خود برای رسیدن به این نقطه، کمک گرفته‌اند. برندهایی مانند ای‌بی^۱ به مزایده‌گراها (مردم) برای تأمین محصولات و خدمات مزایده جهت کاربران یابازدیدکنندگان سایت‌شان نیازمندند. آن‌ها همچنین به فعالیت‌های ترفیع و توزیع برای جلب مشتریان به همراه برنامه‌های بازاریابی مرتبط برای تقویت حراج‌های آنلاین نیاز دارند تا به مردم اجازه دهد در ازای آن‌ها در آن محل استفاده کنند. این یک همکاری هوشمندانه است.

آپل برای فروش آیفون‌هایش به اپراتورهای اینترنت نیاز دارد. آن‌ها برای فروش محصولاتش مانند آیفون، آی‌پد و کامپیوترهای مک، به شرکت‌های خرده‌فروشی الکترونیکی و تجارت الکترونیک مانند بست‌بای دات‌کام^۲ نیاز دارند.

اکثر مردم گوشی هوشمند اینترنت آن را در آمریکا از یک شرکت مانند ای‌تی‌اندی^۳ و در کانادا از راجرز و در انگلستان از ودفون^۴ تهیه می‌کنند؛ زیرا آنها هم سرویس مکالمه و هم اینترنت فراهم می‌کنند. اپل فروشگاه‌ها و سایت‌های تجارت الکترونیک خود را دارد ولی می‌خواهد از آنچه فروشگاه‌های خرده‌فروشی الکترونیکی نیز دارند، بهره‌مند شود.

بازاریابی مشارکتی، با استفاده از قواعد و عملی کردن همکاری هوشمندانه (که در فصل ۷ بحث می‌شود) با رساندن محصولات و خدمات بدست مشتریان از طریق مقرون به‌صرفه‌ترین روش‌های ممکن، می‌تواند برندها را دگرگون کند و به خلق محصولات مبتدیان جدید منجر شود و برندها به پیش براند و تا سال‌ها شتابش را حفظ کند. در مثال پاراگراف قبل، تمام اپراتورهای اینترنت مطمئناً کسب و کارشان را با توجه به شایستگی‌هایشان ساخته‌اند، اما سؤال این است که با پیشرفت فناوری و ورود نسل‌های جدیدتر گوشی‌های هوشمند و دستگاه‌های الکترونیکی، اگر این اپراتورها با مشارکت نکنند و محصولات را در دسترس مشتریان قرار ندهند، چقدر این برندها مطرح باقی می‌مانند؟ منظور این نیست که تمامشان محو می‌شوند؛ بلکه اگر خطوط تولیدشان به میزان شرکای آن‌ها پیشرفته نباشد، فرصت بزرگ افزایش درآمد، سهم بازار و کسب سود را از دست می‌دهند.

1- eBay

2- BestBuy.com

3- AT&T

4- Vodafone

مشارکت‌های بازاریابی، مشارکت‌های کسب و کاری نیست

تفاوت بازاریابی مشارکتی با شراکت در کسب و کار که در آن هر شریک سهمی دارد، چیست؟ در بازاریابی مشارکتی، موضوع ادغام یا تملک یک شرکت در شرکتی دیگر نیست، بلکه هر شرکت مستقل می‌ماند و روابطی شبیه به شراکت کاری، سرمایه‌گذاری مشترک و روابط اعتباری تشکیل نمی‌دهد. استراتژی‌های بازاریابی مشارکتی برای مرتبط کردن جهت حمایت از اهداف بازاریابی یکدیگر است و قصد یکپارچه کردن کل کسب و کار را ندارد. بازاریابی مشارکتی به ازدست دادن مالکیت شرکت شما منجر نمی‌شود، بلکه به همکاری با برند شریک دیگری برای بهره‌بردن از مزیت‌های اصلی بازاریابی و امتیازات برای ارائه محصولات جدید، بدست آوردن مشتریان جدید یا وفادار نگه داشتن مشتریان فعلی است.

این طور به قضیه فکر کنید، اگر برند دیگری باشد که مخاطبان هدف شما مشتریان آن باشند، آیا منطقی نیست که از طریق آن برند به آن‌ها دست یابید؟ اگر بخواهید خودتان با مشتریان ارتباط برقرار کنید، آن برند جلوی شما را می‌گیرد. ولی، بتوانید از طریق آن برند به مشتریان متصل شوید. هنگامی که شما یک نوت‌بوک از بی‌بی‌کسی خرید و برای اولین بار روشن می‌کنید، پیشنهادی از مایکروسافت دریافت می‌کنید که شما را تشویق می‌کند تا شصت روز از نرم افزار آفیس بطور رایگان استفاده کنید. از لینک روی دسک‌تاپ برای استفاده رایگان ثبت نام می‌کنید. چرا مایکروسافت چنین کاری می‌کند؟

بهتر است سؤال را این گونه پرسید: چرا این کار را نکنند؟ مایکروسافت علاقه دارد مشتریان آفیس خود را بروز رسانی کنند؛ پس این روشی بی نقص و مقرون به صرفه است تا به همان افرادی که هدف گذاری شده اند، دست یابد. کسی که رایانه جدیدی می‌خرد، چه مشتری جدیدی باشد چه نباشد، به احتمال زیاد می‌خواهد از نرم افزارهای مایکروسافت استفاده کند و این راه مناسبی برای دستیابی به آنهاست؛ برای مشتریان اچ پی نیز این پیشنهادی ارزش زا است. مایکروسافت و اچ پی فعالیت‌هایشان را ادغام یا یکپارچه سازی نمی‌کنند؛ آنها خیلی ساده از برنامه بازاریابی مشارکتی برای کارایی بیشتر با سرمایه گذاری کمتر استفاده می‌کنند. این قدرت بازاریابی مشارکتی است و متمایز کننده آن از مشارکت‌های کاری می‌باشد.

بازاریابی کسب و کار (صنعتی) با بازاریابی مصرف کنندگان متفاوت است.

بازاریابی مشارکتی بنگاه به بنگاه^۱ و بنگاه به مصرف کننده^۲ دو مقوله کاملاً مجزا هستند:

با بنگاه به بنگاه، مشتری فرآیند خرید "رسمی تری" را تجربه می‌کند.

از آنجایی که شرکت‌هایی مانند آچ‌پی لپ‌تاپ‌های تجاری خود را از طریق شبکه مشارکتی توزیع کنندگان ارزش‌زا به فروش می‌رسانند، آنها از برند مشارکتی برخوردارند و به مشتریان تجاری خود سرویس می‌دهند.

مصرف کنندگان نهایی هنگام خرید، عموماً کالایشان را از چندین کانال مجزا می‌توانند خریداری کنند؛ امکان خرید از طریق یک کانال اجباری، اتفاقی نادر است. آن‌ها از افرادی که خریدشان را آنلاین یا در فروشگاه‌ها انجام می‌دهند و خریدشان آگاهانه‌تر است.

محرکها (انگیزه‌های) شاکت متفاوت است.

شریک یا توزیع کننده، کالای شما ممکن است جایگزین‌هایی برای محصولات شما بیابد، لذا تعامل با آنها جهت رقابتی‌تر کردن محصول شما اهمیت دارد؛ با این کار، شما سطح مناسبی از محل قرارگیری یا ارتقای شریکتان را به دست می‌آورید.

در بازاریابی بنگاه به بنگاه به کانال فروش شریکتان دسترسی ندارید و فروش محصولات شما کاملاً به شریکتان وابسته است. در رقابتی کردن محصولتان باید برای یک کانال در مقابل سایر کانال‌ها تبعیض قائل شوید. اگر نزاع بین کانال‌ها در صنعت مطرح شود، ممکن است خوشایند کانال‌های شریک واقع شود.

چگونه بازاریابی مشارکتی را به آمیخته فعلی بازاریابی‌تان بیافزایید؟

برندهای امروزی با راه‌های زیادی از بازاریابی مشارکتی بهره می‌برند. موازنه‌ایج‌ترین راه‌ها را بیان می‌کند.

بازاریابی مستقیم

- به اشتراک گذاری دسترسی مشتری با کانال‌هایی محتاطانه

- برجسته کردن پیشنهادهای ارزش‌زای برند شریک

- پیشنهاد فعالیت‌های ارتقای کوتاه مدت شریک برای افزایش پاسخ دهی بازار

ارتقای فروش

- مشارکت برای سرمایه‌گذاری در نقاط قوت و جذابیت‌های شریک
- بهره‌برداری بهتر از پیام‌های ارتقا
- فعالیت‌های فصلی و مختص بخشی از بازار برای دستیابی به حرکت بهتر فروش

تبلیغات

- ابزار نقاط قوت و توانایی‌های هر دو برند در یک نوآوری مشترک
- مشارکت در خلق مفهوم‌های کلی، محصولات و مشخصات جدید
- بهره‌گیری از شبکه اجتماعی و بولتن‌های خبری الکترونیکی برای ایجاد آگاهی

برندینگ

- افزایش ارزش ویژه از طریق ترکیب برندها مشترک
- تشکیل ارتباط عمیق‌تر با مشتری از طریق مزایای پایدار برند
- مکان‌یابی و تنظیم برندها به همراه ارزش اصلی مستحکم

فروش خرد

- بهره‌گیری از کوبین‌های داخل فروشگاه‌ها
 - حمایت از برنامه‌های تثبیت وفاداری خریداران خرد و فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده
 - آگاه‌سازی از طریق تبلیغات مشترک در همگام‌سازی کلیدی بازار
- این کتاب شما را به دنیای ورودی‌ها و خروجی‌های فعالیت‌های عملی بازاریابی مشارکتی توسط برندهای امروزی می‌برد و به شما درباره چگونگی اجرایی کردن ایده‌ها و نقاط قوت برندان، بینش می‌دهد. فصل ۱ مدل‌های متفاوت مشارکت بازاریابی که کسب و کار برندها را به پیش می‌رانند، بررسی می‌کند.