



تا همین پنج سال پیش، به نظر نمی‌رسید یک غول فناوری همچون اپل و شرکتی مانند استارباکس- بزرگ‌ترین کافی‌شاپ زنجیره‌ای جهان- نقاط مشترک زیادی با هم داشته باشند. علاوه بر این، گاهی اوقات می‌شد طرفداران استارباکس را در گوشه دنج یکی از کافی‌شاپ‌ها دید که مشغول کار با لپ‌تاپ‌های اپل خود هستند، اما شاید هیچ‌گاه به ذهن مشتریان خطور نمی‌کرد که نوشیدن قهوه داغ و ظهور فناوری می‌توانند با هم مرتبط باشند. در سال 2007، این دو شرکت بزرگ مشارکتی را آغاز کردند که به نفع هر دوی آن‌ها بود و محصولات و خدمات جدید خود را وارد فضایی از قابلیت‌ها و امکانات کردند که اثری از قهوه در آن دیده نمی‌شد.

این مطلب یکی از مقالات پرونده ویژه «استراتژی بازاریابی» شماره 208 ماهنامه شبکه است. علاقه‌مندان می‌توانند کل این پرونده ویژه را از روی سایت شبکه [دانلود](#) کنند.

به نظر شما وجه مشترک بین این دو شرکت چه بود؟ نتوانستید حدس بزنید؟ موسیقی. اپل برای آن‌که بتواند مشتریان بیشتری را جذب کند و خریداران محصولات خود را به حداکثر برساند، یک فرصت استثنایی در اختیار مشتریان استارباکس قرار داد. مشتریان شعبه‌های این کافی‌شاپ زنجیره‌ای می‌توانستند به صورت وایرلس از طریق فروشگاه موسیقی iTunes، فایل‌های موسیقی را جست‌وجو، مشاهده، خریداری و دانلود کنند و این موسیقی را در انواع پلنفرم‌های اپل که تازه به بازار آمده بود، آپلود کنند؛ آی‌پاد تاچ، آی‌فون، کامپیوترهای شخصی یا مک با قابلیت اجرای iTunes. این دو شرکت با ادغام قدرت رهبری اپل در حوزه موسیقی دیجیتال و تجربه استارباکس، مشارکتی را آغاز کردند تا بتوانند امکان تجربه موسیقی دیجیتال در سطح جهان را برای مشتریان خود فراهم کنند. مزایای این مشارکت هم آشکار بود: مشتریان وفادار قهوه‌های استارباکس تا دیروقت به موسیقی آنلاین گوش می‌دادند و همین موضوع باعث فروش بیشتر، معرفی بهتر و قوی‌تر این برند و افزایش سهم آن در بازار می‌شد. اپل به لطف مشتریان انبوه و وفادار استارباکس که برای وقت‌گذرانی و استراحت و نوشیدن قهوه به آنجا می‌آمدند، شاهد افزایش فروش در iTunes بود. بدون شک، مشتریان آشنا به فناوری استارباکس نقش مهمی در رشد صنعت موسیقی داشتند. همکاری و مشارکت این دو شرکت نمونه‌ای از یک **بازاریابی** موفق افقی است؛ یعنی پیوند دو شرکت برای یافتن فرصت‌های جدید در بازار. اپل و استارباکس با کمک یکدیگر توانستند دستاوردهای بزرگ‌تری را رقم بزنند در حالی که محال بود به‌تنهایی بتوانند این استراتژی را پیش ببرند. در ابتدا رابطه اپل و استارباکس عملی به نظر نمی‌رسید، اما در حال حاضر این ارتباط با فروش موسیقی آنلاین معنا پیدا کرده است. این رویکرد همکاری **کسب‌وکارهای عمودی** برای تمرکز روی مخاطبان دوجانبه - رویکرد افقی- به شرکت‌ها در هر صنعتی کمک می‌کند تا مخاطبان و مشتریان خود را گسترش دهند. برای مثال، شرکت‌های فروشنده مکمل‌های غذایی، تجهیزات و لباس‌های ورزشی محصولات متنوعی را در همان بازار عمودی عرضه می‌کنند، زیرا مشتریان هدف آنان

همگی در صنعت سلامت و تناسب اندام هستند. این **کسب و کارها** می‌توانند روی قشر خاصی از مشتریان با عرضه محصولات و خدمات منحصر به آنان و جداگانه تمرکز کنند. حالا اگر دو یا سه شرکت تناسب اندام به یکدیگر پیوندند تا محصولات خود را عرضه کنند و در عملیات فروش و **بازاریابی** و تولید سهیم باشند، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ احتمال این‌که مخاطبان خود را بیشتر کنند و با **بازاریابی** و توزیع محصولات خود به کمک یکدیگر به منافع بیشتری دست پیدا کنند، به حداکثر می‌رسد.

مزایا و ملزومات ایجاد بازارهای افقی

پشتیبانی چندجانبه: وقتی دو شرکت برای فروش محصولات جدید مشارکتی را آغاز می‌کنند، یکی از شرکت‌ها یا شاید هر دو آن‌ها نام‌هایی را برای محصولات خود برمی‌گزینند. شرکت‌های کوچک با هویت تجاری ناشناخته می‌توانند با ارائه انواع تبلیغات برای مشتریان خود از اعتبار برند تجاری قوی‌تر استفاده کنند. حضور شرکت‌های بزرگ‌تر در این شراکت و پشتیبانی این شرکت‌ها از محصولات شرکت‌های همکار می‌تواند بسیار موثر باشد.

پخش هزینه‌ها: **کسب و کارها** مستقر در یک منطقه، در مقایسه با **کسب و کارهایی** که در محل‌های جداگانه قرار دارند، می‌توانند مشتریان را به یک مکان جذب کنند تا باعث کاهش هزینه‌های سربار شوند یا این‌که گروه بزرگی از **کسب و کارها** در قالب یک مجله تبلیغاتی تمام محصولات شرکت‌های مختلف را معرفی کنند.

برای ایجاد یک **بازاریابی افقی**، وجود دو یا چند شرکت که قصد دارند بدون افزایش بودجه **بازاریابی**، مشتریان خود را افزایش دهند، ضروری است. این **کسب و کارها** معمولاً محصولات متفاوتی را عرضه می‌کنند که مشتریان مشابهی را هدف قرار می‌دهند. در برخی موارد، یک **کسب و کار** مشارکتی شامل یک شرکت رقیب است که محصولاتش با محصولات شرکت دیگر همپوشانی دارد، اما دقیقاً شبیه هم نیستند. هر دو شرکت باید بتوانند با عرضه طیف وسیع‌تری از محصولات و خدمات، ضمن راضی نگاه داشتن مشتریان، منفعت کسب کنند. مشتریان و مخاطبان هدف، نقطه قوت **بازاریابی افقی** هستند. مخاطبان هدف، علایق و ویژگی‌های آماری مشابهی را به اشتراک می‌گذارند که شرکت‌های مشارکتی در **بازاریابی افقی** می‌خواهند به آن‌ها دست پیدا کنند.

با توجه به همان مثال استارباکس و اپل، می‌توان دید آن مشتری که بخشی از زمان خود را در کافی‌شاپ **استارباکس** می‌گذراند، کاندید خوبی برای دانلودهای موسیقی است. در این نمونه خاص، مخاطب به‌نوعی اسیر است. بیشتر آن‌ها مهارت استفاده از فناوری را دارند و طرفدار موسیقی هم هستند و این فرصت را دارند که ضمن خوردن قهوه، خریدهای آنلاین هم انجام دهند. در **بازاریابی افقی** مشتریان از وجود محصولات جدیدی آگاه می‌شوند که از آن‌ها بی‌اطلاع بوده‌اند و ممکن است مطابق با سلیقه‌شان باشد و این به نفع آن‌ها است. آن‌ها ضمن قرار گرفتن در مسیر مناسب خرید محصول جدید، چیزهای جدید دیگری را هم کشف می‌کنند.



تقریباً تمام کمپین‌های **بازاریابی افقی** با یک فهم و درک آغاز می‌شوند. یک شرکت درمی‌یابد که فرصتی برای شراکت با یک شرکت

دیگر برای ارائه محصولی جدید به بازار را دارد. شرکت‌هایی که این مشارکت را شکل می‌دهند هر کدام باید سهمی در پیشرفت فرآیند **بازاریابی** محصول و ارائه آن به مخاطبان بیشتر در زمینه تولید، توزیع یا **بازاریابی** داشته

باشند. وقتی این شراکت شکل گرفت، تمرکزها فقط روی بازاریابی معطوف می‌شود. آیا برای یک شرکت بهتر است که فقط از محصولات شرکت دیگر حمایت کند یا این‌که هر دو شرکت محصولی مشترک را ارائه دهند؟ چه تاکتیک‌هایی برای عرضه محصول جدید مناسب هستند؟ آیا شبکه‌های اجتماعی در این خصوص نقش کلیدی دارند یا این‌که اطلاع‌رسانی بصری (ساینچ) درون فروشگاه‌ها می‌تواند به‌وضوح بیانگر دلیل شراکت و قدرت هر یک از شرکت‌ها در محصول جدید باشد؟ پاسخ این سوال‌ها با توجه به محصولی که به بازار معرفی می‌شود، میزان اعتبار شرکت‌ها و اهداف کمپین‌های تبلیغاتی متفاوت است. برای نمونه، برندهای معروف برای اطلاع‌رسانی در مورد کیفیت محصولات یا اهداف مشارکتی خود به صرف هزینه نیازی ندارند. به‌عنوان مثال، فروشگاه زنجیره‌ای همچون Target می‌تواند خط تولید کارت هدیه Barnes & Noble را با توضیح بسیار کمی برای مشتریان معرفی کند. هر دو برند شناخته‌شده و موردتوجه هستند و نیت و هدفشان روشن است.

در نظر بگیرید، تعدادی از مشتریان Target در Barnes & Noble خرید می‌کنند و اغلب زمان کافی را برای به کتاب‌فروشی رفتن و خرید کتاب‌های جدید ندارند. قرار دادن آن کارت‌های هدیه در راهروی منتهی به صندوق فروشگاه برای سهولت در کار، یک تلاش موفق برای **بازاریابی افقی** است که در آن هر دو شرکت درآمد خوبی خواهند داشت. Target درصدی از فروش را دریافت می‌کند و Barnes & Noble از میلیون‌ها مشتری که هر روز به فروشگاه‌های Target می‌آیند، سود می‌برد.

درحالی‌که راهبردهای **بازاریابی افقی** با توجه به نوع محصولات و روابط شرکت‌ها متفاوت است، اما سابقه افراد درگیر در اجرای این راهبردها، همسو و مشابه است. اجرای یک راهبرد **بازاریابی افقی** خوب فکرشده و خوب طراحی‌شده تا حد زیادی به جزئیات بستگی دارد. هماهنگ‌کننده **بازاریابی** در یکی از شرکت‌های درگیر یک فرد غریبه است که تحقیقات لازم را انجام می‌دهد و برنامه‌های مباحثه‌ای مهم را مدیریت می‌کند. معمولاً، هماهنگ‌کننده **بازاریابی**، کنفرانس‌های فنی را تنظیم و مدیریت می‌کند، ایمیل‌ها و خلاصه جلسه‌های برگزارشده را به روز کرده و هر آنچه را که برای پیشرفت پروژه لازم است، برای دو طرف منتشر می‌کند.

مطلب پیشنهادی



درس بزرگ موفقیتی از زبان یکی از موفق‌ترین مدیران کسب‌وکار
چگونه با استفاده از استراتژی ساده استیو جابز به خواسته‌هایمان برسیم

از نظر متخصصان **بازاریابی** ارتباطات، تاکتیک و تا حدی تمرکز کلی و درازمدت، از جمله مولفه‌های اصلی هر استراتژی **بازاریابی افقی** است. فرد متخصص **بازاریابی** ارتباطات، دارای مهارت‌های مهم و حیاتی برای اجرای واقعی تاکتیک‌های مرتبط با **استراتژی‌های بازاریابی** است. در بسیاری از موارد، این شخص مسئول نوشتن و توسعه راهبردهای **بازاریابی** خلاق و تا حد امکان مرتبط کردن آن مفاهیم با اعضای تیم است. یک متخصص بازاریاب ارتباطات باید توانایی هدایت جلسه‌ها و افکار بکر و خلاق را داشته باشد و اعضای تیم را به بهترین تلاششان وادار کند.

در دهه گذشته، استراتژی‌های **بازاریابی افقی** گاهی اوقات در بازار استفاده می‌شدند، اما تقریباً هیچ‌گاه به‌اندازه جهان امروز، نوآوری مشارکتی در **کسب‌وکار** متداول نبوده است. فناوری، موجب نزدیک‌تر شدن جوامع تجاری جهانی شده و قواعد و اصولی را ایجاد کرده که برای نخستین بار تغییرات موفق را نسبت به گذشته در **کسب‌وکار** رقم بزنند. رویکرد **بازاریابی افقی** مستلزم یک‌چشم انداز تجاری زیرکانه است تا تشخیص دهد که چگونه مشارکت با سایر شرکت‌ها می‌تواند صورت بگیرد و چه مزایایی می‌تواند در زمینه تولید، **بازاریابی**، فروش و حتی توزیع ارائه شود

تاریخ انتشار:

نشانی منبع:

<https://www.shabakeh-mag.com/cover-story/13961/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%D8%A7%D9%81%D9%82%DB%8C-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D9%88-%DA%86%D9%87-%D8%B4%D8%B1%DA%A9%D8%AA%E2%80%8C%D9%87%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%D8%A8%D9%87-%D8%A2%D9%86-%D9%86%DB%8C%D8%A7%D8%B2-%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%86%D8%AF%D8%9F>