Guerrilla marketing:
εκπλήσσοντας ευχάριστα τον καταναλωτή

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που πιστεύουν ότι ο επιχειρηματικός ανταγωνισμός και ο πόλεμος μοιράζονται κοινές αρχές. Υπό το πρίσμα μιας τέτοιας προσέγγισης, που προσμετρά απώλειες και κέρδη, συμμάχους και στρατηγικές κινήσεις, τεχνολογικά όπλα και τακτικές, είναι ενδιαφέρον να μελετήσει κανείς τα στρατηγήματα -και τα συνεπακόλουθα οφέλη- που προτείνει το λεγόμενο αντάρτικο marketing, και μάλιστα διά στόματος του δημιουργού του, Jay Conrad Levinson.

ΤΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Ν. ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΥ, CNS@COMCENTER.GR

Μιλώντας για τη σύγχρονη επιχειρηματική κονίστρα εκείνο που τελικά κρίνει το αποτέλεσμα σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι το πραγματικό μέγεθος των εταιρειών που παίρνουν μέρος στον ανταγωνισμό. Η επιστήμη και η τέχνη της εξεύρεσης, διατήρησης και ανάπτυξης κερδοφόρων πελατών, με άλλα λόγια η πεμπτουσία του marketing, σύμφωνα με τον Kotler, φαίνεται αρκετές φορές να βρίσκει παραδόξως την καλύτερη έκφρασή της σε εταιρείες μικρού μεγέθους.

Το μυστικό της επιτυχίας σε αυτόν τον "ασύμμετρο πόλεμο" οφείλεται εν πολλοίς στην ικανότητα των marketers που υπηρετούν στις εταιρείες αυτές να βρίσκουν ευφάνταστους και δημιουργικούς τρόπους που τους επιτρέπουν να διαπεράσουν την ασπίδα επιφυλακτικότητας του καταναλωτή, να μιλήσουν στο μυαλό του και να κερδίσουν την καρδιά του. Η ικανότητα αυτή μοιάζει πολύ με τα απρόσμενα και συνάμα εντυπωσιακά κατορθώματα που κατά καιρούς έχει καταγράψει η Ιστορία προς όφελος μικρών αντάρτικων στρατευμάτων που κατάφεραν, εφαρμόζοντας αποτελεσματικά τα βασικά συστατικά της τέχνης του πολέμου όπως η συγκέντρωση δυνάμεων και ο αιφνιδιασμός, να επιβληθούν σε υπέρτερες δυνάμεις τακτικού στρατού. Με παρόμοιο τρόπο μικρές επιχειρήσεις που υιοθετούν στην πράξη τις ιδέες του guerrilla marketing, ή του "αντάρτικου" marketing αν προτιμάτε, κατορθώνουν να επιτύχουν θεαματικά αποτελέσματα, επενδύοντας όχι σε πολυδάπανες διαφημιστικές εκστρατείες αλλά σε προσωποποιημένους τρόπους επικοινωνίας που στηρίζονται στη βαθύτερη γνώση του πελάτη και των αναγκών του.

Η ιδέα γεννήθηκε στα μέσα της δεκαετίας του '80 από τον Jay Conrad Levinson, έναν ιδιαίτερα επιτυχημένο marketer, ο οποίος αναφερόμενος στην ουσία του guerrilla marketing σημειώνει ότι δεν είναι άλλη από "την επίτευξη συμβατικών (επιχειρηματικών) στόχων, όπως το κέρδος και η ευχαρίστηση, με τη χρήση ανορθόδοξων μεθόδων, όπως η επένδυση σε προσπάθεια και ενέργεια και όχι σε χρήματα". Η αρχική ιδέα σύντομα έγινε δεκτή όχι μόνο από μικρές εταιρείες -που ανακάλυψαν σε αυτή έναν εφικτό και ταυτόχρονα αποδοτικό τρόπο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους- αλλά και από πολλούς επιχειρηματικούς κολοσσούς, τα στελέχη των οποίων βρήκαν σε αυτήν έναν απρόσμενο τρόπο να πολλαπλασιάσουν την επίδραση των παραδοσιακών μεθόδων marketing που χρησιμοποιούσαν. Έχοντας συγγράψει 35 και πλέον τίτλους βιβλίων στο θέμα (μεταφρασμένους σε περισσότερες από 40 γλώσσες και με συνολικό τιράζ που ξεπερνά τα 14 εκατομμύρια αντίτυπα), ο Levinson συνεχίζει να μαγεύει το ακροατήριό του σε όλο τον κόσμο. Στη χώρα μας τα στελέχη του επιχειρηματικού κόσμου και της ακαδημαϊκής κοινότητας θα έχουν την ευκαιρία να τον παρακολουθήσουν σε ένα ολοήμερο workshop που οργανώνει η εταιρεία Πρόθεση ΑΕ στις 19 Οκτωβρίου στο Κέντρο Τεχνών του ACS (Χαλάνδρι). Εν όψει της επίσκεψής του στη χώρα μας, ο "πατέρας" του guerrilla marketing δέχτηκε να απαντήσει στα ερωτήματα που του θέσαμε.

Το πρώτο σας βιβλίο για το guerrilla marketing κυκλοφόρησε από τις εκδόσεις Houghton Mifflin το 1984. Πώς βρεθήκατε να ασχολείστε με αυτή την ιδέα εκείνη την εποχή; Ποια ήταν τα βασικά στοιχεία της αρχικής σας προσέγγισης και πώς η όλη ιδέα έχει μετεξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου μέχρι τις μέρες μας;

Εκείνη την εποχή οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις παρουσίαζαν μια ταχεία ανάπτυξη, χωρίς ωστόσο οι ιδιοκτήτες τους να έχουν σημαντική εμπειρία ή γνώση σε βάθος για θέματα σχετικά με το marketing. Εγώ από την πλευρά μου διέθετα και τα δύο, αφού τα προηγούμενα χρόνια είχα την ευκαιρία να εργαστώ για λογαριασμό μεγάλων αλλά και μικρότερων επιχειρήσεων-πελατών. Επομένως, το μόνο που έκανα ήταν να μοιραστώ αυτή τη γνώση, βοηθώντας έτσι τους ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων στο έργο

προβολής της εταιρείας τους. Αν τώρα πρέπει να συγκρίνω τις δύο εποχές με μια μόνο πρόταση, πρέπει να σημειώσω ότι η ανθρώπινη φύση έχει παραμείνει η ίδια και μόνο τα "όπλα" του marketing έχουν αλλάξει.

Όπως σημειώνετε στα βιβλία σας, το guerrilla marketing έχει αποδείξει ότι είναι αποτελεσματικό για τις μικρές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, γιατί είναι απλό να το κατανοήσεις, εύκολο να το υλοποιήσεις και εντυπωσιακά ανέξοδο. Από την άλλη πλευρά, οι διαλέξεις σας για τις τεχνικές του έχουν κατά καιρούς προσελκύσει το ενδιαφέρον ενός ευρύτερου κοινού, καθώς τις έχουν παρακολουθήσει στελέχη από μεγάλες εταιρείες όπως οι IBM, AT&T, Adobe κλπ. Πιστεύετε ότι το guerrilla marketing ενδιαφέρει μόνο τις μικρές επιχειρήσεις ή, αντίθετα, και οι μεγαλύτερες σε μέγεθος μπορούν να εκμεταλλευτούν τα οφέλη του, εφαρμόζοντάς το συμπληρωματικά στις άλλες -συμβατικές- ενέργειες marketing που χρησιμοποιούν;

Οι μεγάλες σε μέγεθος επιχειρήσεις ανακάλυψαν το guerrilla marketing όταν διαπίστωσαν ότι μπορούν και οι ίδιες να χρησιμοποιήσουν στην πράξη πολλές από τις ολιγοδάπανες τακτικές του, όπως το να παραθέτουν ενημερωτικές διαλέξεις σε ομάδες πελατών, να υποστηρίζουν με περιεχόμενο σχετικές στήλες σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, να προσφέρουν δωρεάν συμβουλές, να χρησιμοποιούν τις χαμηλού κόστους τηλεοπτικές ζώνες κλπ. Με την ίδια ευκολία μπορούν να συντάσσουν και να αποστέλλουν απλές προσωπικές επιστολές στο κοινό που τις ενδιαφέρει, ακριβώς όπως συνηθίζουν να κάνουν οι υπεύθυνοι μικρότερων εταιρειών, διαπιστώνοντας συχνά ότι μια τέτοια προσέγγιση οδηγεί σε αποτελέσματα κάθε άλλο παρά ευκαταφρόνητα.

ΕΝΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΓΝΩΣΗΣ

Σύμφωνα με την δικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia η ετυμολογία της λέξης guerrilla (ανταρτοπόλεμος) προέρχεται από την ισπανική λέξη για τον πόλεμο (guerra), συνοδευόμενη από την υποκοριστική κατάληξη -illa, σημαίνει δηλαδή τον "μικρό πόλεμο". Επομένως, θα έλεγε κανείς ότι ο όρος "guerrilla marketing" υπογραμμίζει την πεποίθηση όσων πιστεύουν ότι η επιχειρηματικότητα είναι μια μορφή πολέμου. Υπό αυτό το πρίσμα, ποιος είναι ο "εχθρός", ποιο είναι το έπαθλο της αναμέτρησης και τι είδους "απώλειες" θα πρέπει να περιμένει όποιος εφαρμόζει στην πράξη τις τακτικές του guerrilla marketing;

Ο LEVINSON ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ

Ο Jay Conrad Levinson θα είναι ο ένας από τους δύο βασικούς ομιλητές -ο άλλος είναι ο γνωστός συγγραφέας και guru της σύγχρονης επιχειρηματικότητας Dr Jack Trout- της διημερίδας επιχειρησιακής στρατηγικής και αντάρτικου marketing που διοργανώνει στις 18 και 19 Οκτωβρίου στο Κέντρο Τεχνών στο ACS η εταιρεία Πρόθεση ΑΕ. Ο Levinson στο πλαίσιο ολοήμερου workshop με τίτλο "Jay Conrad Levinson on Mastering Guerrilla Marketing" θα αποκαλύψει στο ακροατήριο τα μυστικά και τους κρυμμένους μηχανισμούς των αντάρτικων στρατηγικών και των τακτικών κινήσεων, καθώς και τους τρόπους που αυτές εφαρμόζονται στην πράξη. Ο Levinson θα δείξει ότι το guerrilla marketing είναι ένας "κορμός" μη συμβατικών τρόπων για την επίτευξη συμβατικών στόχων, καθώς και μία αποδεδειγμένη μέθοδος για να αυξήσετε τα κέρδη σας δαπανώντας ελάχιστα χρήματα. Μέσα από τις εργασίες του αλληλεπιδραστικού workshop θα εξηγήσει τις βασικές διαφορές μεταξύ του αντάρτικου marketing και του παραδοσιακού αντίστοιχου, θα συζητήσει για τα 100 όπλα του και θα αποδείξει ότι το marketing είναι πλέον επιστήμη, καθώς φαίνεται και από την εξερεύνηση της προσωπικότητας των πιο επιτυχημένων guerrilla marketers. Ανάμεσα στα θέματα που θα αναλύσει είναι η πραγματική έννοια του marketing, η αξιοποίηση της επιστήμης στην ενδυνάμωση των μεθόδων προσέγγισης της αγοράς, οι ιδιομορφίες του online guerrilla marketing, τα δέκα βήματα μιας "αντάρτικης επίθεσης" marketing, η αξία των δημόσιων σχέσεων κά. Η εκδήλωση διοργανώνεται με την επιστημονική υποστήριξη και τελεί υπό την αιγίδα του μεταπτυχιακού προγράμματος marketing & επικοινωνιών με νέες τεχνολογίες του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing (ΕΙΜ), της Ελληνικής Ακαδημίας Marketing, καθώς και της Ελληνικής Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων. Κατά την ημερίδα θα ανακοινωθεί από τον καθηγητή του ΟΠΑ, Δρ Γ. Αυλωνίτη, η βράβευση της καλύτερης φοιτητικής εργασίας σε θέματα τηλεπικοινωνιακού marketing που ακολούθησε την προκήρυξη πανελλήνιου διαγωνισμού, με χορηγό την εταιρεία Ericsson Hellas.

Περισσότερες πληροφορίες για τη διημερίδα μπορείτε να βρείτε στη διεύθυνση www.prothesis.gr.

"ΤΟ ΛΑΜΠΡΟ MARKETING ΟΦΕΙΛΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΔΙΕΙΣΔΥΤΙΚΟ ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΑΝΤΙΠΑΘΗΤΙΚΟ. ΟΦΕΙΛΕΙ ΝΑ ΚΑΘΙΣΤΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΥΣ"

Το guerrilla marketing αντιμετωπίζει την επιχειρηματικότητα ως παιχνίδι, και όχι, βεβαίως, ως μια πολεμική αναμέτρηση. Οι θιασώτες του απευθύνουν έναν καταιγισμό δωρεάν πληροφόρησης στους υποψήφιους-πιθανούς πελάτες τους, αντιμετωπίζουν με ανοικτό και τίμιο τρόπο τους ανταγωνιστές τους και θεωρούν ότι το έπαθλο της αναμέτρησης είναι τα επιχειρηματικά/οικονομικά οφέλη και μια ισορροπημένη ζωή. Οι μοναδικές "απώλειες" από μια τέτοια εφαρμογή του marketing αφορούν μόνο εκείνους που φοβούνται να το εφαρμόσουν στην πράξη με μαχητικό τρόπο.

Στο βιβλίο σας με τίτλο Mastering Guerrilla Marketing υπογραμμίζετε ότι, σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά όπως η σημερινή, ο σχεδιασμός είναι πιο σημαντικός από ποτέ. Ακούγεται μάλλον παράξενο ότι ένας guerrilla marketer χρειάζεται σχέδιο, και πιθανόν μερικά στοιχεία ανάλυσης και μέτρησης αποτελεσμάτων. Πώς εξηγείτε αυτό το "οξύμωρο"; Ποιες αρχές στρατηγικής και τακτικής, στις οποίες στηρίζεται το παραδοσιακό marketing, χρειάζεται να γνωρίζει σε βάθος ένας guerrilla marketer για να πετύχει τον στόχο του;

Το σημαντικό μήνυμα σε αυτή την περίπτωση είναι: ξεκινήστε με ένα σχέδιο. Δεν χρειάζεται κατ' ανάγκη να το ακολουθήσετε τυφλά σε όλη τη διάρκεια της δράσης σας, αλλά είναι σίγουρο ότι χωρίς αυτό θα οδηγηθείτε σίγουρα στη λήθη και την αποτυχία. Οι guerrilla marketers χρειάζονται -περισσότερο από κάθε τι άλλο- να γνωρίζουν σε βάθος τους ανθρώπους, ιδιαίτερα τους πιθανούς αλλά και τους υφιστάμενους πελάτες τους, και, βεβαίως, να έχουν επίγνωση των επιδιωκόμενων κερδών, που είναι και οι βασικές επιδιώξεις του marketing.

ΚΕΡΔΙΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ

Σύμφωνα με ένα από τα γνωστά σχόλιά σας, η ευρεία εξάπλωση των κάθε είδους προωθητικών ενεργειών έχει μειώσει την αποτελεσματικότητα του marketing, καθώς οι καταναλωτές έχουν γίνει με την πάροδο του χρόνου περισσότερο σκεπτικιστές, σώφρονες και επιφυλακτικοί, όταν κάποιος διεκδικεί μερίδιο από τον πολύτιμο χρόνο τους. Είναι, επομένως, μάλλον εύλογο το ερώτημα κατά πόσον οι πρακτικές του guerrilla marketing μπορούν να διαπεράσουν αυτό που είναι γνωστό ως "attention clutter" ή μήπως εν τέλει συμβάλλουν στη διόγκωσή του, αφού ένας τρόπος προσέγγισης που σήμερα μοιάζει εύστροφος πιθανόν να γίνει φορτικός και αδιάκριτος μετά από αρκετές επαναλήψεις;

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ JAY CONRAD LEVINSON

Ο Jay Conrad Levinson, περισσότερο γνωστός ως ο "πατέρας" του guerrilla marketing, είναι συγγραφέας της ευπώλητης ομότιτλης σειράς βιβλίων, καθώς και άλλων 35 περίπου συγγραμμάτων με ποικίλα επιχειρησιακά θέματα. Τα βιβλία του έχουν μεταφραστεί σε 41 γλώσσες και έχουν πωληθεί άνω των 14 εκατομμυρίων αντιτύπων διεθνώς. Οι ιδέες του σχετικά με το αντάρτικο marketing έχουν επηρεάσει με τρόπο καθοριστικό τον τρόπο που σκέπτονται τα στελέχη του χώρου και διδάσκονται σε πολλά προγράμματα MBA διεθνώς. Ο ίδιος δίδαξε για δέκα χρόνια τις στρατηγικές του αντάρτικου marketing στο περίφημο Πανεπιστήμιο Berkeley της Καλιφόρνια. Υπήρξε για σειρά ετών άνθρωπος της διαφήμισης με πετυχημένη καριέρα στις ΗΠΑ (αντιπρόεδρος της J. Walter Thompson) και στην Ευρώπη (creative director και μέλος του διοικητικού συμβουλίου της Leo Burnett).

Ο Levinson είναι σήμερα πρόεδρος της συμβουλευτικής εταιρείας Guerrilla Marketing International, μέσω της οποίας στηρίζει προγράμματα marketing μεγάλων αλλά και μικρών επιχειρήσεων διεθνώς. Τέλος, ο ίδιος ήταν μέχρι πρόσφατα ενεργό μέλος του επιχειρησιακού συμβουλίου της Microsoft. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Jay Conrad Levinson, εκτός από το σημαντικό έργο του σχετικά με το guerrilla marketing, έχει καταγράψει σημαντικές επιτυχίες στον χώρο του παραδοσιακού marketing και της διαφήμισης, καθώς είναι ο δημιουργός μερικών από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες όλων των εποχών, όπως οι "The Marlboro Man", "The Jolly Green Giant", "Fly the Friendly Skies of United" κά. Επίσης, έχει ο ίδιος παράξει πολλά ακόμα πετυχημένα σλόγκαν και διαφημιστικά θέματα για μεγάλο αριθμό εταιρειών του Fortune 500. Τα βιβλία του, *Guerrilla Marketing for Free: 100 no-Cost Tactics to Promote Your Business and Energize Your Profits* και *Mastering Guerrilla Marketing: 100 Profit-Producing Insights You Can Take to the Bank* αναμένεται να κυκλοφορήσουν το προσεχές διάστημα στα ελληνικά από τις εκδόσεις Πρόθεση ΑΕ - Interbooks.

Περισσότερα για τον Jay Conrad Levinson και τις ιδέες του σχετικά με το αντάρτικο marketing μπορείτε να βρείτε στον δικτυακό τόπο www.gmarketing.com.

Το λαμπρό marketing οφείλει να είναι διεισδυτικό αλλά όχι αντιπαθητικό. Οφείλει να καθιστά τους καταναλωτές περισσότερο ενημερωμένους. Μια τέτοια προσέγγιση θέλει το marketing να αναμετράται ευθέως με το φαινόμενο του clutter παρά να το αγνοεί. Και, πάνω απ' όλα, φροντίζει πάντα να είναι καλού γούστου, αφού, όταν χρησιμοποιείς στυλ για να εξουδετερώσεις την "πληροφοριακή ομίχλη", που στέκεται εμπόδιο στην προσπάθεια να κερδίσεις το ενδιαφέρον του πελάτη, αυτό δεν μπορεί παρά να συμβάλλει στη βελτίωση του γενικότερου περιβάλλοντος επικοινωνίας.

Πώς, κατά τη γνώμη σας, η τεχνολογία μπορεί να υποστηρίξει ευφυείς πρακτικές του guerrilla marketing; Ένας θιασώτης του χρειάζεται να αξιοποιεί την τεχνολογία τής online επικοινωνίας ή καινοτόμες και ευφάνταστες offline δραστηριότητες επαρκούν για να εξασφαλιστεί η επιθυμητή ανταπόκριση του καταναλωτή;
Ένας marketer έχει τόσο ανάγκη την τεχνολογία όσο ακριβώς το λουλούδι χρειάζεται τη βροχή. Η τεχνολογία ενδυναμώνει τη μικρή μεγέθους επιχείρηση και της επιτρέπει να αξιοποιεί, για παράδειγμα, τις δυνατότητες των συστημάτων επιτραπέζιας σελιδοποίησης ή τους θησαυρούς των μηχανών αναζήτησης. Της προσφέρει πρόσβαση σε γνώσεις που αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά της και σε πολύτιμη πληροφόρηση που της δίνει τη δυνατότητα να προσφέρει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της καλύτερα από ποτέ. Προσφέρει στη μικρή επιχείρηση ένα "αθέμιτο" πλεονέκτημα, επιτρέποντάς της να συμπεριφέρεται όπως μία μεγάλου μεγέθους, καλά εδραιωμένη, επιχείρηση, χωρίς ωστόσο να απαιτεί τις αντίστοιχες επενδύσεις.

Το προσεχές workshop, που θα παραθέσετε στην Αθήνα, συνδυάζεται με αυτό του Dr Jack Trout για τη στρατηγική branding και τον ρόλο της στον σύγχρονο επιχειρηματικό ανταγωνισμό. Αισθάνεστε ότι η δική σας οπτική γωνία διαφέρει σημαντικά -ή ενδεχομένως είναι εκ διαμέτρου αντίθετη- με όσα ο Dr Trout προτείνει σχετικά με το branding ή μήπως πρόκειται για δύο προσεγγίσεις που είναι εν τέλει συμπληρωματικές η μία στην άλλη;
Πάντα ένοιωθα μια "συγγένεια αίματος" με τη φιλοσοφία που πρεσβεύει ο Jack Trout και αισθάνομαι ότι οι προσεγγίσεις μας είναι συμπληρωματικές και κινούνται ουσιαστικά στο ίδιο μήκος κύματος. Παρά το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιώ ευθέως τη λέξη branding στη δική μου προσέγγιση, προωθώ πάντα αυτή την ιδέα ως τον ακρογωνιαίο λίθο κάθε ενέργειας που εντάσσεται στη φιλοσοφία του guerrilla marketing.

ΣΥΜΒΑΤΙΚΟ Ή ΑΝΤΑΡΤΙΚΟ MARKETING;

Σύμφωνα με τον Levinson το marketing αφορά σε κάθε επαφή κάποιου τμήματος της επιχείρησης με ένα κομμάτι αυτού που ονομάζουμε καταναλωτικό κοινό. Οι guerrilla marketers βλέπουν το marketing ως έναν κύκλο που ξεκινά με την αρχική επιχειρηματική ιδέα και συνεχίζει με την προσήλωση στην ικανοποίηση του στόχου της πρόσκτησης μεγάλου αριθμού επαναλαμβανόμενων πελατών. Όσο για τους παράγοντες που διαφοροποιούν το συμβατικό από το guerrilla marketing, αυτοί σύμφωνα με τον Levinson μπορούν να συνοψιστούν στους ακόλουθους δέκα:

1. **Αντί να επενδύετε χρήματα στις ενέργειες marketing, επενδύετε χρόνο, ενέργεια και φαντασία.**
2. **Αντί απλά να υποθέτετε, χρησιμοποιείτε την επιστήμη της ψυχολογίας και τους νόμους της ανθρώπινης συμπεριφοράς.**
3. **Αντί να συγκεντρώνετε την προσοχή σας σε μεγέθη, όπως η επισκεψιμότητα, ο αριθμός των ανταποκρίσεων ή το ύψος των ακαθάριστων πωλήσεων, προκρίνετε τα κέρδη ως το μοναδικό σύστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του marketing.**
4. **Αντί να είναι προσανατολισμένο σε εταιρείες με τραπεζικούς λογαριασμούς που μοιάζουν ανεξάντλητοι, το guerrilla marketing ταιριάζει καλύτερα με τις μικρές επιχειρήσεις.**
5. **Αντί να αγνοείτε τους πελάτες μετά την αγορά, αφιερώνετε την προσήλωσή σας προς τον πελάτη σε ό,τι την ακολουθεί.**
6. **Αντί να εκφοβίζει τις μικρές επιχειρήσεις, το guerrilla marketing απομακρύνει κάθε ίχνος μυστικισμού από ολόκληρη τη διαδικασία του marketing και την καθιστά απόλυτα σαφή και διάφανη στους υπεύθυνους της επιχείρησης.**
7. **Αντί να επενδύει στον ανταγωνισμό, το guerrilla marketing προπαγανδίζει τη συνεργασία, ωθώντας σας να βοηθήσετε την επιχειρηματικότητα του άλλου και να δεχτείτε τη δική του υποστήριξη.**
8. **Αντί να προσπαθούν απλά να "κλείσουν" πωλήσεις, οι θιασώτες του αντάρτικου marketing είναι αφοσιωμένοι στην προσπάθεια να οικοδομήσουν μακρόχρονες σχέσεις με τους πελάτες τους.**
9. **Αντί να περιορίζουν την εμπιστοσύνη τους σε ένα και μόνο "όπλο" του marketing, όπως η διαφήμιση, οι guerrilla marketers γνωρίζουν ότι μόνο ο συνδυασμός των διαθέσιμων μέσων μπορεί πραγματικά να φέρει αποτέλεσμα.**
10. **Αντί να προσπαθεί να σας πείσει να διαφημιστείτε, το guerrilla marketing σάς προσφέρει μια εκατοντάδα διαφορετικών εργαλείων, από τα οποία η διαφήμιση είναι μόνο ένα.**