

بازاریابی دهان به دهان چیست؟

یکی از انواع مؤثر بازاریابی که الزاما هزینه‌ی زیادی هم ندارد، بازاریابی دهان به دهان است. توصیه‌ی هر کسب‌وکاری توسط دوست یا آشنا، اعتماد مشتریان بالقوه را افزایش می‌دهد. در این مطلب به بررسی کامل بازاریابی دهان به دهان و انواع روش‌های آن می‌پردازیم تا بتوانید از آنها برای شناساندن و تقویت اعتبار کسب‌وکارتان کمک بگیرید. پس با ما همراه باشید.

بازاریابی دهان به دهان ابزاری مهم برای کسب‌وکارهاست. مشتری دوست دارد مطمئن شود که انتخابش درست است و شنیدن تعریف‌های مردم از محصول یا خدمات شما، اعتماد و اطمینانش را به اینکه خریدش اشتباه نیست، تقویت می‌کند. معمولا کسب‌وکارهای کوچک، بازاریابی دهان به دهان را معادل تبلیغات مجانی می‌دانند. اما این نوع بازاریابی، چنان قدرتی دارد که کسب‌وکارهای بزرگ هزینه‌های هنگفتی را صرف کمپین‌های تبلیغاتی‌شان می‌کنند تا به مردم القا کنند که مشتریان از خرید محصولاتشان راضی بوده‌اند.

بازاریابی دهان به دهان چیست؟

نقل دهان به دهان یکی از مهم‌ترین و قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی و روشی برای انتشار پیام‌های بازاریابی از فردی به فرد دیگر، بدون صرف هزینه‌ای قابل‌توجه است. ممکن است این انتشار مستقیما با گفت‌وگو (صحبت‌کردن و شنیدن) یا توسط ابزارهای دیگری مانند اینترنت یا پیام‌های متنی صورت بگیرد. بازاریابی دهان به دهان ابزاری قدرتمند است که هر کسب‌وکاری باید آن را در استراتژی بازاریابی‌اش در نظر بگیرد.

نقل دهان به دهان می‌تواند یک پیام ختشی، منفی و یا مثبت باشد:

Page | 2

پیام ختشی ضعیف‌ترین نقل شفاهی است و چندان تأثیری ندارد. مثل: «می‌دونستی یه رستوران جدید سر خیابون باز شده؟»

پیام مثبت معمولاً ناشی از تجربه‌ی خوبی است که بعد از استفاده از محصول به جا می‌ماند و توسط «مشتریان راضی» منتشر می‌شود، مثل: «می‌دونستی یه رستوران جدید سر خیابون باز شده؟ غذا و سرویس‌دهی‌اش عالیه!»

پیام‌های منفی توسط «بدگوها» و «ناراضی‌ها» منتشر می‌شود. «یه وقت رستوران جدید سر خیابون نریا! غذاش مریضم کرد، دو روز سر کار نرفتم.»

کنترل و ارزیابی نقل دهان به دهان دشوار است؛ اما به‌سرعت منتشر می‌شود و به‌شدت بر تصمیم خریدار اثرگذار است. آخرین فیلمی را که دیده‌اید یا ماشینی را که دوست دارید بخرید در نظر بگیرید. به احتمال زیاد این انتخاب‌ها نتیجه‌ی توصیه‌ی دوست یا آشنای قابل‌اعتمادی بوده‌اند!

انواع تبلیغ دهان به دهان

ارتباط فردی: مبتنی بر گفت‌وگو است؛ ابزار بسیار تأثیرگذاری است و به‌سختی می‌توان آن را نادیده گرفت.

مکالمه‌ی رودررو: هنوز هم قدرتمندترین راه انتقال پیام از فردی به فرد دیگر است. مکالمات بین انسان‌ها تنها شامل کلمه و جمله نیست. نشانه‌هایی مانند لحن، آهنگ صدا و زبان بدن، عواطف و احساساتی مانند اشتیاق، اندوه و اعتماد را منتقل می‌کنند.

ارتباط مبتنی بر صدا: این ابزار همچون مکالمه‌ی رودررو بسیار اثرگذار است، توجه شنونده را جلب می‌کند و امکان انتقال نشانه‌های مهمی را که در آهنگ صدا پنهان است، فراهم می‌کند.

ارتباط دیجیتال: شامل گفت‌وگو از راه یکی از ابزارهای الکترونیکی است و اگرچه نسبت به ارتباط رودررو تأثیر کمتری دارد، اما امکان انتقال سریع پیام به فواصل دور را فراهم می‌کند.

مکالمات و پیام‌های چندرسانه‌ای: در جایگاه سوم اثرگذاری قرار می‌گیرند. افزودن صوت و تصویر به پیام‌های متنی دیجیتال، میزان اثرگذاری آنها را افزایش می‌دهد.

مکالمات و پیام‌های متنی: کمترین اثرگذاری را دارند؛ اما ساده‌ترین راه انتقال پیام با ابزارهای دیجیتال هستند. روش‌های بی‌شماری (مانند پیامک و توئیتر و غیره) برای ارسال پیام‌های متنی از فردی به فرد دیگر وجود دارد.

افراد چه نقشی در انتشار یک پیام و بازاریابی دهان به دهان دارند؟

انتقال دهان به دهان پیام، فرایندی پیچیده است. اگر هر فرد پیام را فقط به دو نفر دیگر انتقال بدهد، شما شبکه‌ی گسترده‌ای خواهید داشت. اما قضیه به این سادگی هم نیست. متأسفانه همه‌ی افرادی که تجربه‌ی خوبی از یک محصول یا خدمات دارند، آن را با دیگران در میان نمی‌گذارند. در مقابل، برخی افراد تمایل دارند که درباره‌ی ایمیل‌های تبلیغاتی یا تجربه‌شان از محصولی که خریده‌اند یا خدماتی که دریافت کرده‌اند، صحبت کنند. بنابراین این افراد نقش مؤثرتری در بازاریابی برای شما ایفا می‌کنند.

بر مبنای تحقیقات مالکوم گلدول (Malcolm Gladwell) دو نوع شخصیت به انتشار پیام و بازاریابی دهان به دهان کمک می‌کنند. با نفوذ در این افراد پیام‌تان به سرعت در میان انبوه مردم منتشر می‌شود.

1. **ارتباط‌دهندگان:** این افراد در ملاقات‌ها حسابی سروصدا می‌کنند و دوست دارند که با مردم باشند، از اجتماعی‌بودن لذت می‌برند و علاقه‌مندند درباره‌ی موضوعات جذاب صحبت کنند. به اندازه‌ی گروه دوم (توصیه‌کنندگان) قدرت مجاب‌کردن دیگران را ندارند؛ اما افراد بسیاری در دایره‌ی ارتباطی آنها وجود دارند.

1. **توصیه‌کنندگان:** این افراد از توصیه‌کردن و ارائه‌ی راهنمایی‌های مفید لذت می‌برند. آنها به اندازه‌ی ارتباط‌دهندگان اجتماعی نیستند؛ اما دوست دارند بهترین راه حل را برای مشکلات دیگران پیدا کنند، به خوبی دیگران را مجاب می‌کنند و به‌ویژه در تصمیم به خرید اثرگذارند.

چه چیزی باعث انتشار موفقیت‌آمیز پیام می‌شود؟

قدرت و سرعت انتشار نقل شفاهی که ممکن است مثبت، خنثی یا منفی باشد به عوامل زیر بستگی دارد:

قدرت پیام: پیام باید آن‌قدر قدرتمند و ارزشمند باشد که موضوع صحبت افراد شود. نقل شفاهی قدرتمند، معمولاً از تجربه‌ی خوب مشتری یا پیامی قانع‌کننده ریشه می‌گیرد.

روش برقراری ارتباط: بر سرعت و وسعت انتشار تأثیر می‌گذارد و به افزایش قدرت پیام کمک می‌کند. یک ویدئو در آپارات در زمان کوتاهی توسط افراد زیادی دیده می‌شود؛ اما رسیدن به آن میزان از سرعت و گستردگی در انتقال پیام از فردی به فرد دیگر، زمان زیادی می‌برد. البته انتقال پیام به این روش در تصمیم به خرید مؤثرتر است، ولی برای افزایش آگاهی روش مناسبی نیست.

ویژگی‌های شخصیتی: توانایی مجاب‌کنندگی، اجتماعی‌بودن و میزان مهارت در کار با اینترنت بر سرعت انتشار پیام مؤثر است.

کیفیت انتشار: اگر هدف‌تان خلق پیام‌هایی برای بازاریابی دهان به دهان است بهتر است معیارهایی مانند سرگرم‌کنندگی یا هیجان‌انگیز بودن، تواضع در بیان ارزش‌ها، غافلگیرکنندگی و عرف را در نظر بگیرید.

استفاده از بازاریابی دهان به دهان

به دو روش می‌توان از بازاریابی دهان به دهان استفاده کرد:

- بازاریابی فعال
- بازاریابی غیرفعال (منفعلانه)

بازاریابی فعال

در این روش باید بر پیام و انتشار آن اثر بگذارید. اگر بازاریابی دهان به دهان بخش مهمی از استراتژی شماست، باید بدانید که خودبه‌خود اتفاق نمی‌افتد. از ابزارهایی که در اختیار دارید برای خلق پیام‌های مثبت استفاده کنید. هدف‌تان را مشخص کنید و از درستی و تناسب پیام، ابزار ارتباط و افرادی که هدف گرفته‌اید مطمئن شوید.

- دسترسی به ابزارهای ارتباطی: در ابزارهای ارتباطی مختلفی که استفاده می‌کنید، هم پیام‌های متنی یک‌طرفه و هم گفت‌وگوهای چندنفره را به‌کار بگیرید و مشتریان‌تان را به بحث و تبادل نظر درباره‌ی برنده‌تان تشویق کنید. ابزاری را که برای بازار هدف‌تان مناسب‌تر است، انتخاب کنید.

- خلق پیام و انتشار آن در جامعه: اجتماعات خاصی را هدف بگیرید و با روشی صادقانه پیام‌تان را در آنها منتشر کنید. یک روش مناسب برای انتشار پیام در جمع‌ها این است که مشتریان‌تان تجربه‌ی بسیار خوبی از استفاده از محصولات شما داشته باشند.

- به‌کارگیری سفیران برند: افراد مؤثر و کلیدی را برای خلق داستان‌ها و اخبار درباره‌ی برنده‌تان و ارتباط فعال با مشتریان به‌کار بگیرید.

- به‌کارگیری اخبار روز: از این اخبار به عنوان کاتالیزور استفاده کنید. هرچه ارزش خبری پیام‌تان بیشتر باشد بهتر است.
- پیام به‌یادماندنی و هیجان‌انگیز: کاری کنید که پیام‌تان ارزش انتشار داشته باشد و مردم را به صحبت درباره‌ی برند و انتقال پیام تشویق کنید.
- تبلیغات ویروسی: باید جذاب، سودمند، غافلگیرکننده، احساسی، هیجان‌انگیز و بحث‌برانگیز باشند.
- صداقت: مردم از عدم صداقت شما باخبر می‌شوند و فوراً دیگران را هم از این موضوع باخبر می‌کنند.
- به‌کارگیری منتقدین و افراد مؤثر: منتقدین، وبلاگ‌نویس‌ها و افراد مؤثر در رسانه‌های مجازی را ترغیب کنید تا درباره‌ی شما و محصول‌تان نظر بدهند.

بازاریابی غیرفعال یا ارائه‌ی بهترین‌ها

- استفاده از آمیزه بازاریابی برای افزایش تمرکز مشتری: همهی عوامل کسب‌وکار‌تان، از کارکنان تا روش عرضه و تحویل، باید با هماهنگی کامل و بدون نقص کار کنند.
- پیشی‌گرفتن از انتظارات مشتری: محصول یا خدمت باید هیجان‌انگیز، ارزشمند و خارق‌العاده باشد؛ بدون جلب نظر و تحریک علاقه‌مندی و اشتیاق مشتری او را رها نکنید.

- غافلگیری و خشنودی: با کمی غافلگیری، چیز بیشتری به مشتری تان عرضه می‌کنید. با استفاده از این مزیت کوچک می‌توانید بازاریابی دهان به دهان قدرتمندی خلق کنید.
- مدیریت کارآمد مشتریان ناراضی: جلوگیری از شکل‌گیری پیام منفی به اندازه‌ی خلق پیام مثبت ارزشمند است. همچنین پاسخگویی و برطرف کردن شکایت‌ها به روش مناسب، ممکن است مشتری ناراضی را به نماینده و سفیر برندتان تبدیل کند. فراموش نکنید که معمولاً تمایل مشتریان ناراضی برای ابزار ناراضی‌شان، بیشتر از تمایل مشتریان راضی برای درمیان‌گذاشتن تجربه‌شان با دیگران است.

بازاریابی دهان به دهان با هزینه‌ی اندک

صاحبان خبره و باهوش کسب‌وکارهای کوچک آموخته‌اند که چگونه با بودجه‌ای اندک، بازاریابی دهان به دهان را برای افزایش اعتبارشان به‌کار بگیرند؛ چطور مشتریان را به تعریف‌کردن از محصول و همچنین توصیه‌ی آن به دیگران ترغیب می‌کنند. در ادامه 20 روش رایگان یا کم‌هزینه برای به‌کارگیری بازاریابی دهان به دهان به شما معرفی می‌کنیم:

1. بهترین محصول یا خدمات را عرضه کنید.

مشتری تنها در صورتی هوادار شما می‌شود که بهترین‌ها را به او ارائه کنید. آنچه می‌فروشید و اینکه چگونه آن را می‌فروشید باید با انتظارات مشتری که بر مبنای تبلیغات، حراج‌ها یا جشنواره‌های فروش و استانداردهای صنعتی شکل می‌گیرد، برابری کند یا حتی فراتر از آن باشد. فراموش نکنید که حرف مردم تیغ دولبه است؛ اگر مشتری از شما ناراضی باشد، با قدرت تجربه‌ی ناخوشایندش را جار می‌زند.

« 2. خدمات مشتریان» باید بهترین باشد

راز مهم این است: «با مشتری (و مشتری احتمالی) همان‌طور رفتار کنید که انتظار دارید به‌عنوان یک مشتری با شما رفتار شود». چند نکته‌ی پایه‌ای در این زمینه وجود دارد، از جمله اینکه در هنگام صحبت با مشتری لبخند بزنید، محترمانه رفتار کنید، به سؤالات مشتری پاسخ دهید، او را بیهوده منتظر نگذارید، در صورت امکان برای پاسخ‌دهی به مشتری از پاسخگوی خودکار استفاده نکنید، در صورت استفاده از پاسخگوی خودکار در متن پاسخ جمله‌ای قرار دهید که به مشتری اطمینان بدهد در کوتاه‌ترین زمان با او تماس خواهید گرفت، در همان تاریخی که از طریق پاسخگوی خودکار اعلام کرده‌اید با مشتری تماس بگیرید، در صورت ارائه‌ی خدمات، پروژه‌ی مربوطه را به‌موقع و با بودجه‌ی اعلام‌شده تمام کنید، هر گونه تغییری را به مشتریان اطلاع دهید.

3. دوستانه برخورد کنید

اگر مشتریانی دارید که پیوسته و به‌طور منظم به شما (فروشگاه، رستوران و غیره) مراجعه می‌کنند، با آنها خوش‌وبش کوتاهی داشته باشید. اگر نام مشتریان را می‌دانید در هنگام صحبت با آنها، نام‌شان را به‌کار ببرید. احوال‌پرسی دوستانه همراه با لبخندی چندثانیه‌ای باعث می‌شود افراد احساس کنند با یک دوست سروکار دارند. در مورد مشتریان تلفنی هم در صورت امکان این‌گونه رفتار کنید.

4. سؤال مشتری را به زبان ساده پاسخ دهید؛ از عبارتهای تخصصی استفاده نکنید.

اگر محصولی پیچیده و یا جدید می‌فروشید، با لحنی که به مشتری احساس حقارت بدهد، صحبت نکنید و از پرسش‌ها و مشکل آنها در درک حرف‌هایتان آزرده نشوید. جمله‌ها و کلمات را طوری بیان کنید که مشتری حرفتان را بفهمد. در صورت امکان، اطلاعات بیشتری در اختیار مشتری بگذارید.

5. از مشتری تشکر کنید.

همه دوست دارند که دیگران از آنها قدردانی و تشکر کنند. روی رسیدها و در ایمیل‌هایی که برای مشتریان می‌فرستید، عبارتهایی که نشان‌دهنده‌ی سپاسگزاری شماست، بنویسید. از کارکنان بخواهید از مشتریان به خاطر خریدشان تشکر کنند. همچنین ارسال پیام کتبی تشکر به مشتریان تازه یا قدیمی، به آنها نشان می‌دهد که شما به آنها اهمیت می‌دهید.

6. مشتری را در جریان اختلالات پیش‌آمده قرار بدهید.

اگر تغییری در برنامه‌ی تحویل محصول یا ارائه‌ی خدمات ایجاد شد، دلیل آن را برای مشتری توضیح دهید و بگویید چه گزینه‌هایی برای‌شان وجود دارد.

7. کارکنان همیشه باید محترمانه رفتار کنند.

حتی اگر مشتری با عصبانیت و بی‌ادبانه رفتار کند، هرگز صدایتان را بالا نبرید، هیچ‌وقت لحن تمسخرآمیز به‌کار نبرید و مشتری را تحقیر نکنید.

8. با مشتری شاکی بحث نکنید.

از مشتری عذرخواهی کنید (حتی اگر فکر می‌کنید مشتری اشتباه می‌کند)، مشکل را رفع کنید یا پیشنهاد بازپرداخت را به او بدهید. با برطرف کردن سریع مشکلات، مشتری عصبانی به طرفدار و هواخواه کسب‌وکارتان تبدیل می‌شود.

9. با مشتریان کنونی و احتمالی از طریق ایمیل در ارتباط داشته باشید.

ارتباط با مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی که پیش‌تر تمایل‌شان را برای دریافت ایمیل از شما اعلام کرده‌اند، کمک می‌کند که شما در ذهن آنها بمانید و با احتمال بیشتری دوباره به شما مراجعه خواهند کرد. اگر به‌طور منظم اخبار جذاب، کوپن‌های تخفیف یا موارد خوشایند دیگر را ارائه کنید، مخاطبان‌تان با کسانی که به چنین پیشنهادهایی علاقه دارند، درباره‌ی استفاده‌ای که خودشان برده‌اند با بزرگ‌نمایی و تأکید بسیار صحبت می‌کنند.

10. در بازار دیده شوید.

به شبکه‌ها و گروه‌های صنعتی که مشتریان‌تان با آنها سروکار دارند بپیوندید و در رویدادهایی که آنها پای ثابتش هستند حضور داشته باشید. با مردم صحبت کنید و از موضوعات و نکاتی که برای‌شان مهم است و چالش‌هایشان آگاه شوید. تا جایی که ممکن است آنها را راهنمایی کنید و اطلاعاتی را که لازم دارند در اختیارشان بگذارید، حتی اگر ربطی به کسب‌وکار شما ندارد. هدف شما این است که به‌عنوان یک دوست و حلال مشکلات (و نه فقط یک فروشنده) شناخته شوید.

11. در رسانه‌های مجازی فعال باشید.

برای کسب‌وکارتان در فیس‌بوک، اینستاگرام، گوگل‌پلاس، لینکدین و سایر شبکه‌های اجتماعی، صفحه‌ای ایجاد کنید. بد نیست که پین‌ترست و اسلایدشیر را هم در نظر داشته باشید. بهتر است رسانه‌ای را انتخاب کنید که محصول‌تان بیشتر در آن جست‌وجو می‌شود. مشتریان را به دنبال کردن، لایک کردن و باز نشر مطالب‌تان تشویق کنید.

برای افزایش به اشتراک‌گذاری مطالب‌تان، مسابقه و جایزه در نظر بگیرید. اشتراک‌گذاری مطالب در فضای مجازی یعنی بازاریابی دهان به دهان!

12. دکمه‌های انتشار مطالب را به سایت‌تان اضافه کنید.

هرچه اشتراک‌گذاری اطلاعات و بازنشر آنها برای افراد ساده‌تر باشد، احتمال اینکه اقدام به این کار کنند، بیشتر می‌شود. پس در کنار مطالبی که در سایت‌تان ارائه می‌دهید، امکاناتی برای به اشتراک‌گذاری مطالب از طریق ایمیل، تلگرام، فیسبوک و غیره اضافه کنید.

13. در کنفرانس‌ها و همایش‌ها سخنرانی کنید.

سخنرانی‌تان باید سرشار از مطالب سودمند باشد. با ارائه‌ی اطلاعات مفید و راهگشا و ارائه‌ی راه‌حل برای مشکلات رایج، به‌عنوان فردی خبره که حلال مشکلات است شناخته خواهید شد.

14. بازخوردهای مثبتی را که از دیگران می‌گیرید، به گوش همه برسانید.

تعریف دیگران و سخن مثبت آنها مدرکی است که خوبی‌هایی شما را به دیگران اثبات می‌کند. هر وقت کسی از شما و کسب‌وکار‌تان تعریف کرد (با اجازه‌ی خودش) گفته‌ی او را به گوش سایر مشتریان‌تان برسانید.

15. از هر راهی که می‌توانید برای تبلیغات استفاده کنید.

اگر نام شما و کسب‌وکار‌تان در روزنامه‌ای ذکر شد، کاری کنید مشتریان از آن آگاه شوند. به چنین مواردی در سایت، ایمیل و در فروشگاه‌تان اشاره کنید. اینکه مشتریان بدانند که شما موضوع صحبت دیگران هستید، باعث افزایش اهمیت شما و انگیزه‌ی مشتریان برای توصیه‌ی شما به دیگران می‌شود.

16. در فعالیتهای اجتماعی شرکت کنید.

چه حمایت از یک تیم فوتبال محلی باشد، چه کمک به خیریهها یا برگزاری جشنها و همایشها، شرکت در فعالیتهای اجتماعی باعث میشود نام شما و کسبوکارتان در یادها بماند.

17. یافتن نام و نشانتان باید راحت باشد.

با حروف درشت و خوانا نام و نشانتان را روی ماشینهای شرکت بنویسید. همیشه به مشتری چندین کارت بدهید تا اگر دوست یا آشنایی در مورد شما پرسید، به راحتی کارت کسبوکارتان را به او بدهند. شمارهی تلفنتان را در همهی صفحات سایتتان در دسترس قرار دهید.

18. روابط و مهارتهای شبکهسازی خود را تقویت کنید.

به اجتماعات صنعتی و کاری محلی که مشتریانتان را جذب میکنند، بپیوندید و در این گروهها فعالیت داشته باشید. با کمک به دیگر اعضا برای رسیدن به موفقیت احترام و تضمین مراجعهی آنها را جلب کنید.

19. کسبوکارهای غیررقیب را به مشتریان توصیه کنید.

وقتی کسبوکار دیگری (که رقیبتان نیست!) را به مشتریان توصیه میکنید، احتمال اینکه آن کسبوکار هم شما را به مشتریانش توصیه کند افزایش مییابد.

20. از افرادی که به کسب و کارتان رونق می‌دهند، قدردانی کنید

Page | 13

چگونگی قدردانی از این افراد بستگی به ماهیت کسب و کارتان دارد. یک یادداشت تشکر، کوپن تخفیف، پاداش نقدی یا هر روش مؤثر و قابل قبول دیگری که مناسب زمینه‌ی فعالیت شما باشد، می‌تواند به‌عنوان قدردانی به‌کار رود. با این کار نشان می‌دهید که متوجه تلاش و توجه آنها به کسب و کارتان هستید که باعث می‌شود برای توصیه‌کردن شما به دیگران انگیزه‌ی بیشتری داشته باشند.

احمد رضا کرامت

گروه تحقیقاتی و آموزشی کرامت زاده