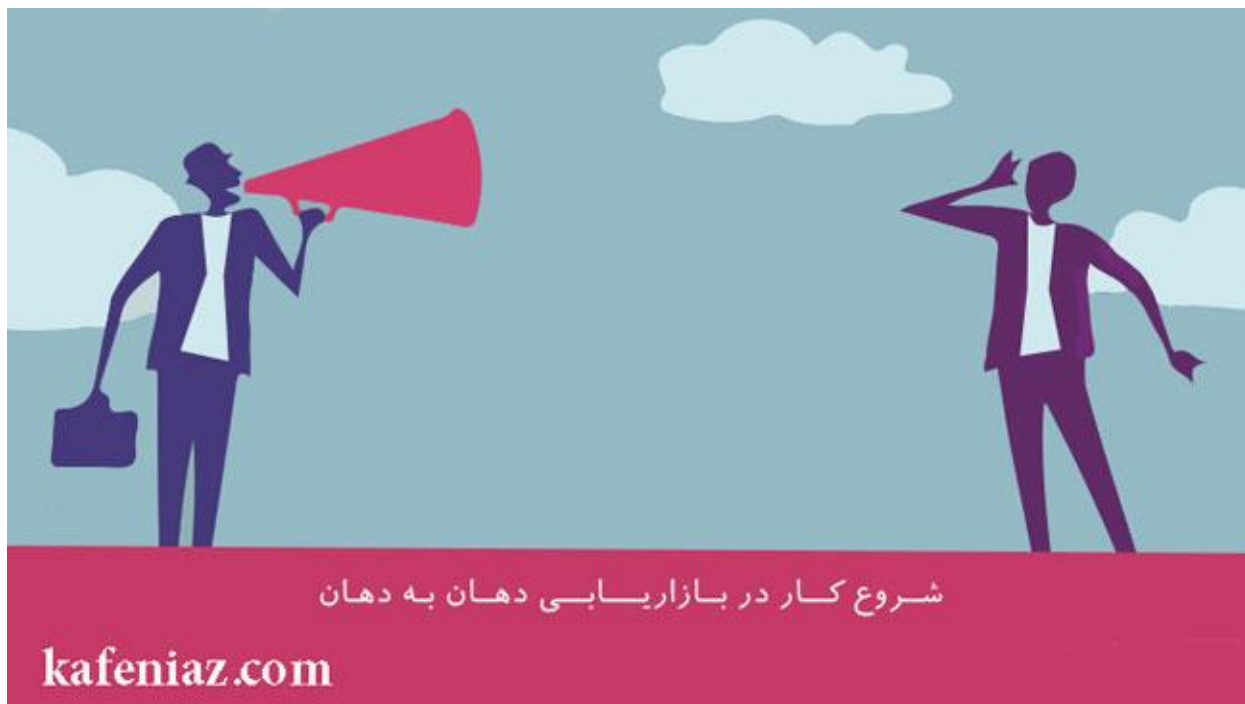


نکاتی در مورد بازاریابی دهان به دهان که هر کسی نمی‌داند



بازاریابی دهان به دهان یکی از روش‌های کاملاً رایگان در حوزه‌ی تبلیغات به حساب می‌آید و در کل صحبت کردن مردم در مورد یک محصول، برند، خدمات، فروشگاه، سایت، اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های کامپیوتری و هر چیزی را که تصور کنید [بازاریابی دهان به دهان](#) است. اجازه بدهید برای روشن شدن این موضوع چند مثال را بیان کنیم:

صحبت کردن در مورد یک محصول:

امروز به سیم کارت ایرانسل گرفتم معرکه هست. نسل ۴ و ۴ و نیم رو ساپورت میکنه. سرعت اینترنتش فوق العاده است. به نظرم بهتره بری و سیم کارتتو عوض کنی یا این سیم کارت ایرانسل و بگیری.

صحبت کردن در مورد برند:

من گوشی سامسونگ گلکسی S8 رو بیشتر از همه دوست دارم. کیفیت عکسش فوق العاده نسبت به گوشی‌های دیگه بهتره. صفحه ی LCD بزرگی داره.

صحبت کردن در مورد خدمات:

چند ماه پیش یه یخچال LG گرفتم خدمات پس از فروشش عالییه. دیروز خراب شد تماس گرفتم بعد از یک ساعت اومد داخل خونه تعمیرش کرد. بهت پیشنهاد میدم اگر میخوای بخری حتماً همین برند و بخر.

این مثالها فقط نمونه‌ای از بازاریابی دهان به دهان است که به صورت رایگان مردم برای هم تعریف می‌کنند. در این نوع تبلیغات و بازاریابی این مردم هستند که رایگان‌ترین و بی هزینه‌ترین نوع تبلیغات را برای شما به ارمغان می‌آورند.

این نوع تبلیغات هم می‌تواند کارسازترین نوع تبلیغات در زمینه کاری شما باشد و هم بدترین. رفتار شما با مشتریان می‌تواند بازاریابی دهان به دهان را به صورت مثبت یا منفی به سود یا به ضرر شما به پایان برساند و متأسفانه این نوع بازاریابی در بین کسب و کارها به عنوان یک نوع بازاریابی جدی نگرفته شده است.

چطور از قدرت بازاریابی دهان به دهان استفاده کنیم؟

یک مثال واقعی که در جامعه‌ی ما زیاد دیده می‌شود این است که فرض کنید یک سفید کننده لباس را در تبلیغات تلویزیونی ببینید اما به سفید کنندگی آن ایمان نداشته باشید پس خیلی هم به آن توجه نمی‌کنید. اما چون همین سفید کننده را همسایه شما معرفی کرده فوراً آن را خریده و استفاده می‌کنید، حتی اگر بدترین در نوع خودش باشد و این یعنی قدرت بازاریابی دهان به دهان.

چگونه می‌توانیم قدرت بازاریابی دهان به دهان را افزایش دهیم؟

شاید تا چند سال پیش قبل از به وجود آمدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی این مردم بودند که با حضور در کنار یکدیگر بازاریابی دهان به دهان را انجام می‌دادند. اما این روزها شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک، لینکدین، گوگل پلاس، توییتر و باعث شده که این نوع بازاریابی قدرتی فوق العاده پیدا کند.

هر چه شما در مورد محصولی که قصد صحبتش را دارید بیشتر اطلاعات و دانش داشته باشید به طبع مردم هم بیشتر حرف شما را قبول دارند و اگر محصول و خدمات را استفاده کرده باشید، مطمئناً مردم بیشتر شما را قبول دارند تا تبلیغاتی که در رسانه‌ها مشاهده می‌کنند.

تیم "کافه نیاز" قصد دارد ۶ نکته‌ی واقعاً کاربردی در مورد بازاریابی دهان به دهان را به کسب و کارهایی نوپا و قدیمی ارائه دهد. نکاتی که با رعایت آن به راحتی هر چه تمام‌تر می‌توانید یک بازاریابی رایگان را نصیب خود کنید.

با ما همراه باشید

۱. برای مردم جالب باشید

هر چه کسب و کار جالبتر باشد مردم بیشتر در مورد آن صحبت می‌کنند



مردم از کسب و کارهایی که هر روز یک محصول و خدمات جدید ارائه می‌دهند و در کل جالب باشند خوششان می‌آیند و مطمئناً در مورد آنها هم صحبت می‌کنند.

این نکته را باید مد نظر داشته باشید که هیچ شخصی تا زمانی که مورد خاصی از شما و کسب و کار شما نبیند در موردتان صحبت نمی‌کنند. پس سعی کنید در کارتان ایده آفرینی کنید. حتی اگر بخواهید هزینه کنید. باز هم به هزینه کردنش می‌آرزد.

افراد موفق سؤال‌های خوبی از خودشان می‌پرسند. قبل از هر کاری از خودتان بپرسید چطور می‌توانید کاری انجام دهید که مردم در موردتان صحبت کنند؟

چطور کارتان را به گونه‌ای متفاوت‌تر انجام دهید تا برای مردم جالب‌تر به نظر برسد؟

به طور مثال ناوایی تلفنی را در نظر بگیرید که مردم از منزل یا محل کارشان تماس می‌گیرند و سفارش نان می‌دهند. یا ناوایی اینترنتی را در نظر بگیرید که یک سایت یا اپلیکیشن را طراحی کرده‌اید که مردم از یکی دو روز قبل نان خود را سفارش داده‌اند و هزینه‌اش را پرداخت کرده‌اند و در تاریخ و ساعت مشخص نان خود را تحویل می‌گیرند.

همین ایده پردازی در کسب و کار می‌تواند مردم را وادار کند تا در مورد کسب و کار شما صحبت کنند.

۲. در شبکه‌های اجتماعی در مورد کسب و کارتان صحبت کنید

حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی به بازاریابی دهان به دهان شما کمک می‌کند

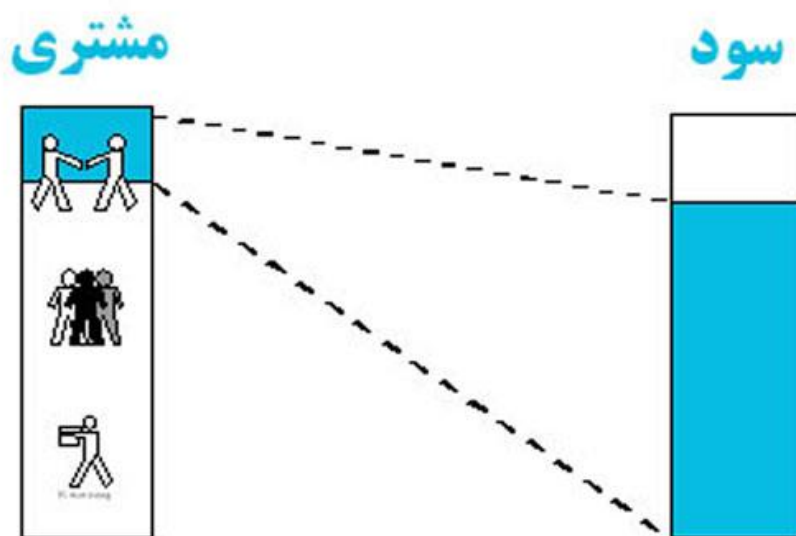


با گسترش شبکه‌های اجتماعی فرصتی به وجود آمده تا مردم در مورد علاقه مندی‌های خودشان صحبت کنند. جایی که مردم می‌توانند با میلیون‌ها نفر همانند و هم فکر با خودشان ارتباط برقرار کنند.

شبکه‌های اجتماعی جایگاهی است که شما را از عرش به فرش یا بر عکس از فرش به عرش می‌برد. باید سعی کنید با یک [برنامه ریزی بازاریابی](#) خاص، ارتباطی تنگاتنگ با مخاطبین خود برقرار کنید و آنها را به مشتری خود تبدیل کنید.

۳. برای مشتریان قدیمی بیشتر ارزش قائل شوید

برای مشتری های قدیمی خود ارزش قائل شوید به خاطر اینکه
۸۰ درصد از محصولات شما را ۲۰ درصد
از مشتریان تان خریداری می کنند



kafeniaz.com

شاید این جمله معروف برایان تریسی را شنیده باشد: ۸۰ درصد خریدهای شما را ۲۰ درصد از مشتری های شما انجام می دهند.

این جمله معروف مصداق ارزش قائل شدن برای مشتری های قدیمی است. سعی تان این باشد که هم به دنبال مشتری های جدید باشید و هم مشتری های قدیمی را نگه دارید. این اشتباهی مهلک است که فقط و فقط به دنبال مشتری های جدید باشید و از مشتری های قدیمی غافل شوید.

نکته‌ی مهم:

راضی نگه داشتن مشتری‌های قدیمی یعنی داشتن مشتری‌های جدید. این یعنی اینکه همین مشتری‌های قدیمی هستند که با بازاریابی دهان به دهانی که به سود شما انجام می‌دهند می‌توانند به راحتی مشتری‌های جدید را به سمت شما بکشانند.

هر چه مشتری‌های قدیمی شما راضی‌تر باشند مشتری‌های جدیدتری نصیب شما خواهند شد.

۴. حس اعتماد را به مشتری منتقل کنید



اگر مشتری به محصولات و خدمات شما اعتماد نکند، هیچ بازاریابی دهان به دهانی نیز صورت نخواهد گرفت. این مشتریان هستند که شما را یک شبه به موفقیت برسانند و یا یک شبه نابود کنند.

پس سعی کنید با کیفیت محصولات و خدمات خود یا ارتباطی که با مشتریان خود برقرار می‌کنید چنان اعتمادی را در مشتریان خود به وجود بیاورید که این بازاریابی را به سود خود به پایان برسانید.

۵. حتی اگر مشتریان از شما خرید نکردند از آنها تشکر کنید

مشکری از شما آقای مشتری
که برای خرید من فروشگاه را
انتخاب کردید .

kafeniaz.com

به این جمله توجه کنید:

از شما تشکر می‌کنم که به فروشگاه ما تشریف آوردید. امیدوارم از خریدتون راضی باشید.

یا این جمله:

درسته که از ما خرید نکردید اما خوشحال می‌شیم که در روزهای بعدی هم شما را در فروشگاه خودمون ببینیم.

رفتار شما در بیان این جمله و نمونه‌های دیگری مانند آن، چنان حس خوبی را در مشتری به وجود می‌آورد که مطمئن باشید برای دفعات بعد هم که شده هم خودش به فروشگاه شما می‌آید و هم رفتار و نحوه‌ی صحبت کردن شما را به دیگران معرفی می‌کند.

شما می‌توانید همین جملات را روی برگه‌ی خرید مشتری یا از طریق پیامک یا ارسال ایمیل خرید، بیان کنید. اما قدرتی که در بیان کردن این جملات وجود دارد در زبان نوشتاری وجود ندارد. پس سعی کنید اعتماد به نفس

داشته باشید و این جملات و نمونه‌های مشابه آن را بارها با خود تکرار کنید و برای یک بار هم که شده آن را امتحان کنید.

۶. مزایا و معایب محصولاتان را به صورت صادقانه بیان کنید



این نکته را مد نظر داشته باشید که فروش محصول پایان کار نیست. اینکه صرفاً شما یک محصول را بفروشید و فکر کنید که دیگر تمام شده است اشتباهی محض است.

تفکرتان فقط فروش نباشد. سعی کنید قبل از فروش تمام مزایا و معایب محصول را در اختیار مشتری قرار دهید. برخورد صادقانه با مشتری حس اعتماد را در وی به وجود می‌آورد. همین روش کوچک شما در دید مشتری باعث می‌شود که بازاریابی دهان به دهان را برای شما انجام دهد.

سخن آخر

روش بازاریابی دهان به دهان در هر حالی کارآمد است. این روشی است که بیشتر کسب و کارهای کوچک و بزرگ از آن استفاده می‌کنند.

همین که خریدارها محصولات و خدمات شما را به دیگران معرفی می‌کنند حتی اگر از شما خرید نکرده باشند یعنی آنقدر به شما اعتماد دارند که بازاریابی دهان به دهان را انجام می‌دهند. این روشی قدرتمند است که خیلی از کسب و کارها در دنیا از آن استفاده می‌کنند.

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

