

چگونه مشتریان راضی، بازاریاب دهان به دهان برند ما می شوند؟

## ۴ اصل بازاریابی دهان به دهان به وسیله مشتریان راضی



در هر کسب و کاری هم مشتری راضی وجود دارد و هم مشتری ناراضی و این بستگی به شما دارد که بتوانید در بدترین شرایط مشتری های ناراضی را به یک مشتری راضی، دائم و وفادار تبدیل کنید. شاید به جرأت بتوان گفت بزرگترین ویژگی که هر مشتری راضی دارد این است که به عنوان **بازاریاب دهان به دهان** برند، کسب و کار، محصولات و خدمات شما را به دیگران معرفی می کند.

کما اینکه هدف اصلی تمام کسب و کارها هم همین است و در کنار فروش محصولات به مشتری های راضی، سعی می کنند همین مشتری ها را ترغیب کنند تا بهترین بازاریاب رایگان شرکت و محصولاتشان باشند. مشتری مداری یکی از مهمترین نکات در حیات هر کسب و کار است. اگر نتوانید مشتریان را راضی نگه دارید به طور حتم هم این مشتریان ناراضی را از دست خواهید داد و هم مشتریانی که با مشتریان ناراضی در ارتباط هستند.

**برندینگ و برند سازی** کار آسانی نخواهد بود. اما با مشتری مداری و نگه داشتن مشتریان راضی و ناراضی به طور حتم این کار راحت ترین کار خواهد بود. به خاطر اینکه مشتریان بزرگترین بازاریابان رایگان در تمام دنیا خواهند

بود. فقط کافی است با چند نفر در مورد برنداتان صحبت کنند. اگر این صحبت کردن ها به صورت مثبت باشد که قطعاً به سود شما است.

اما اگر به صورت منفی باشد و روز به روز گستره ی این تبلیغات منفی بیشتر شود، به طور حتم باید کسب و کارتان را رها کنید و به سراغ کار دیگری بروید. چون مشتری و مشتری مداری حرف اول را در هر کسب و کاری می زند.

به طور مثال فرض کنید یک شلوار را با قیمت مناسب و با بهترین کیفیت از فروشگاهی خریداری کرده اید. اگر فروشنده با یک رفتار مناسب و در خور تحسین با شما برخورد کند به طور حتم این فروشگاه را به دیگران هم معرفی خواهید کرد و بر عکس این موضوع هم صادق است.

تیم "**کافه نیاز**" مایل است به شما نشان دهد که چگونه می توان یک مشتری راضی را به یک بازاریاب دهان به دهان آن هم به صورت رایگان برای **برند** خود تبدیل کنید.

با ما همراه باشید ....

## نکته ی اول: انتقاد پذیر باشید

**برای اینکه مشتریان کسب و کارتان را به دیگران معرفی کنند  
سعی کنید شخصی کاملاً انتقاد پذیر باشید**



این حق مشتری است که بهترین خدمات و محصولات را از برند مورد نظرش دریافت کند. اگر در تبلیغاتی اعلام کردید که این محصول فلان مشکل شما را حل می کند اما بر عکس این موضوع اتفاق افتاد دیگر نباید ناراحت این باشید که چرا مشتری از شما انتقاد کرده و ناراحت شده آید. مشتری آنچه را در تبلیغات می بیند باور می کند. اگر خلاف واقعه باشد قطعاً به عنوان یک بازاریاب دهان به دهان اما به صورت منفی، کسب و کارتان را به دیگران معرفی می کند.

پیشنهاد ما این است که اولاً سعی کنید انتقاد پذیر باشید و در ضمن برای اینکه به یک برند معروف تبدیل شوید که مشتریان بیشتر به شما و کسب و کارتان اعتماد کنند سعی کنید تمام انتقادات و پیشنهادات را از مشتریان خود قبول کنید. چون این مشتریان هستند که به صورت کاملاً رایگان عیب و نقص کسب و کارتان را به شما گوشزد می کنند و برطرف کردن این عیب ها می تواند مشتریان را راضی نگه دارد.

برای اینکه مشتری به شما اعتماد کند سعی کنید از وی اطلاعاتی مانند شماره تماس یا ایمیل دریافت کنید و بعد از اینکه عیب و نقص کسب و کارتان را رفع کردید به وی اعلام کنید و حتماً از وی تشکر کنید و همچنین اعلام کنید برای دفعات بعد هم از پیشنهادات و انتقادات وی در کسب و کارتان استفاده خواهید کرد.

پیشنهاد دیگری که می توان برای جلب اعتماد بین خود و مشتری ارائه داد این است که این جمله را در محل کارتان یا در سایت تان نصب کنید:

**"مشتری عزیز اگر از ما راضی هستید به دیگران بگویید اما اگر از ما ناراضی هستید فقط به خودمان بگویید"**

دیدن این جمله نشان از قدرت و متمایز بودن کسب و کارتان در بین رقبا را می دهد.

## نکته ی دوم: سعی کنید کامنت های مخاطبین را در سایت و شبکه های اجتماعی تان منتشر کنید

**نشان دادن کامنت های مخاطبین در شبکه های اجتماعی و سایت تان باعث می شود تا مخاطبین به کسب و کارتان اعتماد کنند و این شروع یک بازاریابی دهان به دهان است**



حدود ۷۰ الی ۸۰ درصد از اشخاص با توجه به نظرات و پیشنهادات دیگران یک محصول و یا خدمات را از یک برند خاص انتخاب می کنند و این بستگی به نوع [بازاریابی دهان به دهان](#) مشتریان راضی و ناراضی ما دارد.

فرض کنید می خواهید یک تلویزیون LED خریداری کنید. سعی می کنید در اینترنت به دنبال ویژگی های این تلویزیون باشید. تمام ویژگی ها را مورد بررسی قرار می دهید و تصمیم به خرید می گیرید. اما به ناگاه نظرات کاربران را هم که از این محصول استفاده کرده اند مشاهده می کنید و با کمال تعجب می بینید که حدود ۸۰ درصد کاربران در مورد تلویزیون مورد نظرتان نظرات کاملاً منفی دارند. در اینجاست که شما هم از خرید این محصول پشیمان می شوید و به سراغ یک تلویزیون دیگر از یک برند دیگر می روید.

این روزها هر چه برندها در مورد مزیت های محصولات و خدماتشان بیشتر صحبت کنند باز هم مخاطبین و مشتریان متقاعد نمی شوند و سعی می کنند با مشاهده ی نظرات کاربرانی که از این محصول استفاده کرده تصمیم به خرید بگیرند. این موضوع مصداق این ضرب المثل است:

**"هیچ ماست فروشی نمی گوید ماست من ترش است"**

مطمئن باشید هیچ برندی را در دنیا نمی‌توانید پیدا کنید که از محصولات و خدماتش بد صحبت کند و همه به گونه‌ای صحبت می‌کنند که متقاعد شوید از آنها خرید کنید. اما مردم هم در این‌طور مواقع گول این صحبت‌ها را نمی‌خورند و از ترفند کامنت‌های مخاطبین استفاده می‌کنند.

اگر به مخاطبین خود این اجازه را بدهید که در شبکه‌های اجتماعی و سایتتان به راحتی در مورد محصول مورد نظرشان اظهار نظر کنند سه مزیت بزرگ برای کسب و کارتان به همراه دارد:

- ✓ مزیت اول: مردم و مخاطبین به کسب و کارتان اعتماد می‌کنند
- ✓ مزیت دوم: مراجعه‌های مکرر به سایت‌تان و ثبت کامنت‌ها باعث [افزایش بازدید سایت](#) و بدست آوردن [بهترین رتبه در نتایج گوگل](#) می‌شود
- ✓ مزیت سوم: سایت‌تان به یک مرجع کامل مقایسه بین محصولات تبدیل می‌شود و همین‌مورد باعث می‌شود تا همه سایت‌ها شما را برای مقایسه دو محصول انتخاب کنند

با رعایت این‌مورد این مخاطبین هستند که کسب و کارتان را به دیگران معرفی می‌کنند و در بازاریابی دهان‌به‌دهان به شما کمک می‌کنند. شما هم در عوض باید سعی کنید این کامنت‌ها به گونه‌ای باشد که مخاطبین سوال بپرسند و دیگر مخاطبین هم جوابگوی آنها باشند. این عمل می‌تواند یک اعتماد‌سازی دو طرفه بین کسب و کارتان و مخاطبین به وجود بیاورد.

## نکته ی سوم: درخواست از مخاطبین برای شرکت در ایده پردازی و نوآوری محصولات و خدمات شما



ایده پردازی و نوآوری در خدمات و محصولات می تواند ضامن رشد و پیشرفت کسب و کارتان باشد. این مورد تا جایی پیش رفته است که خیلی از کسب و کارها کارگروهی را تشکیل داده اند تا روی ایده ها و نوآوری های خلاقانه در کل دنیا و به خصوص محصولات و خدمات رقبا کار کنند و بهترین ایده را پیاده سازی کنند.

اما به جای این همه زحمت و تشکیل کارگروه، پیشنهاد می کنیم سعی کنید مخاطبین و مشتریان خودتان را در شبکه های اجتماعی، سایت و هر جایی که هستند به چالش بکشید. از آنها بخواهید که برای محصولات و خدمات شما ایده پردازی کنند و به بهترین ایده ای که قابل اجرا باشد از محصولات و خدماتتان جایزه بخواهید داد.

این مورد مزیت هایی دارد که ارائه می دهیم:

- ✓ مزیت اول: به چالش کشیدن مخاطبین، انگیزه ای در آنها به وجود می آورد که بهترین ایده را در اختیار شما قرار دهند
- ✓ مزیت دوم: مشتریان و مخاطبین به خاطر اینکه از بیرون به محصولات و خدمات نگاه می کنند خیلی راحت تر از دیگران می توانند ایده پردازی کنند
- ✓ مزیت سوم: این کار باعث می شود تا مخاطبین در مورد شما صحبت کنند و کسب و کارتان را به دیگران معرفی کنند و از دیگران درخواست کنند که شما را در این امر یاری کنند

ایده پردازی کردن یعنی ماندن در کورس رقابت. اگر می خواهید در کورس رقابت با رقبای خودتان دست و پنجه نرم کنید سعی کنید از مخاطبین خود کمک بگیرید چون آنها بزرگترین و مهمترین منبع شما در ایده پردازی هستند.

**نکته ی چهارم: درخواست از مخاطبین برای دنبال کردن برندتان در شبکه های اجتماعی**

**از مخاطبین و مشتریانتان بخواهید برندتان را در شبکه های اجتماعی دنبال کنند و همچنین مطالب تان را با دیگران به اشتراک بگذارند**

  
kafeniaz.com



شبکه های اجتماعی این روزها جزئی جدا ناپذیر از هر سایت و کسب و کاری شده است. هر سایت، گروه، انجمن، کسب و کار و هر شخصی را مشاهده کنید یک اکانت در شبکه های اجتماعی تشکیل داده و شروع به جمع کردن لایک و فالوور کرده است. شما هم به عنوان مدیر کسب و کارتان می توانید از این ترفند استفاده کنید و از مشتریان و مخاطبین خودتان دعوت کنید محصولات و خدمات جدیدتان را در شبکه های اجتماعی دنبال کنند.

این روش مزیت هایی را به همراه دارد که به اختصار چند مورد را بیان می کنیم:

✓ **مزیت اول:** در این روش دنبال کننده، لایک و کامنت های بیشتری را دریافت خواهید کرد

kafeniaz.com



شما می توانید با ذکر منبع این کتاب یا مقاله را در سایت یا وبلاگ خود منتشر نمایید.

- ✓ مزیت دوم: هر دنبال کننده، لایک و کامنتی روی سئو سایت شما تأثیر خواهد داشت
- ✓ مزیت سوم: می توانید به مخاطبین اعلام کنید هر تخفیفی اعلام شود در شبکه های اجتماعی اعلام می شود
- ✓ مزیت چهارم: مخاطبین می توانند محصولات و خدماتتان را با دیگران به اشتراک بگذارند
- ✓ مزیت پنجم: می توانید پاسخگوی مخاطبین خود در شبکه های اجتماعی باشید
- ✓ مزیت ششم: یک حس اعتماد بین شما و مخاطبین به وجود می آید
- ✓ مزیت هفتم: مردم با دیدن کامنت های مثبت دیگران تصمیم می گیرند از شما خرید کنند
- ✓ مزیت هشتم: هر چه مخاطبین شما در شبکه های اجتماعی بیشتر باشد به طبع رتبه ی بهتری در جستجوی گوگل نصیب شما خواهد شد

این مزیت ها فقط نمونه ای از مزیت های ارائه شده است. اما به هر حال مخاطبین در این شبکه ها بیشتر از همه ی مکان ها فعالیت دارند و می توانند یک ابزار خوب برای بازاریابی دهان به دهان باشند.

## سخن آخر

بازاریابی دهان به دهان از [مهمترین اصول بازاریابی](#) است که این روزها تمام کسب و کارها بیشترین هزینه را روی آن می پردازند. تأثیری که یک مخاطب روی مخاطب دیگر در مورد برند شما می گذارد شاید بیشتر از تأثیری باشد که برندان به تنهایی بخواهد روی مخاطبین بگذارد.

پس سعی کنید از هر ترفندی استفاده کنید تا بهترین ها را در اختیار مشتری قرار دهید و مشتری هم با بازاریابی دهان به دهان از نوع مثبت آن شما را به یک برند فراموش نشدنی تبدیل کند.