

# بازاریابی دهان به دهان (Word of Mouth) و نحوه اجرای آن



نویسنده: مهران منصوری فر

بازاریابی دهان به دهان یکی از تأثیرگذارترین انواع بازاریابی است که عمدتاً به صورت طبیعی انجام می‌شود، اما به کمک برخی از تاکتیک‌های مؤثر می‌توان دامنه و قدرت آن را دوچندان کرد. در اینجا با تعریف سنتی و مدرن بازاریابی دهان به دهان، روش اجرا و تاکتیک‌های آن آشنا خواهید شد.

آیا آخرین باری که چیزی به چشمتان خورد و احساس کردید که باید دوستانتان را هم در جریان قرار بدهید در خاطرتان هست؟ آیا تا به حال اتفاق افتاده که تجربه بسیار خوبی از غذا خوردن در یک رستوران داشته باشید و آن را به دیگران نیز پیشنهاد کنید؟ آیا می‌دانید که این پیشنهادها یک نوع بازاریابی محسوب می‌شود که اصطلاحاً به آن Word of Mouth Marketing یا «بازاریابی دهان به دهان» می‌گوییم؟ در این مطلب با این نوع بسیار مؤثر از بازاریابی بیشتر آشنا خواهید شد.

### بازاریابی دهان به دهان چیست؟

همان‌طور که عنوان بازاریابی دهان به دهان (Word of Mouth Marketing) نشان می‌دهد (انتقال دهان به دهان یا سینه به سینه اطلاعات)، این نوع از بازاریابی به هر گونه‌ای از بازاریابی اطلاق می‌شود که در طی آن، مشتری‌ها اطلاعات مرتبط با یک محصول یا شرکت را از طریق گفتگو یا هر رسانه دیگری (کلامی یا غیر کلامی) با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. بازاریابی دهان به دهان یک روش طبیعی برای پخش اطلاعات است که از برخی مؤلفه‌های بازاریابی ویروسی بهره می‌گیرد؛ البته در اینجا بیشتر

به روش‌های طبیعی تکیه می‌کنیم. این نوع از بازاریابی یک روش تبلیغاتی رایگان است که البته همین رایگان بودن نیز دلیل مهمی بر اهمیت استفاده از بازاریابی دهان به دهان محسوب می‌شود. عامل تحریک مشتری یا نقطه شروع این در میان گذاشتن اطلاعات، تجربه مطلوبی است که مشتری از آن لذت برده و معمولاً فراتر از چیزی بوده که انتظار داشته است.



### تعریف سنتی و مدرن بازاریابی دهان به دهان

در گذشته‌های نه چندان دور، بازاریابی دهان به دهان عمدتاً به روش‌های کلامی وابسته بود؛ به این معنی که دقیقاً مطابق با نام این روش، اطلاعات

به صورت دهان به دهان و با گفتگوهای حضوری منتقل می‌شود. امروزه اینترنت این امکان را برای مردم فراهم آورده تا اطلاعات خود از محصولات و شرکت‌های مختلف را بدون گفتگوی حضوری با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

به عنوان نمونه، از روش‌های زیر:

• انتشار پست در شبکه‌های اجتماعی؛

• لایک کردن یا سایر نشانه‌های تأیید یک شرکت یا محصول در شبکه‌های اجتماعی؛

• به اشتراک گذاری لینک از طریق ایمیل یا پلتفرم‌های دیگر؛

• ارسال محتوای چندرسانه‌ای (آیتم‌های صوتی و تصویری) در وبسایت‌های مختلف.

در نتیجه، می‌توان دو تعریف مدرن و سنتی را از بازاریابی دهان به دهان ارائه کرد:

• تعریف سنتی بازاریابی دهان به دهان: انتقال اطلاعات از یک نفر به فرد دیگر با محوریت پیشنهاد؛

• تعریف مدرن بازاریابی دهان به دهان: نمونه‌های طبیعی و همچنین اقدامات برنامه ریزی شده‌ای که منجر به در میان گذاشتن رضایت یک فرد از یک برند یا محصول با دیگران می‌شود.

با این تعریف، بازاریابی دهان به دهان را به دو روش می‌توان انجام داد.

### روش‌های اجرایی بازاریابی دهان به دهان

با توجه به تعریف مدرن بازاریابی دهان به دهان، این نوع مؤثر از بازاریابی

به صورت کاملاً طبیعی یا از طریق کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات قابل انجام خواهد بود. این دو حالت همیشه هم پوشانی خواهند داشت؛ به این ترتیب که داشتن یک استراتژی بازاریابی دهان به دهان کارآمد باعث افزایش طبیعی معرفی و پیشنهاد خواهد شد و چنانچه میزان معرفی‌های طبیعی شما زیاد باشد، کمپین‌های بازاریابی دهان به دهان مؤثرتری را تجربه خواهید کرد. این دو نوع بازاریابی دهان به دهان را می‌توان به این طریق تعریف کرد:

• بازاریابی دهان به دهان طبیعی: بازاریابی دهان به دهان هنگامی به صورت طبیعی انجام می‌شود که مردم به خاطر رضایت خود از محصول و تمایل طبیعی که برای در میان گذاشتن حمایت و علاقه خود با دیگران دارند درباره آن اطلاع رسانی کرده و خرید آن را پیشنهاد می‌کنند؛

• بازاریابی دهان به دهان تقویت شده: در این حالت، بازاریاب به طراحی کمپین‌هایی می‌پردازد تا به ایجاد یا افزایش اطلاع رسانی و پیشنهاد در جوامع موجود یا جدید کمک کند.

### چرا استفاده از بازاریابی دهان به دهان مؤثر و ضروری است؟

مهم‌ترین دلیلی که بازاریابی دهان به دهان را به ارزشمندترین و مؤثرترین روش بازاریابی تبدیل می‌کند این است که مشتریان هدف شما به دوستانشان بیش از هر کس دیگری اعتماد دارند. بر طبق یکی از تحقیقاتی که در همین زمینه انجام گرفته، ۹۲ درصد مردم پیشنهادهای دوستان و اعضای خانواده

خود را بیشتر از آنچه که در تبلیغات می‌بینند و می‌شنوند باور دارند. همین آمار برای درک ارزش و اهمیت استفاده از استراتژی‌های تقویت کننده بازاریابی دهان به دهان کفایت می‌کند.

به علاوه، نکته جالب توجه دیگر این است که بازاریابی دهان به دهان با اولین پیشنهاد یا معرفی به پایان نمی‌رسد؛ بلکه اولین نفر به شخص دوم اطلاع می‌دهد و آن فرد نیز به نوبه خود شخص دیگری را در جریان تجربه مثبت خود قرار می‌دهد و این زنجیره همین‌طور ادامه پیدا می‌کند. لذا در صورت استفاده صحیح، بازاریابی دهان به دهان به ابزار قدرتمندی برای دیده شدن و توزیع گسترده اطلاعات تبدیل خواهد شد.

البته باید دقت داشته باشید که اطلاعات مخرب و تجربه‌های ناخوشایند نیز می‌توانند به همین ترتیب پخش شوند و در کوتاه مدت یا بلندمدت، چهره کسب و کارتان را خدشه دار کنند. در عین حال، با این پیش فرض که همیشه در جهت فراهم آوردن تجربه‌های مثبت و خوشایند تلاش می‌کنید، یکی از مزیت‌های بسیار مهم بازاریابی دهان به دهان این است که فرد پیشنهاد دهنده از شخص خودش مایه می‌گذارد که نه تنها اطلاعات دریافتی را برای گیرنده ملموس‌تر می‌کند، بلکه از دید مشتریان امروزی نیز ارزشمندتر به نظر می‌رسد.

از جمله سایر مزایای بازاریابی دهان به دهان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

• افزایش فروش بدون هزینه تبلیغات: با استفاده از روش طبیعی بازاریابی

دهان به دهان، آمار فروش شما بدون هیچ هزینه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد؛

• شکل گیری جامعه‌ای از مشتریان علاقمند و وفادار: با تکیه بر بازاریابی دهان به دهان، یک جامعه همسو از مشتریان علاقمند و فعال در حول کسب و کار شما شکل خواهد گرفت. این مشتریان فعال و علاقمند، خرید بیشتری انجام می‌دهند و بیشتر به ارجاع دوستان و آشنایان خود تمایل دارند؛ در نتیجه، درآمد شما و ارزش هر مشتری افزایش خواهد یافت.

• امکان دریافت بودجه و آزادی عمل بیشتر: برندهایی که میزان ارزش مشتریان و وفاداری آن‌ها بیشتر است موارد مناسبتری برای سرمایه گذاری هستند؛ چرا که نسبت هزینه جذب به ارزش مشتری یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای سنجش کیفی مدل کسب و کار محسوب می‌شود.



### چگونه از بازاریابی دهان به دهان استفاده کنیم؟

برای استفاده از قدرت بازاریابی دهان به دهان باید به جای جمع آوری مشتری، با مشتریان ارتباط برقرار کنید. چه بسا میلیون‌ها دنبال کننده در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید، اما برای کسب منافع ملموس لازم است که با آن افراد رابطه برقرار کنید. در واقع، اگر مخاطبتان رابطه‌ای با شما نداشته باشد، بعید است که در جهت رشد شما به خودش زحمت بدهد. در همین راستا، باید طرفدار و علاقمند واقعی برای خودتان پیدا و ایجاد کنید. هرچه طرفداران شما پرشورتر باشند، احتمال اطلاع رسانی آن‌ها به دیگران بیشتر خواهد بود. دقت داشته باشید که این علاقه و طرفداری هم به روابط عمومی قوی و هم به کیفیت بالای محصولات و خدماتی که عرضه می‌کنید وابسته است.

در ادامه به ذکر نکات و تاکتیک‌هایی خواهیم پرداخت که با توجه به آن‌ها می‌توانید بیشترین بهره برداری را از پتانسیل بازاریابی دهان به دهان داشته باشید.

#### ۱. خودتان را بشناسید

اولین کاری که پیش از استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی دهان به دهان باید انجام بدهید، شناخت دقیق برند و محصول یا خدماتی است که عرضه می‌کنید. در این راستا باید به سؤالاتی از این دست پاسخ بدهید:

• برند شما چه نیت، هدف و ارزش‌هایی دارد؟



• محصول یا سرویسی که عرضه می‌کنید دقیقاً چه کاری برای مشتری انجام می‌دهد و چطور به مردم کمک می‌کند؟  
درک عمیق برند و اهداف آن به شما کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای تولید و عرضه کنید که بیشتر به مذاق مخاطب هدف‌تان خوش بیاید.

### ۲. درباره رقبا تحقیق کنید

آگاهی از موقعیت رقبا یک گام مهم برای عقب نماندن از آنهاست. شما باید درک واقع‌گرایانه و درستی از حوزه فعالیتتان و سؤالات و مشکلات مرتبط با آن داشته باشید و باید بدانید که رقبای شما چه پاسخ‌ها و راهکارهایی برای آن سؤالات و مسائل دارند:

• چه کاری می‌توانید انجام بدهید تا از آنها بهتر باشید؟  
• آنها چه تفاوتی با شما دارند و چطور می‌توانید از این تفاوت‌ها بهره‌برداری کنید؟

• آیا ضعفی در بازار وجود دارد که بتوانید روی آن سرمایه‌گذاری کنید؟  
با تجزیه و تحلیل درست رقبای خود می‌توانید نقاط قوت و ضعف آنها را مشخص کنید و برای پوشش دادن آنها در استراتژی بازاریابی دهان به دهان خودتان برنامه بریزید.

### ۳. مخاطبتان را تعریف کنید

یکی از مهم‌ترین پیش نیازهای لازم برای تنظیم استراتژی‌های مؤثر بازاریابی دهان به دهان، درک دقیق و عمیق مخاطبی است که به دنبال تحت تأثیر قرار دادن وی هستید. از این طریق، می‌توانید چیزهایی که مخاطبان شما دوست دارند و آنچه که نمی‌پسندند را مشخص کنید و سپس استراتژی‌ها و خدمات خود را حول آن علایق و سلايق تهیه و تنظیم کنید. در این راستا بهتر است که برای مخاطبان مختلف خود پرسونا تعریف کنید.

### ۴. امکان دسترسی انحصاری یا محدود را بررسی کنید

مردم به داشتن چیزی که نمی‌توانند داشته باشند بیشتر اشتیاق دارند و همین واقعیت، دلیل تأثیرگذاری این سیاست است. ارائه دسترسی انحصاری به محصولات و خدمات (به خصوص در ابتدای عرضه) می‌تواند روش مؤثری برای تقویت بازاریابی دهان به دهان باشد. این تاکتیک در آغاز معرفی سرویس‌های بزرگی مانند جیمیل (با محدودیت ثبت نام از طریق دعوتنامه) اجرا شده است.

شما هم می‌توانید در هنگام معرفی محصول یا خدمات خود به جای ارائه دسترسی عمومی، آن را در اختیار افراد خاص (مثلاً اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی) قرار بدهید. این افراد با ارائه نظرات خود و دعوت از همکاران و دنبال کنندگان خود می‌توانند به رشد و تقویت کسب و کار شما از طریق بازاریابی دهان به دهان کمک کنند.

## ۵. نقاط تمایز خود را پیدا کنید

برای اینکه برند شما بتواند ارزش توجه و تبدیل شدن به نُقل محافل را پیدا کند، باید چیزی داشته باشد که در خاطر مردم بماند. به عبارت دیگر، باید چیز منحصر به فردی را ارائه کنید که مردم به گفتگو درباره آن با اعضای خانواده و دوستان خود تمایل داشته باشند. اگر شما هم مثل بقیه باشید، چه بسا اصلاً در خاطر مخاطب باقی نمانید.



## ۶. یک جامعه فعال از مشتریان خود ایجاد کنید

بسیاری از بازاریاب‌ها برای جذب مشتری و تقویت وفاداری مشتریان از شبکه‌های اجتماعی کمک می‌گیرند. داشتن یک جامعه فعال در شبکه‌های اجتماعی برای موفقیت در اجرای سیاست‌های بازاریابی دهان به دهان ضروری است.

شناخت مخاطب در اینجا اهمیت زیادی دارد؛ چرا که برای تعیین مکان و نحوه تعاملات اینترنتی مخاطبان خود باید درک درست و دقیقی از آن‌ها داشته باشید. پس از شناسایی پلتفرم‌های مناسب، تعامل با آن‌ها را آغاز کنید. در این راستا به منظور شناسایی سبک و سیاق مناسب برای گفتگو با مخاطبان خود، ابتدا تحقیق کنید. چه شوخی‌هایی به دل آن‌ها می‌نشیند؟ چه لحن و زبانی را به کار می‌برند؟ سپس برای افزایش تعاملات می‌توانید از مشوق‌هایی مانند کوپن تخفیف یا مسابقات جایزه دار کمک بگیرید.

### ۷. اینفلوئنسرهای مناسب را شناسایی و با آن‌ها ارتباط برقرار کنید

یکی از بهترین روش‌ها برای تحریک مردم به گفتگو درباره برند، تبلیغ از طریق افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسر = Influencer) است. دلیل تأثیر این تاکتیک، باوری است که دنبال کنندگان این افراد به آن‌ها دارند. به منظور تقویت طبیعی روند بازاریابی دهان به دهان بهتر است از اینفلوئنسرهایی کمک بگیرید که با کسب و کار شما مرتبط بوده، محبوب هستند و مخاطبان فعالی دارند.

### ۸. فضای انسان محور کسب و کار خود را حفظ و تقویت کنید

هرچه مردم با برند شما احساس نزدیکی بیشتری داشته باشند، احتمال اینکه آن‌ها را به دیگران پیشنهاد کنند بیشتر خواهد بود. برای ایجاد این رابطه و احساس قرابت باید فضای انسان محور برند خود را به خصوص در شبکه‌های اجتماعی تقویت کنید. در واقع باید کاری کنید که مشتری احساس کند که با یک برند باشخصیت تعامل دارد. در این راستا لازم است

که مشتریان و دنبال‌کننده‌های خود را در جریان آخرین تغییر و تحولات، رویدادها و محصولات و خدمات قرار بدهید و نشان دادن عکس العمل به همه نظرات مثبت و منفی را فراموش نکنید.

### ۹. روی بهبود تجربه مشتری سرمایه گذاری کنید

بازاریابی دهان به دهان از توصیه مشتریان شما نیرو می‌گیرد و بهترین روش برای ترغیب مشتریان به توصیه برند شما به دیگران، فراهم آوردن تجربه‌های خوشایند و مثبت برای آنهاست. به خاطر داشته باشید که معمولاً مردم از تجربه‌های معمولی با یکدیگر صحبت نمی‌کنند. چیزی که آنها را به گفتگو وامی‌دارد، تجربه‌های واقعاً مثبت یا منفی است. در نتیجه، تلاش برای رقم زدن یک تجربه عالی و منحصر به فرد می‌تواند مؤثرترین گام در جهت بهره برداری حداکثری از قدرت بازاریابی دهان به دهان باشد.

### ۱۰. برای مشتریان خود ارزش قائل باشید و به آنها انگیزه بدهید

با نشان دادن ارزشی که برای مشتریان خود قائل هستید و ارائه مشوق‌های مناسب می‌توانید آنها را به سفیران برندتان تبدیل کنید. به عنوان نمونه، می‌توانید پیشنهادهای خاص یا محتوای منحصر به فردی را در اختیار مشتریان خود قرار بدهید که حس ارزشمندی و خاص بودن را در آنها به وجود می‌آورد. با تقویت این احساس در آنها وفاداری به وجود می‌آورد که به نوبه خود تمایل به اشتراک گذاری تجربه و پیشنهاد خرید از شما را تقویت خواهد کرد.



### انواع دیگر بازاریابی دهان به دهان

برخی از انواع رایج بازاریابی نیز به اصول بازاریابی دهان به دهان متکی هستند که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بازاریابی همهمه‌ای (Buzz Marketing): بازاریابی همهمه‌ای را می‌توان یکی از انواع بازاریابی دهان به دهان و هم‌ردیف با بازاریابی ویروسی قلمداد کرد که با ایجاد شور و شوق و به اصطلاح، هیاهو پیرامون یک محصول یا سرویس تلاش می‌کند تا مردم را به اطلاع رسانی به یکدیگر تحریک کند.
- بازاریابی وبلاگی (Blog Marketing): در این حالت، وبلاگ نویس یک اینفلوئنسر یا سفیر برند شماست و با انتشار محتوا، نقد و بررسی و تبلیغ در وبلاگ، آوازه محصولات و خدمات شما را به گوش دیگران می‌رساند. افراد علاقمند نیز بسته به اعتمادی که به نویسنده دارند، در ادامه یافتن زنجیره بازاریابی دهان به دهان مشارکت خواهند کرد.

• بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: محتوای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی معمولاً به خارج از گروه دنبال کنندگان حساب کاربری منتشر کننده راه پیدا می‌کند. همان‌طور که در ابتدا ذکر شد، محتوایی که فرستنده آن کسی است که می‌شناسید و به وی اعتماد دارید ارزش بسیار بیشتری دارد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کانون فعالیت‌های بسیاری از انواع بازاریابی و به خصوص بازاریابی ارجاعی محسوب می‌شود.

• بازاریابی ارجاعی (Referral Marketing): بازاریابی ارجاعی گونه‌ای از بازاریابی است که بر روی پیدا کردن مخاطب هدف متناسب و سپس ترغیب وی به ارجاع دوستان و آشنایانش تمرکز می‌کند. در واقع، این گونه از بازاریابی بر تاکتیک‌های فعال‌تری تمرکز می‌کند، چرا که در بازاریابی ارجاعی باید فرآیند ارجاع را کنترل کنید و بر فرآیند تبدیل نیز نظارت داشته باشید.

### سخن پایانی

بازاریابی دهان به دهان یکی از انواع سهل و ممتنع بازاریابی است که در صورت استفاده از تاکتیک‌های درست می‌تواند به مؤثرترین ابزار برای پیشرفت کسب و کار تبدیل شود. عمده فرآیند بازاریابی دهان به دهان به صورت طبیعی انجام می‌گیرد، اما می‌توان با استفاده از تاکتیک‌هایی که در این مطلب برشمردیم، روند این فرآیند را تسهیل و تقویت کرد. اکنون با توجه به آنچه که آموختید باید دست به کار شوید و برای پیشبرد اهداف خود از طریق بازاریابی دهان به دهان برنامه ریزی کنید.