

بازاریابی دهان به دهان

چگونه می‌توانید به آسانی پیام خود را
از طریق مردم انتقال دهید؟

نویسنده:

اندی سرنویتز

مترجم:

سنبل بهمنیار



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

فهرست

۱	پیش‌درآمد
۳	پیش‌گفتار
۷	مقدمه
۱۵	سخنی با خوانندگان
۱۹	بخش نخست: مفاهیم اساسی
۲۱	فصل ۱: بازاریابی دهان به دهان چیست؟
۶۱	فصل ۲: مسایل عمیق
۸۱	فصل ۳: بیانیه‌ی بازاریابی دهان به دهان
۸۳	بخش دوم: چگونه انجامش دهیم
۸۵	فصل ۴: پنج عنصر در عمل
۹۳	فصل ۵: سخنگویان: چه کسانی درباره‌ی شما با دوستانشان سخن خواهند گفت؟
۱۲۵	فصل ۶: موضوعات بحث: آن‌ها درباره‌ی چه چیزی حرف خواهند زد؟
۱۵۵	فصل ۷: ابزارهای کمکی: چگونه می‌توانید به جابه‌جایی و گسترش پیام کمک کنید؟
۱۹۷	فصل ۸: شرکت جستن: چگونه می‌توان وارد گفتگو شد؟
۲۲۵	فصل ۹: دنبال کردن: مردم درباره‌ی شما چه می‌گویند؟
۲۳۷	و در آخر...
۲۴۱	پس‌گفتار

بازاریابی دهان به دهان چیست؟

مردم را به حرف زدن وادارید

تعریف بازاریابی دهان به دهان این است:

- ۱- به مردم دلیلی بدهید تا درباره‌ی کالای شما حرف بزنند.
- ۲- کاری کنید که این گفتگو راحت‌تر به جریان بیفتد.

حتی ساده‌تر: هر کاری که می‌توانید انجام دهید، تا مردم را به حرف زدن وادارید.

اگر بازی با حروف اختصاری را دوست دارید، می‌توان چنین گفت که بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی «م به م» است. شما قبلاً درباره‌ی بازاریابی شرکت به شرکت (ش به ش) و شرکت به مشتری (ش به م) شنیده‌اید. بازاریابی دهان به دهان به مردم واقعی که با هم حرف می‌زنند - مشتری به مشتری (م به م) - مربوط می‌شود، به جای این که بازاریاب‌ها با مردم حرف بزنند.

در واقع، «شرکت به مشتری به مشتری» است (ش به م به م). وظیفه‌ی شما به عنوان یک بازاریاب، رایه‌ی ایده‌ایست که ارزش حرف زدن داشته باشد. این بازاریابی است. هنگامی که یک شخص واقعی ایده‌ی شما را تکرار کند، ایده‌ی شما دیگر به کلام تبدیل شده است؛ و مهم‌تر از آن نقل شخص دوم است. (و شخص سوم، و چهارم، و الی آخر).

زمان کوتاهی پس از به دنیا آمدن پسرمان، من و همسرمتوجه یک آگهی شدیم که سینمای محله‌مان در آن اعلام کرده بود هفته‌ای یک سئانس به زوج‌های جوان و نوزادانشان اختصاص می‌دهد. تصور کنید؛ جیغ کشیدن نوزادان، و یا عوض کردن کهنه‌ی آن‌ها در سالن سینما! چه ایده‌ی جالبی! هر پدر و مادر جوانی می‌دانند که احتمالاً تا وقتی فرزندشان به سنی برسد که دیگر حوصله‌ی همراهی آن‌ها را نداشته باشد، نمی‌توانند با خیال راحت به سینما بروند.

اولین کاری که کردیم چه بود؟ به همهی پدر و مادرهای جوان در همسایگی‌مان زنگ زدیم و آن‌ها را هم با خود همراه کردیم. آن آگهی، یک بازاریابی سنتی بود، اما دوازده مکالمه‌ای که ما با والدین دیگر داشتیم، بهترین شکل بازاریابی دهان به دهان بود.

همه‌اش درباره‌ی «ب» است.

کلام همیشه همراه ما بوده است. آنچه جدید است، افزودن «ب» (بازار) به آن است.

کلام همیشه وجود دارد. بازاریابی دهان به دهان یعنی هدایت کلام به سمت بازاریابی. بازاریابی دهان به دهان یک تخصص جدید است که به اندازه‌ی همهی انواع دیگر بازاریابی، قابلیت اجرا، بررسی و برنامه‌ریزی دارد.

بازاریابی دهان به دهان، جریان مکالمه‌ی طبیعی بین انسان‌های واقعی است. بازاریابی دهان به دهان وارد این مکالمه می‌شود و در آن شرکت می‌کند، ولی هیچ گاه و تحت هیچ شرایطی، صداقت بنیادین آن را خدشه‌دار و یا آلوده به دروغ و تظاهر نمی‌کند.

چرا که نه؟

اگر کلام و نقل قول مردم همیشه وجود داشته است، پس باید برای توجه ناگهانی بازاریاب‌ها به آن دلیلی وجود داشته باشد. آنچه تازگی دارد این است که اکنون می‌توانیم آن را به کار گیریم.

کلام از حالت نقل قول صرف، به حالت عملی رسیده است. از چیزی که خود به خود اتفاق می‌افتاد، تبدیل به چیزی شده است که می‌توان بر آن تأثیر گذاشت. سرعت رشد بازاریابی دهان به دهان نسبت به دیگر انواع بازاریابی، به مراتب سریع‌تر شده است؛ زیرا ما دانش و ابزارهای به کارگیری آن را یافته‌ایم. تا چند سال پیش، امید داشتیم که نقل قول مثبت درباره‌ی کالا یا حرفه‌ی ما، خود به خود روی دهد. یا شاید یک فروش ویژه، یا یک نمایش تبلیغاتی مسخره بر پا می‌کردیم، به این امید که مردم را به حرف زدن برانگیزاند.

اما امروزه می‌توانیم با کسانی که می‌خواهند درباره‌ی ما حرف بزنند همکاری کنیم، و کمک کنیم که نظرات آن‌ها به گوش مخاطبان جدید برسد می‌توانیم تریبونی فراهم کنیم که مردم بیشتری بتوانند سخنان دوستداران‌مان را بشنوند. با کمک اینترنت، می‌توانیم مکالمه‌های جاری را به شنوندگان بیشتری انتقال دهیم. ما همچنین توانایی بررسی و تعقیب این گفتگوها را به دست آورده‌ایم. به یمن شبکه‌ی اینترنت و وبلاگ‌ها، می‌توانیم بفهمیم که چه کسانی چه چیزی درباره‌ی ما می‌گویند، و می‌توانیم به گفتگوی آن‌ها گوش دهیم و آن را درک کنیم. می‌توانیم پی ببریم که چه کسانی و چرا درباره‌ی ما حرف می‌زنند. این دیگر اسرارآمیز نیست.

در خانواده‌ی ما معروف است که پدر بزرگ من، جین (Gene)، اولین کسی بود که الویس پریسلی (Elvis Presley) جوان را استخدام کرد تا برای جمعیت برنامه اجرا کند. او در آن موقع در یک فروشگاه بزرگ در شهر ممفیس (Memphis) کار می‌کرد و از این پسر جوان ناشناس خواست تا از داخل کامیونی که در پارکینگ پشت فروشگاه پارک شده بود، گیتار بنوازد و بخواند. مطمئن هستم که این موضوع باعث شد خیلی‌ها درباره‌ی این خواننده‌ی ناشناس حرف بزنند، که البته در آن زمان موضوع مهمی نبود. امروزه ما کمی متفاوت عمل می‌کنیم. کنسرت را روی اینترنت تبلیغ