

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ
وَمَا شَدَّ وَبَا
کِ دَلِ رُزَانِشِ حَسَنِ مَرَدِ اَدْرَاهِ

بازاریابی دهان به دهان

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

نویسنده:

اندی سرنویترز

مترجم:

سنبل بهمنیار



انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب بازاریابی دهان به دهان ترجمه‌ای است از:

Word of Mouth Marketing

Andy Sernovitz

بازاریابی دهان به دهان

نویسنده: اندی سرنویتز

مترجم: سنیل بهمنیار

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیته

فیروزه یآوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



سایه درمانی

مجید اسماعیلی

سیته

ویراستار:

صفحه‌آرایی:

ناشر:

نسخه ۱۰۰۰

چاپ سوم: پاییز ۱۳۹۹

نسخه ۱۰۰۰

چاپ دوم: بهار ۱۳۹۷

نسخه ۲۰۰۰

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۲

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-90-0

شابک: ۹۰-۹۰-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: سرنویش، اندی
عنوان و نام پدیدآور	: Sernovitz, Andy بازاریابی دهان به دهان : چگونه می‌توانید به آسانی پیام خود را از طریق مردم انتقال دهید؟/ نویسنده اندی سرنویتز ؛ مترجم سنبل بهمنیار.
مشخصات نشر	: تهران: سیتِه، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۶ ص: جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۰-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Word of mouth marketing : how smart companies get people talking,c2006.
چاپ سوم	: پاییز ۱۳۹۹.
چاپ دوم	: بهار ۱۳۹۷.
یادداشت	: کتاب حاضر اولین بار تحت عنوان "بازاریابی شفاهی : چگونه می‌توانید به آسانی پیام خود را از طریق مردم انتقال دهید؟" توسط انتشارات سیتِه ، در سال ۱۳۹۲ منتشر شده است.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی شفاهی
موضوع	: Word- of-mouth advertising
شناسه افزوده	: بهمنیار، سنبل، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۸۲۷/۹۵/ب۴س۲ ۱۳۹۶
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۳۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۰۳۶۵۲۸

در جهان تنها یک چیز بدتر از این است
که درباره‌تان حرف بزنند؛
آن هم این که درباره‌تان هیچ حرفی نزنند.
اسکار وایلد

سخن ناشر

همواره یافتن راه‌ها و روش‌های تبلیغاتی کم‌هزینه و پربهر موضوع مورد بحث بسیاری از صاحبان آگهی و به خصوص بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط می‌باشد. به راستی چگونه می‌توانیم تبلیغاتی مؤثر و کم‌هزینه داشته باشیم؟

بازاریابی شفاهی یا دهان به دهان و یا به روایتی، بازاریابی مردم به مردم چگونه اتفاق می‌افتد؟ در قدم اول، باید با مردم مهربان باشید و به آنان احترام بگذارید. مردم زمانی در مورد شما حرف خواهند زد که کالاهای شما، خدمات شما و به عبارتی، خود شما را دوست داشته باشند. به مردم احترام بگذارید تا با احترام در مورد شما حرف بزنند، کارهای خاص و منحصر به فرد انجام دهید. اگر کالای منحصر به فردی ندارید، خدماتی منحصر به فرد ارائه دهید. به مردم دلیلی بدهید تا درباره‌ی کالای شما، خدمات شما، یا خود شما حرف بزنند و کاری کنید که این گفتگو راحت‌تر به جریان بیفتد. پس با خلق پیامی فراموش‌نشده‌ی، مردم را غیرمستقیم وادارید تا درباره‌ی شما حرف بزنند؛ آن هم با استفاده از پیامی که خودتان ساخته و آماده کرده‌اید.

همیشه مشتریان خود را راضی نگه دارید. با آنان صادق و شفاف باشید. آنچه می‌گویید با آنچه انجام می‌دهید باید مصداق داشته باشد تا مشتریانان از خدمات و کالای شما راضی باشند. مردم در مورد کالاهای بد و خدمات

نامتعارف و ضعیف حرف نمی‌زنند؛ البته اگر شانس با شما یار باشد.
وبلاگ و سایت خود را فعال کنید و با بنیادهای خیریه همکاری نمایید.
برای افرادی که در مورد شما حرف می‌زنند، سرمایه‌گذاری کنید و شرایطی
فراهم نمایید تا امکان فعالیت ساده‌تر و بیشتری داشته باشند.
فراموش نکنید داشتن سوژه‌ی داغ بسیار اهمیت دارد و بازاریابی دهان
به دهان در اجتماعی کوچک، جغرافیای خاص و یا گروه اجتماعی هدف
انتخاب‌شده و متمرکز نتایج بهتری خواهد داشت.
کتابی خواندنی پیش رو دارید. بخوانید و لذت ببرید، و اگر در زمره‌ی
خوانندگان همیشگی کتاب‌های ما هستید، امیدوارم کتاب‌های ما را به دوستان
خود معرفی کنید.

با سپاس

شاهین ترکمن

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

پیش درآمد

از: ست گودین (Seth Godin)

مردم درباره‌ی «اندی» (Andy) حرف می‌زنند. هر جا که می‌رود و به هر صنعتی که وارد می‌شود، اندی سرنوویتز (Andy Sernovitz) نقل محفل است.

این راز اوست. به کسی نگویید (گرچه، به هر کس می‌خواهید، بگویید؛ او ناراحت نمی‌شود). در واقع راز موفقیت اندی، بحث آفرینی و سپس تأسیس نهادهایی است که به این بحث و گفتگو دامن بزنند و باعث تداوم آن بشوند. او نمونه‌ی زنده‌ی قدرت کلامی است.

این اولین کتاب درباره‌ی این موضوع نیست (من هشت سال پیش، کتاب گسترش ویروسی ایده (Unleashing the Ideavirus) را نوشتم که آن هم اولین کتاب در این مورد نبود، و احتمالاً آخرین هم نخواهد بود). ولی کتاب حاضر دو چیز در اختیار شما قرار می‌دهد: اول، نقطه‌نظر شخصی اندی به عنوان کسی که چند پیراهن در این زمینه پاره کرده! و دوم، شیوه یا راهبردی بی‌نهایت مستقیم و به دور از حاشیه، پیرامون موضوعی که رییس شما مرتب درباره‌اش حرف می‌زند. یادتان باشد که حتماً بیانیه‌ی فصل سوم کتاب را نشانش دهید! فصلی که به تنهایی ارزش پولی که برای خرید این کتاب پرداخته اید را دارد.

من شخصاً معتقد نیستم که باید نهادهایی ایجاد کرد که با شیوه‌های جدید، کلام آفرینی کنند. آنچه اهمیت دارد، و همه‌ی حرف اندی هم همین است، گردهم آمدن گروهی است که هرچه بیشتر یکدیگر را به انجام کارهای چشمگیر تشویق کنند. کارهایی که بحث آفرین بوده و ارزش تبلیغات کلامی را داشته باشد.

به این بحث دامن بزنید و از آن لذت ببرید.

ست گودین

نویسنده‌ی کتاب گسترش ویروسی ایده

پیش‌گفتار

این کتاب مناسب هر کسی است که چیزی برای فروش دارد. بازاریابی دهان به دهان فقط متعلق به شرکت‌های بزرگ چند ملیتی با بودجه‌های کلان تبلیغاتی نیست. راهکارها و اطلاعات مفید و کاربردی این کتاب به همان اندازه برای یک خشکشویی یا صاحب یک رستوران یا یک دندان‌پزشک کاربرد دارد که برای یک شرکت چند میلیون دلاری. برای استفاده از این کتاب، لازم نیست که یک نابغه‌ی بازاریابی، یا یک تبلیغاتی‌چی از خود راضی باشید.

چرا؟ برای این که بازاریابی دهان به دهان به بازاریاب‌ها یا بازاریابی محدود نمی‌شود. بازاریابی دهان به دهان درباره‌ی مردم واقعی است و این که چرا این مردم واقعی می‌خواهند در مورد شما و کالایی که ارائه می‌کنید، حرف بزنند. از این پس در این کتاب به جای کالاهای و خدمات، از عبارت کالاهای یا اجناس استفاده خواهیم کرد. بازاریابی دهان به دهان برای هر نوع کالا یا خدمات، کاربرد دارد. همین‌طور برای هر هدف، پروژه، کارهای خیریه، و یا ایجاد نهادهایی از این دست، کاربردی است. در واقع هر چیزی که بخواهید مردم درباره‌اش حرف بزنند.

من سالها به بازاریابی مشغول بودم، اما هیچ‌گاه بودجه‌ای خاص بازاریابی

نداشت‌ه‌ام. با این وجود، چیزهای زیادی فروخته‌ام. هر موفقیتی که تاکنون به دست آورده‌ام، نیمی به دلیل خلاقیت و نیمی به علت حرف زدن با عده‌ی زیادی از مردم بوده است. آن موقع نمی‌دانستم، ولی آنچه می‌کردم همان کاری بود که امروزه آن را بازاریابی دهان به دهان می‌نامیم. یعنی وارد شدن به حرف‌های روزانه‌ی مردم.

بازاریابی خوب، آسان است.

یکی از مهم‌ترین چیزهایی که آموخته‌ام، این است که بازاریابی دهان به دهان گاه آن قدر آسان و واضح است که همه، سهولت آن را فراموش کرده‌اند. من هر روز ده‌ها تلفن و ایمیل از افراد مختلف دریافت می‌کنم که از من می‌پرسند از کجا و چگونه شروع کنند؛ دفاتر کوچک، شرکت‌های بزرگ، همه. کتاب‌های بسیار خوبی در این زمینه موجود است، ولی اغلب آن‌ها یا تخصصی یا نظری هستند. گویا هیچ کتاب «خودآموز بازاریابی دهان به دهان» یا «بازاریابی دهان به دهان در پنج دقیقه» وجود ندارد.

خوب، پس بفرمایید!

این کتاب پر است از ایده‌های ارزان و کارهای کم‌خرجی که می‌توانید توسط آن‌ها بازاریابی دهان به دهان را شروع کنید. در این کتاب، خوارها ایده وجود دارد. می‌توانید با گام‌های اساسی مثل یک نام هوشمندانه، یک سرویس ویژه، انتخاب نوعی لباس یک شکل، یک ایمیل خوش پرداخت و یا کمی مهربانی با مشتریان شروع کنید.

مردم اغلب می‌گویند که من بازاریابی را زیادی ساده گرفته‌ام، موافق نیستم. بازاریابی نباید سخت و پیچیده باشد. بهترین بازاریابی هیچ‌گاه پیچیده نبوده است.

این کتاب درباره‌ی شیوه‌های پیچیده نیست. در هیچ‌جای این کتاب به شما توصیه نمی‌شود که به یک آژانس تبلیغاتی مراجعه کنید و یا هزینه‌ی کلامی صرف کنید. (البته فقط جهت آشنایی شما با چند تکنیک پرهزینه ولی مؤثر، به آن‌ها اشاره خواهم کرد.)

آژانس‌های تبلیغاتی بسیاری هستند که می‌توانند به شما در ارابه‌ی یک

بازاریابی دهان به دهان فوق‌العاده کمک‌کنند و توصیه می‌کنم که حتماً با آن‌ها مشورت کنید.
ولی این یک کتاب «خودتان انجام دهید» است. این کتاب به شما می‌آموزد که چگونه مردم را به حرف زدن درباره‌ی شرکتتان وا دارید. خود شما، بهتر از هر کس دیگری می‌توانید.

یک قول

از فردای روزی که خواندن این کتاب را به پایان برسانید، می‌توانید یکی دو تا از تکنیک‌های آن را بدون صرف هزینه یا وقت زیاد آزمایش کنید. روز بعد از آن، افراد بیش‌تری درباره‌ی شرکت شما حرف خواهند زد. هفته‌ی بعد باز هم به این عده اضافه خواهد شد. سپس می‌توانید دست به کار شوید و یک تبلیغ کلامی پر و پیمان راه بیندازید.

مقدمه

مردم عاشق حرف زدن هستند. مردم درباره‌ی کالاها و خدمات حرف می‌زنند. همین طور درباره‌ی رنگ مو، خودرو، رایانه، ساندویچ، برنامه‌های تلویزیون، مواد شوینده و... چیزهایی که هر روز از آن‌ها استفاده می‌کنیم.

همین الان مردم دارند درباره‌ی شما و کالایی که می‌فروشید، حرف می‌زنند. شاید دارند همین طوری درباره‌ی آن حرف می‌زنند و یا شاید دارند به تندی آن را نقد می‌کنند. شاید دارند در سایت اینترنتی «آمازون» (Amazon) نقد تندی بر کالای شما می‌نویسند، جایی که بیست میلیون نفر قبل از گرفتن تصمیم به خرید کالای شما، آن را خواهند خواند.

یا شاید هم نقد بسیار مثبتی می‌نویسند. این که چقدر کالا و یا خدمات شما را دوست دارند و این که دوستانشان حتماً باید آن را امتحان کنند. این که کالای شما چقدر بهتر از نمونه‌های مشابه است و معامله با شما چه تجربه‌ی خوبی بوده است.

شاید آن‌ها دارند این حرف‌ها را به همسایگانشان می‌زنند، یا در یک وبلاگ و شاید هم در سایت آمازون، جایی که بیست میلیون نفر آن را خواهند خواند و تصمیم به خرید کالای شما خواهند گرفت می‌نویسند. البته این همان چیزی

است که دوست دارید اتفاق بیفتد و در واقع رسیدن به آن بسیار آسان است. بازاریابی دهان به دهان یعنی به دست آوردن همان گفتگوی مثبت. فرقی نمی‌کند که شما آژانس معاملات ملکی دارید، یا ژله و یا موتور جت می‌فروشید. در هر حال مردم قبل از خرید از شما، از یکدیگر درباره‌ی تان پرس و جو خواهند کرد. همه‌ی ما هنگام تحقیق برای خرید هر کالایی، ابتدا نظر افراد مورد اعتمادمان مثل دوستان، خانواده، همکاران و مردم دیگر مثل خودمان را جویا می‌شویم، و سراغ آگهی، بروشور و یا کتاب اطلاعات تلفن نمی‌رویم.

پس بازاریابی دهان به دهان چیست؟ در این کتاب آن را این گونه شرح داده‌ام: «به مردم دلیلی بدهید که درباره‌ی جنس شما حرف بزنند و کاری کنید که این گفتگو راحت به جریان بیفتد.»

در نهایت بازاریابی بسیار ساده است. اگر مردم کالای شما را دوست داشته باشند و به شما اعتماد کنند، به دوستانشان در مورد شما توصیه خواهند کرد.

بیاموزید که چگونه مشتریان خود را واقعاً راضی و خوشحال کنید. به چیزی بیش از این نیاز ندارید.

این مفهوم را درک کنید، بیاموزید، و تمام هم و غم خود را صرف آن کنید، آن گاه یک بازاریاب کلامی موفق خواهید بود.

بیش از یک بازاریابی ساده

این کتاب به ظاهر درباره‌ی یک تکنیک یا شگرد خاص بازاریابی است؛ ولی در واقع فلسفه‌ای جدید در تجارت است. (و این که چطور می‌توان آن را زندگی کرد.)

این فلسفه‌ی جدید، چیزی جز صداقت و قدردانی و چگونگی خوشحال کردن مردم نیست.

فلسفه‌ی ساده‌ای است، یک قانون طلایی جدید:

احترام و توصیه‌ی مشتریان را به دست آورید، باقی کار را آن‌ها انجام خواهند داد.

- با مردم به خوبی رفتار کنید، آن‌ها به رایگان برای شما بازاریابی خواهند کرد.
- یا جالب باشید و یا نادیده گرفته خواهید شد.

وقتی مردم به شما اعتماد کنند، به میل خودشان درباره‌ی شما در اینترنت خواهند نوشت. راضی و راغبشان کنید، آن‌گاه آن‌ها دوستانشان را برای شما می‌آورند.

راه دیگری غیر از این ندارید. صورت دوم این خواهد بود که برایشان کسل‌کننده باشید! نه. در آن صورت ناچارید میلیون‌ها دلار برای تبلیغاتی بپردازید که توجه‌شان را جلب کند. و اگر به آن‌ها بی‌اعتنایی کنید، خواهید دید که می‌روند و دوستانشان را هم با خود می‌برند.

تبلیغات بهایی است که برای کسل‌کنندگی تان می‌پردازید. اگر مشتریانان درباره‌ی شما حرف نزنند، ناچارید به روزنامه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی پول بدهید که این کار را برایتان انجام بدهند. برای همین است که این همه آگهی برشتوک صبحانه و خمیردندان وجود دارد. بازاریابی دهان به دهان فراتر از یک بازاریابی ساده است، روشی است که کالا و شرکت شما را موضوع بحث مردم می‌کند. چگونه می‌توان سوزهی داغ بحث شد؟

هم سطح کردن زمین بازی

بازاریابی دهان به دهان، برای هرگونه تجارت و حرفه‌ای، و در هر ابعادی، کارآیی دارد. برای استفاده از آن لازم نیست که حتماً یک سایت اینترنتی برطرفدار باشید، یا صاحب صنعتی فوق‌مدرن بوده، و یا یک فن‌آوری جدید کشف کرده باشید. چه در یک شرکت سهامی عظیم مشغول به کار باشید، و چه در یک فروشگاه کوچک بدون هیچ‌گونه تبلیغات، می‌توانید از بازاریابی

دهان به دهان، به نفع خود استفاده کنید.

فقط باید سوژه‌ای برای حرف زدن به مردم بدهید.

من عاشق آرایشگاه «ماریو» (Mario) در شیکاگو هستم. هر وقت که با پسر چهار ساله‌ام به آنجا می‌روم، به من یک نوشیدنی و به پسر یک ماشین اسباب بازی می‌دهند. طبیعی است که هیچ کس نوشیدنی تعارفی را نمی‌پذیرد، ولی در هر حال وقت گذراندن با «ماریو»، «زوران» (Zoran) و «بابی» (Bobby) همیشه خوشایند است.

آن نوشیدنی‌ها سوژه‌ی صحبت هستند. من در مهدکودک درباره‌ی آن‌ها با پدرهای بچه‌ها حرف می‌زنم. در مهمانی‌ها صحبت آن را پیش می‌کشم، و در واقع هر وقت که صحبت از آرایشگاه پیش بیاید، این اولین سوژه‌ای است که به ذهنم خطور می‌کند.

در نتیجه هر شنبه، صفی از پدران و پسران، جلوی آرایشگاه «ماریو» ایستاده‌اند. (یک آرایشگاه دیگر که کارش هم خیلی خوب است، در همان خیابان وجود دارد.)

در زمان مجردی‌ام در واشنگتن دی سی، هیچ رستورانی بهتر از «اتلو» (Otello) برای یک قرار دو نفره وجود نداشت. هر بار که با نامزدم آنجا می‌رفتم، قبل از سرو غذا، صاحب رستوران با لبخند جلو می‌آمد و می‌گفت: «چقدر خوشحالم که دوباره اینجا می‌بینمتون، خیلی خوش آمدید.» (البته او حتی نمی‌دانست من چه کسی هستم.) بعد از شام همیشه ما را به صرف دو لیوان نوشیدنی مهمان می‌کرد. این آقا واقعاً بلد بود کاری کند که شما مایه‌دار به نظر بیایید.

می‌توانید حدس بزنید که همین کارها تا چه حد برایش توصیه‌ی کلامی در پی داشت.

برای این که مردم را به حرف زدن وادارید، صدها مثال دیگر وجود دارد. (در اکثر آن‌ها خبری از نوشیدنی نیست!)

«ست گودین» در کتابش «گاو بنفش» (Purple Cow) این کار را «چشمگیر» بودن می‌نامد. چشمگیری یعنی دیده شدن و مردم را به حرف واداشتن. زیربنای بازاریابی دهان به دهان این است.