



دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

عنوان :

ارتباط بازاریابی دهان به دهان در جذب مشتری

نام و نام خانوادگی تهیه کننده:

فرزانه جمات زاده

استاد راهنما:

شهباز براهویی

ارتباط بازاریابی دهان به دهان در جذب مشتری

در انجام بازاریابی ، روش های گوناگونی وجود دارد که یکی از این روش ها ، روشی به نام بازاریابی دهان به دهان است.

بازاریابی دهان به دهان (of Mouth Marketing Word) نوعی از بازاریابی است که بدون پرداخت هزینه ، کسب و کاری توسط استفاده کنندگان از خدمات یا محصولات به دیگران معرفی می شود. در صورتی که بخواهیم محصول یا خدمتی توسط خود کاربران به دیگران معرفی شود لازم است این محصول یا خدمت از کیفیت لازم برخوردار باشد البته این روش از بازاریابی ، هم به صورت آنلاین و هم آفلاین انجام می شود . اما انجام بازاریابی دهان به دهان به صورت آنلاین بسیار مفید است. به عنوان مثال کاربران ممکن است در مورد خدمات یا محصولات شرکتی در وب سایت های دیگر مانند انجمن های اینترنتی و شبکه های اجتماعی نظرات خود را مطرح کنند و در این صورت کاربران دیگر پیش از خرید و استفاده از محصولات و خدمات در اینترنت به جستجو می پردازند و این نظرات بر تصمیم گیری آن ها مسلما تاثیر می گذارد . حال در صورتی که اقداماتی مانند ایجاد صفحاتی در شبکه های اجتماعی مختلف انجام گیرد و با کاربران ارتباط موثر برقرار گردد مسلما در صورت بروز شکایت یا نارضایتی ، کاربران آن را به جای قراردعی در وب سایت های دیگر که جنبه منفی برای کسب و کار دارد با مسئولین مطرح می کنند که در صورت رفع مشکل ، کاربران نارضی به کاربران راضی از خدمات تبدیل می شوند و چه در فضای آنلاین و چه آفلاین تاثیر مثبتی برای کسب و کار خواهند داشت.

میزان مشارکت در مطالب به اشتراک گذاشته شده در شبکه های اجتماعی نیز در بازاریابی دهان به دهان موثر است. به عنوان مثال در صورتی که محصول یا خدمتی در فیس بوک دارای تعداد لایک یا نظرات زیادی باشد و نظرات

ارائه شده در خصوص محصول یا خدمت مثبت باشد کاربران دیگر نیز تشویق می گردند تا محصول یا خدمت را خریداری نمایند.

بازاریابی شفاهی ، یا بازاریابی دهان به دهان (Word Of Mouth)

از کاراترین انواع بازاریابی است. تحقیقات نشان داده است، مردم به نظرات و توصیه های شفاهی دوستان و آشنایان بیش از تبلیغات تجاری در رسانه ها توجه می کنند . احتمالاً شما هم این حقیقت را تایید خواهید نمود . به هر حال تبلیغات دهان به دهان از چند جهت حائز اهمیت است؛ اول آن که بیشتر مورد توجه مردم و شنونده ی آن قرار می گیرد. دوم آن که برای انتشار آن صاحب کسب و کار هزینه ای انجام نمی دهد و بدون اطلاع صاحب کسب و کار در حال انتشار است و نکته ی سوم این که سرعت انتشار آن بالا است ! البته باید بدانید که این بازاریابی دهان به دهان می تواند جنبه ی منفی هم داشته باشد ! یعنی مشتریانان از کسب و کار شما بد بگویند، که در آن صورت احتمالاً باید با کسب و کارتان خداحافظی کنید . این نکته را هم فراموش نکنید که مشتریان مهمترین نیروی محرکه ی ایجاد بازاریابی دهان به دهان است.

پیگیری

امروزه وسایل آزمایش زیادی وجود دارند که به ما این امکان را می دهند که بفهمیم چه صحبت هایی در میان مردم به صورت دهان به دهان می چرخند و متوجه شویم که مشتریان ما در مورد ما چه نظری دارند . وبلاگ ها و وب سایت ها این امکان را به ما میدهند تا نظر مردم را راجع به کالای خود بدانیم

نکته ای در مورد بازاریابی دهان به دهان حائز اهمیت است این است که در این نوع بازاریابی برخلاف سایر تکنیک های بازاریابی فرایند ارتباطات از بازاریاب به مشتری به از مشتری به مشتری تغییر جهت داده است و همین نکته باعث می شود انجام تحقیقات بازاریابی سخت تر اما اطلاعات بدست آمده از آن صادقانه تر است . برای پیگیری و انجام تحقیقات بازاریابی دهان به دهان پیشنهاد ما این است که از روش های جدید تحقیقی مثل مطالعه و بررسی وبلاگ هایی که در مورد تولیدات شما می نویسند استفاده کنید زیرا این نوع تحقیقات در مرحله ی اول ارزان تر از روش های تحقیق سنتی است، انجام آنها راحت تر، سریعتر و گودآوری اطلاعات و تحلیل آنها در این روش راحت تر است و از همه مهم تر اینکه شما به تفکر واقعی مشتری در باره ی کالای خود پی می برید . (ساندارم و وبستر، ۱۹۹۹)

قدم های شش گانه ی بازاریابی دهان به دهان

روش دوم برای اجرایی کردن تبلیغات دهان به دهان روش قدم های شش گانه است که به معرفی آنها می پردازیم .

- ۱- کشف اینکه چرا بعضی از افراد تولیدات شما را می خردند و دادن تقدم و ارزش به آنها
- ۲- تشخیص اینکه مشتریان شما در بازار های مختلف از نظر قبول تولیدات شما در چه مرحله ای هستند.
- ۳- تشخیص اینکه مشتریان شما در فرایند تصمیم گیری به چه نوع اطلاعاتی نیاز دارند.
- ۴- ترکیب موارد ۲ و ۳ با استفاده از ماتریکس تصمیم برای رسیدن به کلمات واقعی دهان به دهان
- ۵- تشخیص ، طراحی و خلق منابع و مکانیزم های دریافت که نسبت به دیگر منابع ترغیب کننده تر هستند.
- ۶- تحقق فعالیت دهان به دهان

نتیجه گیری :

بازاریابی ویروسی یا همان بازاریابی دهان به دهان یک استراتژی بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران، بر می انگیزد.

این امر می تواند باعث جلب توجه بسیار زیادی به خدماتی که ارائه می کنید و یا محصولاتی که تولید می کنید باشد. جلب توجهی تصاعدی!

یک نفر به دو نفر می گوید ، آندو به چهار نفر می گویند، آن چهار نفر به هشت نفر می گویند و