

بازار یابی دهان به دهان

موفقیت حاصل فکر بزرگ

فهرست مطالب

چکیده

مقدمه

بازاریابی دهان به دهان قوی تر از گذشته

بازار یابی دهان به دهان قدرتمند ترین منبع در بازار است

بازار یابی دهان به دهان در زمان و هزینه ی شما صرفه جویی میکند.

بازار یابی دهان به دهان یک منبع اسرار آمیز، نامرئی و غیر واقعی است .

سطوح بازار یابی دهان به دهان

روش های اجرایی بازار یابی دهان به دهان

T۵ بازاریابی دهان به دهان

قدم های شش گانه ی بازار یابی دهان به دهان

ماتریکس تصمیم

انجمن های بازار یابی دهان به دهان

بازار یابی ویروسی

تاریخچه

چگونگی عملکرد سیستم بازار یابی ویروسی

دوره ی بازار یابی ویروسی

فواید بازار یابی ویروسی

انواع مبارزات ویروسی

متدهای انتقال بازار یابی ویروسی

موانع بر سر راه بازاریابی ویروسی

شش عنصر بازاریابی ویروسی

نقش نیروی انسانی در بازار یابی ویروسی

مشکلات بازار یابی ویروسی

نتیجه گیری

چکیده

در این مقاله به معرفی بازار یابی دهان به دهان ، تاریخچه ، روش های اجرایی و مزایای بازار یابی دهان به دهان پرداخته شده است و سعی شده مطالبی مفید برای آشنایی و اجرای این تکنیک گردآوری شد با امید اینکه توانسته باشیم در تشریح روش های جدید بازاریابی قدمی برداشته باشیم.

کلمات کلیدی: بازار یابی دهان به دهان ، تبلیغات دهان به دهان ، ماتریکس تصمیم

مقدمه

بعد از انقلاب صنعتی و ماشینی شدن تولیدات و به تبع آن افزایش میزان عرضه کارخانه داران به این نتیجه رسیدند که برای اینکه بتوانند کالاهای خود را به فروش برسانند باید به معرفی و تبلیغ کالای خود بپردازند و بعد از گذشت مدت کوتاهی علم بازاریابی پایه گذاری شد. همه ی ما با تعریف بازار یابی آشنا هستیم و می دانیم که بازار یابی یکی از اصول اساسی در تجارت و کسب و کار موفق است. بازار یابی را بر اساس نوع و روش ها به انواع مختلفی تقسیم کرده اند و هر روز نیز تکنیک ها و روش های متنوع تری توسط بازار یابان سراسر جهان به قدرت این علم می افزاید .

امروزه روش های نوین بازار یابی به دنیا معرفی شده که از روش های قدیمی کارا تر ، ارزان تر و موثر تر است که از آنها می توان به انواع بازار یابی تک به تک ، بازار یابی تلفنی ، بازار یابی از راه دور ، بازار یابی پارتیزانی ، بازار یابی ویروسی ، بازار یابی دهان به دهان و ... اشاره کرد. در این گزارش تلاشی شده تا به معرفی کلی و کوتاهی از بازار یابی دهان به دهان و روش های استفاده از آن پرداخته شود باشد .

تعریف

از بازار یابی تعاریف متنوعی می توان پیدا کرد اما همه ی آنها در حقیقت به توضیح یک موضوع در بیان های مختلفی پرداخته اند . در این گزارش تعدادی از این تعاریف عرضه شده است:

- بازار یابی دهان به دهان فعالیتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آنها را راهنمایی اطلاعاتی می کند.
- بازار یابی دهان به دهان ارایه ی انگیزه و دلیلی به افراد جامعه برای اینکه در مورد خدمات و کالا های شرکت شما با هم به صحبت بپردازند.
- بازار یابی دهان به دهان ایجاد فعالیت ها و مشوق هایی است که باعث گسترش تبلیغات دهان به دهان تولیدات شما در بین افراد جامعه می گردد.

بازار یابی دهان به دهان نوعی از بازار یابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازار یابی شما به دیگران بر می انگیزاند. این موضوع پدیده ای تازه نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازایابان امروزی فقط یاد میگیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند، آن را وسعت ببخشند و در بهبود آن بکوشند. این نوع از بازاریابی به ما تکنیک های خلق یک فرایند بازاریابی را نشان نمی دهند بلکه به ما آموزش می دهد که چگونه بتوانیم صحبت درباره ی محصولاتمان را وارد گفتگو های رایج بین افراد جامعه کنیم .

تنها نوع بازار یابی که بر پایه ی تفکر واقعی مشتری نسبت به برند شرکت شما باشد بازاریابی دهان به دهان است ، این بازاریابی صادقانه تر و شریف تر از انواع دیگر بازار یابی است ، در حقیقت تلاش برای راضی کردن مردم از طریق برآوردن نیاز هایشان به منظور اینکه تجربه هایشان را با خانواده ، دوستان و جامعه در میان بگذارند فلسفه ی وجودی این نوع بازار یابی است . شرکت ها باید در جهت خشنود ساختن مردم تلاش کنند تا افراد تجربه ی خشنودی خود را با دیگران در میان بگذارند.

شما می توانید به صحبت مشتریان گوش کنید و موقعیتی را برای آنان به وجود آورید تا با دوستان، آشنایان و خانواده خود در مورد کیفیت کالاها و خدمات شما به گفتگو بپردازند.

بازار یابی دهان به دهان تنفیذ قدرت به مردم است تا آنها در مورد کالای شما به قضاوت بپردازند و دیگران را در تجربیاتشان شریک کنند. این نوع از بازار یابی تنها برای کالاهایی مناسب است که تولید کنندگان نسبت به تولیداتشان اطمینان کامل دارند.

در یکی از رفرنس های اولیه اقیانوسیه آمده است که کلمه ی بازار یابی دهان به دهان را برای اولین بار شرکت MLM واقع در استرالیا در سال ۱۹۸۰ به کار برده است. این شرکت احتمالاً موسس این اصطلاح بوده است. این شرکت که تولید کننده ی محصولات لبنی بود توانست با استفاده از این روش یعنی به شکلی که نام محصولش را بر سر زبان ها اندازد میزان تولید خود را افزایش دهد.

بازاریابی دهان به دهان قوی تر از گذشته

دنیای امروز عصر ارتباطات است و ما در دریایی از اطلاعات غرق شده ایم و همه می دانیم که ما زمان لازم برای رسیدگی و سنجش تمام اطلاعات که در دسترس ما قرار می گیرند نداریم. امروزه تمام دانشمندان بزرگ تنها در یک رشته تخصص پیدا می کنند. و این گواهی این مدعی است. تبلیغات به روش سنتی کاهش یافته است، شبکه های تلویزیونی بینندگان خود را از دست داده اند. وضعیت مجله ها آشفته است و هزینه ی چاپ و انتشار آنها خیلی بیشتر از نتیجه ی ضعیفی است که به دنبال دارند، انسان ها زمان لازم و کافی را برای مرتب کردن بار زیاد اطلاعاتشان ندارند. با این تفاسیر می توان به این نتیجه رسید که شاید امروزه دهان به دهان گشتن اطلاعات نیاز ضروری داریم زیرا از این طریق تسهیلاتی برای افراد ایجاد می شود تا بتوانند خیلی راحت تر اطلاعات زاید را کنار بزنند.

اطلاعات را تصفیه، فیلتر و مو شکافی کنند و بعد از آن تجربیات مفید خودشان را در اختیار ما بگذارند در نتیجه وابستگی ما به داده های بدست آمده از جریانی از گفتگو ها که در بین افراد بوده است بیشتر می شود زیرا ما به این موضوع که به ما گفته شود به چه چیزی نیاز داریم برای اینکه از سردرگمی خارج شویم نیاز داریم.

مخصوصاً اگر این فیلتر کنندگان اطلاعات متخصصان باشند یعنی در حقیقت اگر ما نتایج اطلاعات را از زبان متخصصان بشنویم به آنها اطمینان بیشتری داریم. در مباحث بعدی بیشتر به معرفی متخصصان می پردازیم.

امروزه ایمیل ها، گروه های همکاری اینترنتی، چت روم ها، وب سایت ها، کنفرانس ها، اگر چه ما را تهدید به غرق کردن در خودشان می کنند اما ما برای ما نتایجی را که از دهان به دهان گشتن اطلاعات به دست آمده است به ارمان می آورند که در صرفه جویی در زمان برای ما بسیار مفید هستند.

با توجه به این توضیحات می توان نتیجه گرفت که واقع بینانه است که بازار یابی دهان به دهان به نسبت به گذشته بیشتر مورد استفاده قرار گیرد. نتایج تحقیقاتی در آمریکا نشان دهنده ی این موضوع است. در این گزارش آمده است که بهترین منابع اطلاعاتی در سال ۱۹۷۷ منابع چاپی، تبلیغات و اطلاعات منتشر شده در بین مردم بوده است به شکلی که کارایی اطلاعات منتشر شده در بین مردم ۶۷٪، کارایی تبلیغات ۵۳٪ و کارایی منابع چاپی ۴۷٪ بوده است اما این موارد تا سال ۲۰۰۵ دچار تغییراتی شده است به شکلی که کارایی اطلاعات بر سر زبان ها ۹۲٪ افزایش یافته و کارایی تبلیغات و منابع چاپی به ترتیب به ۵۰٪ و ۴۰٪ کاهش یافته است. همچنین نتایج گروهی دیگر از پژوهشگران آمریکایی نشان داده است که امروزه تبلیغات دهان به دهان، نقش انکارناپذیری در تصمیم گیری خریداران دارد.

در این پژوهش که در میان بیش از ۱۰۰۰۰ شهروند نیویورکی انجام شد، مشخص شد که ۷۳ درصد افراد هنگام مراجعه به فروشگاه ها، ترجیح می دهند اجناسی را خریداری کنند که قبلاً از سوی دوستان یا بستگانشان مصرف و به ایشان توصیه شده است.

۱۹ درصد افراد نیز ترجیح می دهند با آزمایش مارک های تجاری مختلف یک محصول، مزیت آن ها را خود تجربه کنند ضمن این که برای پنج درصد خریداران نیز تفاوتی نمی کند که کدام مارک تجاری را برگزینند، باقی پاسخگویان نیز عواملی چون قیمت و شکل بسته بندی را در خرید خود مهم دانستند.

برپایه این پژوهش مشخص می شود تبلیغات دهان به دهان، به رغم سادگی زیادی که دارد، تا چه اندازه می تواند در فروش یک کالا موثر باشد. می توان ادعا کرد که بازار یابی دهان به دهان یکی از قدرتمندترین و بهترین انواع بازار یابی های مدرن است؛ تحقیقات زیادی در رابطه با بازار یابی دهان به دهان وجود دارد که نشان دهنده ی این مطلب است. به طور خلاصه می توان به مواردی از دلایل برتری بازار یابی دهان به دهان را نسبت به انواع بازار یابی به اشاره کرد که عبارتند از:

- قدرتمند ترین، منتفذ ترین و ترغیب کننده ترین نیرو در بازار است.
- یک مکانیزم تجربی رسیدن است.
- با وود اینکه معتبر است، مستقل است.
- خودش قسمتی از تولید می باشد.
- خجود مولد است و به صورت تصاعدی شد می کند
- در سرعت و گسترش دامنه اش نامحدود است.
- از یک یا چند منبع کوچک سر چشمه میگیرد.
- نهایتا به یک منبع طبیعی ختم می شود.
- قابلیت صرفه جویی در زمان و نیروی کار را دارد و کاراست.
- برای ترغیب مشتری به خرید، توسعه و نگهداری بازار بسیار کم خرج است.

بازار یابی دهان به دهان : قدرتمند ترین منبع در بازار است.

تبلیغات، فروش و دیگر انواع بازار یابی همه دارای معایبی هستند اما اگر ادعا می شود بازار یابی دهان به دهان می تواند منبع حاکم در بازار باشد چرا در فعالیت های بازار یابی مورد استفاده قرار نمی گیرد؟

شاید به نظر برسد که این امر به دلیل آن است که بازاریابان هیچ اطلاعی از بازار یابی دهان به دهان ندارند اما در حقیقت احتمالا این امر به دلیل آن است که مردم فکر می کنند که بازاریابان زیاد در مورد بازار یابی دهان به دهان نمی دانند. بیشتر بازاریابان معتقدند که بازاریابی دهان به دهان غیر قابل کنترل است آنها معتقدند تبلیغات و دیگر وسایل بازار یابی به دلیل اینکه قابل کنترل هستند بهترین اند اما این فرضیه درست نیست.

در حقیقت آنها می توانند فعالیت های دهان به دهان را نیز تحت کنترل خود در آورند. در ادامه چگونگی آن را توضیح می دهیم. این موضوعی بی همتاست که شما بوسیله ی دستیابی به صدای مشتری در مورد کالاهایتان قدرتی بدست می آورید که رقیب هایتان نمی توانند آن را متوقف سازند. این اتفاق امکان پذیر است، تولیدات شما بوسیله ی فعالیت های دهان به دهان بیشترین برتری را نسبت به دیگر وسایل تبلیغاتی بدست خواهند آورد.

شما و رقیبان شما مقدار زیادی از اطلاعات را با کمک انواع وسایل بازار یابی ، تبلیغات و فروشندگان در بازار مطرح می کنید. در هر صورتی مشتریان شما و مشتریان احتمالی شما در فعالیت دهان به دهان درگیر خواهند شد: آنها با کمک این اطلاعات با هم دیگر به گفتگو می پردازند و به هم برای تصمیم گیری کمک می کنند.

فعالیت های دهان به دهان حتی از صادق ترین فروشندگان شما نیز معتبر ترند. فعالیت های دهان به دهان بسیار راحت تر در اختیار مردم قرار می گیرند ، و از دیگر وسایل تبلیغاتی سریعتر هستند زیرا آنها می توانند مانند مواد قابل اشتعال به سرعت پخش می شوند.

بازار یابی دهان به دهان در زمان و هزینه ی شما صرفه جویی می کند

یکی دیگر از ویژگی های بازار یابی دهان به دهان این است که می تواند به شدت بهره ور باشد. اگر شما بخواهید یک کالایی را بخرید که هیچ اطلاعاتی راجع به آن ندارید چه کار می کنید ؟ بهترین راه این است که اغلب تعدادی از افرادی که راجع به آن کالا تحقیقاتی انجام داده اند را پیدا می کنیم و اطلاعاتی را که آنها کشف کرده اند استخراج می کنیم. به این ترتیب می توانیم تصمیم گیری صحیحی را انجام دهیم این افراد کسانی هستند که ما در روش های اجرایی فعالیت های دهان به دهان از آنها سخن خواهیم گفت.

همچنین باید به این نکته توجه داشته باشیم که بازار یابی دهان به دهان می تواند صرفه جویی بزرگی در مصرف زمان برای ما به ارمغان آورد. اگر چه ممکن است زمان زیادی طول بکشد تا فعالیت های دهان به دهان راه اندازی شود برای نمونه ممکن است گوش دادن به یک سمینار ، نشستن در یک کنفرانس ، یا شنیدن سخنان یک مشاور بسیار بیشتر از خواندن یک بروشور طول بکشد اما نتایجی که از آن بدست می آید قابل مقایسه با نتایج استفاده از دیگر وسایل تبلیغاتی نیست این نوع تبلیغات فقط به شما وعده می دهند اما فعالیت های دهان به دهان به شما حقیقت را خواهند گفت.

بازار یابی دهان به دهان یک منبع اسرار آمیز ، نامریی و غیر واقعی است

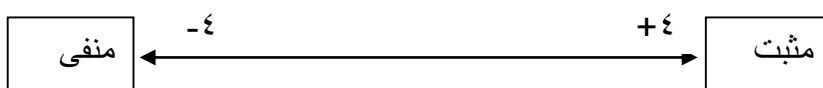
فعالیت های دهان به دهان مانند پرتو افکنی فرایند های هسته ای ناشی از یک منبع نامرئی هستند.

شما فقط تاثیرات آن را می بینید اما نه به طور مستقیم.

شما و رقیبان شما اکثر اوقات فکر می کنید که میزان فروش معلولی از فعالیت های ترفیعی شرکت است. برای نمونه شما گروهی از فعالیت هارا انجام می دهید و تاثیر آن را در بازار می بینید. چیزی که مسلم است این است که شما در مورد اینکه فعالیت شما چه تاثیراتی داشته است فکر می کنید. درحقیقت این موضوع احتمال دارد که فعالیت شما جرقه ای از واکنش زنجیری بازار یابی دهان به دهان باشد. تمام فعالیت های ترفیعی شما زمانی ثمر بخش هستند که تاییده ای از طریق فعالیت های دهان به دهان بدست آورده باشند.

سطوح بازار یابی دهان به دهان

باید گفت که همه ی مطالبی که در بین افراد می چرخند یکسان نیستند و دارای سطوح مختلفی هستند. که کاملاً از نظر شدت ، ویژگی و قدرت با هم متفاوتند. در بخش زیر سطوح مختلف جریان اطلاعاتی که دهان به دهان در بین مردم می چرخد را توضیح می دهیم. در نمودار شماره ۱ سطوح اطلاعات ناشی از دهان به دهان به ۹ سطح تقسیم شده است سطح ۴ منفی جایی است که مردم در مورد کالاهای شما به شدت بدگویی میکنند و منفی ترین سطح از سطوح نه گانه است و ۴ مثبت جایی است که مردم در تعریف و تمجید کالای شما غوغا می کنند.



ما برای تشریح سطوح نه گانه از منفی ترین سطح شروع کرده و پیش می رویم :
سطح چهار منفی

این سطح که بدترین سطح ممکن است سطحی است که مردم در صحبت هایشان به بدگویی در مورد کالاها و تولیدات شما می پردازند. در این سطح بدگویی از کالای شما فراگیر و عمومی شده است و مردم در حین گفتگو هایشان به صورت فعالانه ای یکدیگر را از استفاده از کالای شما باز میدارند.

در این مواقع اگر ما بتوانیم با تدابیری مانند برگزاری فراخوان به سرعت نسبت به وضعیت پیش آمده واکنش نشان دهیم چرخه ی تولید می تواند زنده بماند اما اگر شایعات و بدگویی ها برای مدت نسبتاً طولانی ادامه پیدا کند تنها راهی که تولیدات می توانند نجات پیدا کنند این است که تولیدات حالت انحصاری یا انحصاری چند جانبه پیدا کنند و یا اینکه کالاها به شکلی باشند که نوعی اجبار در استفاده از آنها در مردم وجود داشته باشد. فقط در این صورت است که هیچ چیز نمی تواند اعتبار کالا را لکه دار کند.

سطح سه منفی

در این سطح مشتریان یا غیر مشتریان از اینکه راهی را دنبال کنند که دیگران را از استفاده از این کالا منع کنند منصرف می شوند.

سطح دوم منفی

وقتی از مشتریان در مورد کالاها و تولیدات شرکت سوال می شود آنها به بیهوده گویی در مورد تولیدات شما می پردازند. اگر چه در این سطح آنها در مورد تولیدات شما بدگویی نمی کنند اما آیا عبارات به کار گرفته شده توسط مشتریان جالب است؟ باید گفت آنها به سخن گفتن ادامه می دهند و خواهند گفت که چقدر تولیدات شما وحشتناک است.

در این موقعیت روند فروش شما سیر منفی را طی خواهد کرد اما این فرایند بسیار آرام اتفاق خواهد افتاد زیرا مردم فعالیت خاصی را برای انتشار ضعف ها و نکات منفی تولیدات شما از خود بروز نمی دهند.

سطح یک منفی

در این سطح مردم هیچ شکایتی از تولیدات شما ندارند اما زمانی که در مورد تولیدات شما مورد سوال قرار می گیرند به بدگویی در مورد تولیدات شما می پردازند؛ در این موقعیت تبلیغات و دیگر ابزارهای بازار یابی مرسوم می توانند تا حدودی وضعیت را بهبود ببخشند اما پیشروی و تاثیر این ابزارها بسیار کند است.

برای مثال بسیاری از شرکت های تلفن و تلگراف در این مرحله قرار دارند. مردم تقریباً به طور متوسط از امکانات ارتباطی ناراضی هستند اما در عین حال خیلی هم از این موضوع عصبانی و ناراحت نیستند. این مورد یکی از بهترین مثال هایی است که مردم کالاها و خدماتی را می خرند با وجود اینکه از آنها ناراضی هستند.

سطح صفر

در این سطح مردم کالاها را استفاده می کنند اما آیا واقعاً در مورد کالاها شما تحقیق می کنند در این سطح آنها اصلاً مشتاق گفتن عقایدشان در مورد کالای شما نیستند و بسیار کم در مورد کالا اظهار نظر خواهند کرد: (بد یا خوب) این سطح در مورد آن دسته از تولیدات است که مدت زیادی از عمر آنها گذشته؛ باید گفت بیشتر تولیدات در سطح صفر قرار دارند.

سطوح مثبت

سطح یک مثبت

در این سطح وقتی از مردم در مورد کالاها شما پرسیده می شود اظهار نظر خوبی در مورد کالای شما خواهند کرد در این مورد ممکن است هیچ راهی برای انتشار مطالبی راجع به تولیدات شما وجود نداشته باشد مثال های مناسب در این زمینه می توان به یک رستوران اشاره کرد. اصولاً موقعیتی پیش نمی آید که فردی در باره ی رستورانی که از آن استفاده کرده با دیگران صحبت کند اما اگر از آنها در مورد آن رستوران پرسیده شود آنها نظر خوب خود را اریه می دهند و از جملاتی نظیر خوب است، قابل اعتماد است یا هر جمله ی دیگری که در مورد تولیدات شما صدق می کند را استفاده خواهند کرد. در این موقعیت ابزارهای تبلیغاتی می توانند توده ی انبوهی از این پیام ها را به منظور انتشار در بین مردم اریه دهند.

سطح دو مثبت

وقتی از مشتریان در مورد کالای شما پرسیده شود غوغا می کنند ، در حقیقت آنها به طور مداوم در مورد اینکه کالای شما شگفت انگیز است صحبت خواهند کرد در اینجا ابزارهای تبلیغاتی بسیار کامل کننده هستند زیرا در این سطح می توانیم تنظیم کنیم که چه مطالبی در مورد کالای شما گفته شود.

سطح مثبت ۳

در این سطح مشتریان تلاش می کنند تا بتوانند دیگران را برای استفاده از کالای شما ترغیب کنند . یک سینمای جدید ، یک رستوران تازه ی تاسیس شده و یک کتاب تازه منتشر شده می تواند در این سطح قرار بگیرد . واضح است به طور مثال اگر کتابی تازه منتشر شده و شما جزو اولین افرادی که آن را مطالعه کرده اند باشید آیا در مورد این کتاب با دوستانتان سخن نخواهید گفت ؟ کار بازاریابان بهبود بخشیدن، تشویق کردن و تسهیل راه های ارتباطی است شما به عنوان یک بازاریاب باید برنامه ی خوبی برای این موقعیت داشته باشید.

سطح چهار مثبت

در این سطح که بهترین سطح از سطوح تکنیک دهان به دهان است دایما در مورد کالاهای شما صحبت خواهد شد . مردم از اطرافیانشان در مورد شما سوال می کنند . متخصصان، افراد تاثیر گذار ، افراد مشهور و مشتریان نمونه در مورد کالای شما صحبت می کنند . این سطح بهترین موقعیت برای کالای شماست .

روش های اجرایی بازاریابی دهان به دهان

برای اجرای بازاریابی دهان به دهان روش های متفاوتی بیان شده که ما در این جا به دو نوع از این راهکارها می پردازیم :

۱-۵ بازار یابی دهان به دهان

۲- قدم های شش گانه ی بازار یابی دهان به دهان

T بازار یابی دهان به دهان

فعالیت های دهان به دهان بعضی اوقات به صورت تصادفی به اجرا در می آیند ولی بعضی اوقات هم هستند که برای اجرای آنها به یک فعالیت برنامه ریزی شده نیاز است . در این صورت به یک راه مطمئن نیاز داریم تا بتوانیم فعالیت مورد نظر را عملی کنیم و یا آن اتفاق تصادفی را سرعت بخشیم .

این را مطمئن استفاده از ۵ بازار یابی دهان به دهان است. این ۵ مورد عبارتند از :

سخنرانان، Topic ها، ابزار ها، Tool ها، سهم شدن Taking Part و پیگیری Tracking

سخنرانان : چه کسانی هستند که دوست دارند راجع به شما با دیگران صحبت کنند.

عنوان ها : آنها در باره ی چه موضوعی می خواهند صحبت کنند.

ابزار : شما چطور می توانید به انتقال پیام کمک کنید

سهم شدن : چه زمانی شما باید در مکالمه مشارکت کنید؟

پیگیری : مردم درباره ی شما چه چیز هایی می گویند؟

سخنرانان

این تکنیک ترجمه ای از مقاله ی اندی سرنویتز است که او این تکنیک را به شکل زیر شرح داده است

من صد ها منبع دهان به دهان را مطالعه کرده ام هر کدام از آنها این ۵ مورد را دارند. فرقی نمی کند که این تکنیک برای یک شرکت بزرگ باشد

یا کوچک برای شرکت های خدماتی باشد یا صنعتی و یا برای یک رستوران باشد یا یک شرکت چند ملیتی

هر زمانی که شما بازار یابی دهان به دهان را شروع کردید زمانی از وقتتان را بگذارید برای اینکه این ۵ مورد را شناسایی کنید و نحوه ی متناسب

سازی این موارد را با کالای خود کشف کنید.

سخنگویان گروهی از مردم هستند که مشتاقند در روابطشان پیام های شما را باز پخش کنند

سخنران ها می توانند مشتریان شما ، همسایگان شما ، دکتر شما یا دوستان شما باشند . یادتان باشد سخنرانها اغلب افراد مرتبی هستند. بعضی اوقات آنها مشتریان جدید پر خروش و مشتاق شما هستند.

بعضی اوقات آنها دوستداران کالای شما هستند که داوطلبند تا پیامتان را پخش کنند. آنها می توانند قسمتی از برنامه ی بازار یابی دهان به دهان شما باشند یا اینکه بلاگر هایی باشند که شما را معرفی می کنند.

ما همیشه تعدادی از سخنرانها را می شناسیم هر کسی همسایه ای دارد که برای گرفتن پیشنهاد هایی پیش او میرود . دوستی که در مورد بعضی موارد چیز هایی می داند. و همیشه همکار هایی داریم که در کارها با آنها مشورت می کنیم . برای هر تولیداتی تعدادی سخنران است و حتی احتمالا خود شما نیز سخنران بعضی تولیدات هستید. (مردم راجع به چه مواردی از شما سوال می کنند.)

سخنران ها به دلیل اینکه مشارکت در عقاید دیگران را و ارایه ی نظرات عالی و همچنین کمک به دوستانشان را دوست دارند شروع به صحبت کردن می کنند. آنها در صورتی در مورد شما صحبت می کنند که شما موضوعاتی برای صحبت به آنها بدهید و همچنین آنها شما را دوست داشته باشند.

افرادی که در مورد تولیدات شما حرف خواهند زد از آنچه شما فکر می کنید به شما نزدیکترند. احتمالا بهترین سخنرانان شما مشتریان شما هستند که شما تقریبا هرروز با آنها برخورد می کنید آنها دوست دارند که کمی بیشتر به آنها از وقت خودتان بدهید.

راجع به وسعت دامنه ی دوست دارانتان فکر کنید. آنها با حمایت از برند شما می کنند یکبار شما گروه درست سخنرانان را بشناسید، چالش بعدی این است که به آنها یک موضوع بدهید که آنها را ترغیب کند تا در مورد شما شرمع به صحبت کنند.

از افرادی که می توان به عنوان سخنرانان کالا های خود از آنها استفاده کنیم می توان به مشتریان ، خانواده، همکاران، دوستان و آشنایان افراد هدف اشاره کرد همچنین کارمندان خط تولید، فروشندگان و متخصصان هر رشته می توانند گروهی از سخنرانان ما باشند اما نکته ی حایز اهمیت این است که کدام یک از این سخنرانان تاثیر بیشتری بر افراد می گذارند.

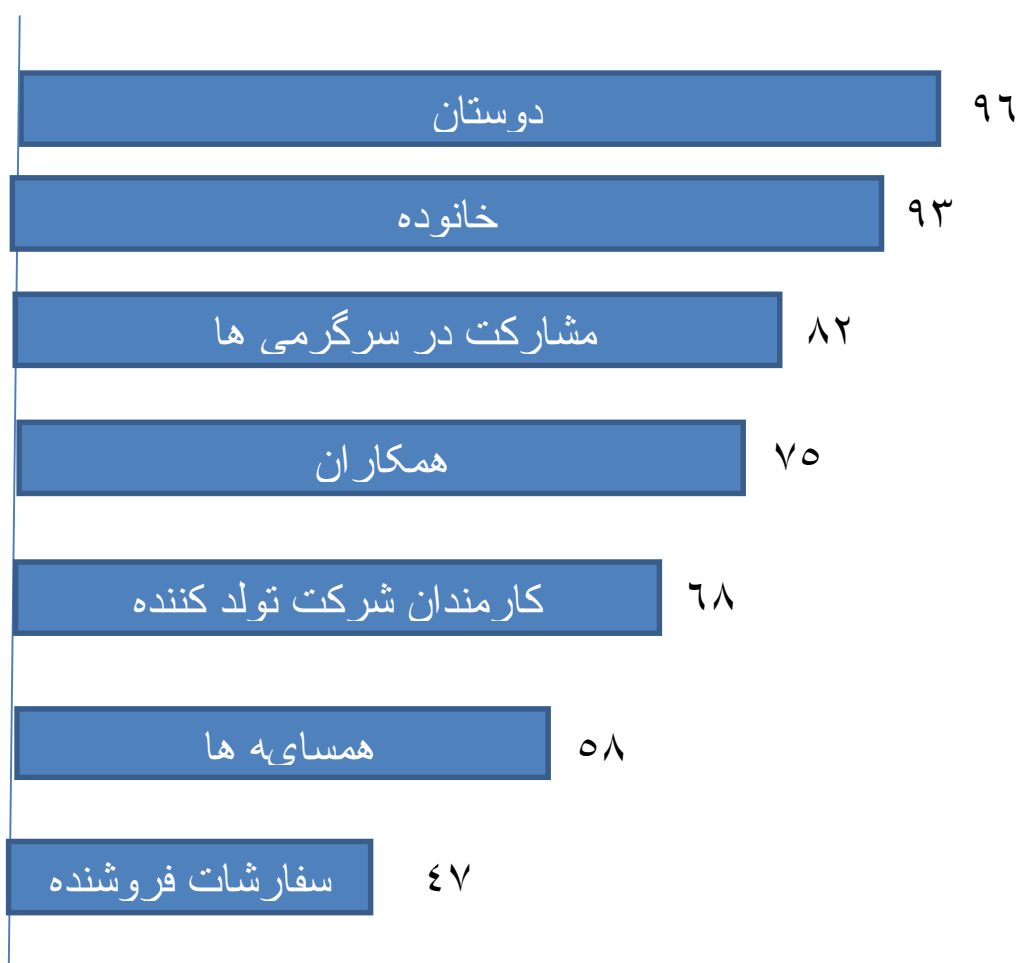
طبق آمار منتشر شده از NOP World ۹۱٪ از مردم به استفاده از تولیدات و خدماتی علاقه دارند که توسط فردی که قبلا از آنها استفاده کرده پیشنهاد شده است.

۶۲٪ از افراد ترجیح می دهند از کالاها و خدماتی استفاده کنند که توسط شخصی که در مورد آن کالا مطالعات زیادی کرده توصیه شده .

۶۰٪ از مردم از توصیه ی کارگران خط تولید کالا مور نظر بهره می برند.

۵۲٪ از مردم به توصیه ی افرادی گوش می دهند که اشانتیون کالای مورد نظر را دریافت کرده اند.

نکته ی دیگر این است که باید بدانیم چه کسانی بیشترین تاثیر را در افراد و فرایند تصمیم گیری آنها می گذارند؟ مطالعات اینگونه نشان میدهند:



نمودار ۱

با توجه به نمودار شماره یک دوستان بیشترین تاثیر را در فراین تصمیم گیری افراد دارند و پیشنهاد های فروشنده کمترین اثر گذاری را دارد. یکی از افرادی که می توانند به عنوان سخنران مورد استفاده قرار گیرند متخصصان هر رشته هستند باید در استفاده از این افراد توجه ویژه ای را مبذول داشت زیرا متخصصان از موثرترین افراد به شمار می روند و این به دلیل اعتمادی است که مردم به متخصصان هر رشته دارند.

سه نوع مختلف از فعالیت های دهان به دهان بین مردم وجود دارد

متخصص - متخصص

متخصص - همتا

همتا - همتا

همانطور که گفته شد در بعضی مواقع متخصصان قدرتمند ترین منبع دهان به دهان هستند اما بعضی مواقع همتایان می توانند موثرتر باشند اجازه بدهید به معرفی مختصری از متخصصان بپردازیم تا بدانیم چه زمان باید از این منابع استفاده کنیم. وقتی که شما پشتیبانی متخصصان را دارید که می توانند در مورد تولیدات شما صحبت کنند. آنها پیام (ویروسی مانند) پایه گذاری می کنند که هیچ گاه متوقف نخواهد شد.

هر صنعتی تعدادی متخصص دارد که عقاید رهبران را به راه می اندازند. استفاده از متخصصان کاملاً در مسایل پزشکی مشهود است. به عبارتی برای دستیابی به فعالیت موثر دهان به دهان شما باید ابتدا تشخیص دهید که کارایی متخصصان در صنعت شما چگونه است. در واقع متخصصان انواع

گوناگونی دارند اولین چیزی که شما باید درباره ی متخصصان بدانید این است که آنها تاجر تخصصشان هستند آنها می خواهند که متخصص باشند و این قسمتی از وجودشان است آنها افرادی هستند که دایما برای هر کاری متخصص همان کار را جستجوی می کنند و دایما وضعیت تخرود را در رشته ی تخصصیشان تقویت می کنند ، آنها زمان زیادی از وقتشان را به سخنرانی کردن ، شرکت در سمینار ها و مشاوره ها می پردازند، اغلب نویسنده های نیرومند ی هستند و زیاد سفر می کنند .

اعلب مردم فکر می کنند که متخصصان شخصیت های رسمی دارند ، پر مدعی و مظاهر ، گوشه گیر ، وغیر قابل دسترس هستند اما هیچ کدام از این ها نمی تواند درست باشد ما با صدها تن از این متخصصان به صورت انفرادی و گروهی کار می کنیم آنها به شکل شگفت انگیزی برای سخنرانی راحتند ، اکثرا غیر رسمی، دوست داشتنی و حتی شوخ طبع هستند، آنها چیز هایی را که می دانند بیان می کنند و برای چیز هایی که نمی دانند به صورت تعجب آوری مشتاق اند و به عبارتی دیگر آنها به صورت عاقلانه و مشتاقانه به دنبال فهمیدن چیز هایی هستند که نمی دانند.

موضوعات

تمامی کار بازار یابی با ایجاد یک پیام که توانایی پخش شدن در بین مردم را داشته باشد پخش می شود برای این کار لازم نیست خیلی خیلی فکر کنید جملات ساده ای مثل یک بسته بندی زیبا ، یک مزه ی یکتا ، یک فروش ویژه ، یک فروش فوق العاده جملاتی هستند که در عین سادگی به راحتی می توانند در بین مردم و گفتگو هایشان نفوذ کنند. موضوعات و عناوین خوب عناوینی هستند که جذاب ، زیبا ، قابلیت انتقال آسان و کوتاه باشد . فراموش نکنید که تمامی برنامه ی دهان به دهان فقط با انتخاب یک پیام که قابلیت پخش شدن داشته باشد موثر است .انتخاب عنوان و موضوع مناسب در عین سادگی بسیار مهم است . برای مثال بانکی در امریکا وجود دارد که شعارش را بانک آسان انتخاب کرده است ، این عنوان بهترین موضع است تا در بین افراد جامعه به گردش درآید.

توجه داشته باشید مردم به طرز تعجب آوری مطالب ساده پیش پا افتاده را بخش می کنند ، یک بار آنها را می بینند و سپس در In box خود ذخیره می کنند و برای دیگران می فرستند ، کافی است کمی دقت کنید دوستان شما برای شما چه مطالبی را می فرستند ؟ شوخی ها، ویدیوها، وقطعه سهمها

شما باید یک بار یک عنوان جالب را انتخاب کنید که مردم را ترغیب به پخش کردن در بین مردم کند و به مرحله ی بعدی بروید. مردم در باره ی مسایل غیر عادی، شگفت انگیز، باور نکردنی ، عجیب ، تخیلی ، جالب ، حیرت آور و افسانه ای صحبت می کنند . این ها مسایلی هستند که آنها بیشتر روی این موارد انرژی می گذارند. آنها در مورد مسایل معمولی صحبت نمی کنند چرا که مسایل عادی بی نهایت کسل کننده هستند. این به این معنی است که اگر کار شما رضایت بخش باشد این یک موضوع معمولی است و ارزشی برای نفوذ در بین صحبت ای مردم را ندارد. ساختن داستان های عجیب و جالب برای تولیدات خودتان یکی از بهترین راه ها برای نفوذ در بین مردم است . شرکت هواپیمایی FedEx واقع در آمریکا از این فرمول استفاده کرد و توانست برنامه ی دهان به دهان خود را به صورت موفقیت آمیزی به اجرا درآورد.

ابزار ها :

حتی بهترین عنوانها مقدار کمی راهنمایی نیاز دارند که بتوانند منتشر شوند

بزرگترین ضربه بازار یا بان دهان به دهان وقتی ایجاد می شود که آنها بتوانند زیر بنایی را آماده کنند تا پیام های ساخته شده انتقال پیدا کنند. رشد اخیر بازار یابی دهان به دهان به عنوان اسلوب بازار یابی به این خاطر است که ما مجبوریم از گفتگو هایی که قبلا رخ داده است پشتیبانی کنیم. شما باید ابزار هایی را ایجاد کنید که به انتقال سریع تر پیام ها کمک کنند ایجاد یک دکمه ی easy-to-forward

در ایمیل ها و tell-a-friend در صفحه ی وب سایت بسیار راحت و ارزان اما تاثیرش غیر قابل باور کردن است .

اجازه ندهید کسی فروشگاهتان را بدون در اختیار داشتن یه کالا برگ که به دوستش بدهد ترک کند.

برای نمونه می توان به یک فروشگاه لوازم آرایشی اشاره کرد Kiehl یک فروشگاه لوازم آرایشی در آمریکا است .

غیر ممکن است شما وارد آن شوید و بدون داشتن یک جعبه ی شربنی از آنجا خارج شوید. آنها همیشه مقدار شیرینی بیشتر از یک نفر به شما می دهند؛ پاکت شیرینی شما به اندازه ای است که شما می توانید با دوستان در آن شریک شوید.

وسایل و ابزارها متنوع و بسیارند و باید همه ی آنها را مورد بررسی قرار داد تا سعی شود در هر زمان بهترین ابزارها را انتخاب کرد. در ادامه به بعضی از ابزارها اشاره می کنیم.

- استفاده از متخصصان

گروه های مشاوره

مشتریان

فروشندهگان

خبرگان تولید

بازاریابان

متخصصان در کنفرانس ها

متخصصان در گروه های فروش

- سمینارها، کارگاه ها و سخنرانی ها

برنامه های سخنرانی

گروه های فروش

جلسه های شام

تلکنفرانس ها

- بسته های اجرایی دهان به دهان

فیلم های ضبط شده

صدا های ضبط شده

CDها

شبکه ی جهانی اینترنت

- وسایل ارتباطی جدید

تلفن های ضروری

خدمات فکس

ایمیل ها و وبلاگ ها

مراکز پاسخگویی تلفنی

- وسایل سنتی در بازار یابی دهان به دهان

ابزارهای ترفیعی

بروشورها

فروشندهگان

هدایای تبلیغاتی

کوپن های تخفیف

توجه به هر یک از ابزارها و استفاده ی صحیحی و به موقع از آنها اهمیت فوق العاده ای در افزایش بهروری برنامه ی تبلیغاتی دارد. اطلاعات زیر می تواند ما را در استفاده از ابزارها کمک کند.

مجله ها، تلویزیون ها، مغازه ها به عنوان شروع کنندگان فعالیت دهان به دهان می توانند مفید باشند و

فعالیت های شایعه پراکنی در صورتی معتبرند که عامل اطلاعاتی قابل اعتماد باشد. اینترنت یک نیروی موثر و ویژه در بین دیگر وسایل است ولی با این وجود تبلیغات نفر بخه هنوز هم موثرترین شیوه در بین بقیه ی ابزار ها می باشد .

سهیم شدن

شما یک بار در گفتگو های دهان به دهان را باز می کنید و هیچ گاه اجازه نمی دهید که این راه بسته شود. زمانی که مردم شروع به صحبت کردن راجع به کالای شما کردند؛ آنها را تشویق به ادامه ی این کار کنید؛ بعد از گذشت مدت زمانی کوتاه سخنگویان شما از شما انتظار دارند که در این کار با آنها مشارکت کنید.

در حقیقت شما باید با اقداماتی در فعالیت های دهان به دهان منتشر شده در بین مردم نفوذ کرده و آن را به سمتی که خودتان می خواهید راهنمایی کنید . با انجام اقداماتی مانند جواب دادن به تلفن مشتریان ، پاسخ دادن به ایمیل ها ی مشتریان ، تشکر از وبلاگ هایی که در مورد شما می نویسند، رسیدگس به شکایات مشتریان در اسرع وقت و اقدامات ساده ای مثل درستکار بودن ، راستگو بودن و تشکر کردن می توانید در فعالیت دهان به دهان مشتریان سهیم شوید. اگر با آنها مشارکت نکنید فعالیت دهان به دهان شما خواهد مرد و بدتر اینکه در بر علیه شما خواهد چرخید. بله این موضوع خیلی خطر ناک است و می تواند باز خور منفی هم به شما بدهد.

پیگیری

امروزه وسایل آزمایش زیادی وجود دارند که به ما این امکان را میدهند 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 حایز 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 ازارن تر از روش های تحقیق سنتی است ، انجام آنها راحت تر ، سریعتر و گردآوری 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.

قدم های شش گانه ی بازار یابی 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

قدم اول :

- ۱) کشف اینکه چرا بعضی از افراد تولیدات شما را می خردند و دادن تقدم و ارزش به آنها

این مرحله تقریباً یکی از پیچیده ترین کار های بازار یابان ماهر است به نقطه نظرات مشتریان توجه کنید و دلیل اینکه چرا هر یک از بخش های بازار تولیدات شما را به تولیدات شرکت رقیب ترجیح می دهند و آن را می خردند را کشف کنید . اگر در انجام این کار موفق نشدید شما برای انجام برنامه ی بازار یابی دهان به دهان آماده نشده اید به همین منظور باید پیشتر بر روی کالای تولیدی خود و مزایای آن مطالعه کنید .

قدم دوم

۱) تشخیص اینکه مشتریان شما در بازار های مختلف از نظر قبول تولیدات شما در چه مرحله ای هستند.

در هر بازاری تعدادی دریافت کننده ی غالب وجود دارد که باید آنها را شناسایی کنید بعد از آن معین کنید که تولیدات شما در چه دوره ای از عمر خود هستند که بعدا به توضیح آن می پردازیم.

اگر تولیدات شما کالای جدیدی که اخیرا به بازار عرضه شده است باشد می توانند مورد توجه ابداع گران و دریافت کنندگان اولیه باشند ، بعد از مدتی باید بوسیله ی اکثریت میانی دریافت شوند و سپس دیر دریافت کنندگان و افرادی که به روز نیستند آن را خریداری می کنند. تشخیص و متمرکز کردن تلاش ها باید با توجه به ویژگی هر دسته از افراد صورت پذیرد . برای مثال نمی توان قبل از اینکه به دریافت کنندگان اولیه و ابداع گران توجه نشده است به سراغ اکثریت میانی رفت زیرا این دریافت کنندگان اولیه هستند که اکثریت میانی برای تایید سفارششان و آگاهی از اینکه کالا چگونه کار می کند به نظر آنها توجه می کنند.

اما اینکه مشتریان از نظر دریافت تولیدات در چه مرحله ای قرار دارند یعنی چه ؟

وقتی که یک تکنولوژی جدید ابداع می گردد همه ی افراد جامعه آن را در یک لحظه قبول نمی کنند. افرادی به عنوان نوآور و بدعت گذار آن تکنولوژی هستند و عده ای که آخر از همه از این کالای جدید استفاده می کنند.

راجرز بعد از یک سری انجام تحقیقات و جمع آوری اطلاعات سرانجام توانست یک روش دسته بندی مشتریان مبنی بر قبول پیشنهاد کالای جدید انجام دهد یا به عبارت دیگر

مشتریان را مبنی بر زمان قبول پیشنهاد دسته بندی کند.

در نهایت راجرز منحنی نرمال به شکل زیر را بدست آورد:

% ۵/۲ از قبول کنندگان بدعت گذاران هستند.

% ۱۳/۵ از قبول کنندگان زود قبول کنندگان هستند

% ۳۴ از قبول کنندگان زود اکثریت هستند.

% ۳۴ از قبول کنندگان اکثریت دیر هستند.

% ۱۶ از قبول کنندگان عقب مانده هستند.

دسته اول افرادی ریسک پذیر هستند و مخاطرات استفاده از تکنولوژی جدید را می پذیرند. مشتاق به امتحان نظرات جدیدند. افرادی هستند که علوم فنی پیچیده را درخواست می کنند. و زیان ناشی از استفاده از تکنولوژی جدید را می پردازند بدعت گذار باید قادر باشد ریسک بالای یک نوآوری را قبول کند.

ارزش بدعت گذار به میزان مخاطره آمیز بودن آن است بدعت گذاران در جامعه از این نظر که کالا و تکنولوژی جدید را وارد مرز های یک کشور می کنند قابل احترامند. بدعت گذاران نقش ایراد کننده ی نظرات جدید را در جامعه بر عهده دارند.

دسته ی دوم نسبت به دسته ی اول در جامعه از نظر کمی بیشترند در صورتی که دسته ی اول در جهان شناخته شده ترند دسته ی دوم از دسته ی اول انتظار راهنمایی دارند. و به ترتیب هر یک از این طبقه ها ویژگی هایی دارند که باید مورد مطالعه قرار گیرند.

قدم سوم

۳) تشخیص اینکه مشتریان شما در فرایند تصمیم گیری به چه نوع اطلاعاتی نیاز دارند.

مرحله ای را که شخص می خواهد برای خرید کالای شما تصمیم گیری و اقدام به خرید کند را طراحی کنید . آنها در این موقع چه چیزهایی را برای فرایند تصمیم خود به کار می گیرند و چه اطلاعاتی نیاز خواهند داشت . آنها باید چه مطالبی را یاد بگیرند و چگونه باید برای تصمیم گیری متقاعد شوند تا به عملی کردن تصمیمشان منجر شود . فرایند تصمیم گیری واقعا یکی از مراحل مقدماتی برای پذیرفتن کالا است گاهی اوقات یک یا چند مرحله از این فرایند موجب عدم خرید کالا خواهند شد و در صورتی که همه ی مراحل فرایند تصمیم گیری کامل اجرا شود تولیدات شما می تواند به فروش فوق العاده برسند و کارخانه ی شما با حجم زیادی از تقاضا روبرو می شود .

قدم چهارم

هر نوعی از دریافت کنندگان تنظیمات مختلفی از مراحل را برای رسیدن به تصمیم منحصر به فرد خودشان دارند. شما برای اینکه بتوانید از همه ی انوای مشتریان استفاده کنید به برنامه های متفاوتی از تکنیک های دهان به دهان نیاز دارید. و باید برای هریک یک از انواع مشتریان مراحل متناسب با ویژگی های آنان تنظیم کنید.

ماتریکس تصمیم

ماتریکس تصمیم نموداری است که انواع مختلف دریافت کنندگان را که در مراحل مختلفی از فرایند تصمیم قرار دارند و فعالیت دهان به دهان مخصوص به هریک از این طبقات را نشان می دهد این ماتریکس نتیجه ی بیش از ۳۰ سال تجربه است.

نحوه ی عملکرد	اطلاعات برای سنجش	کیفیت سنجی	اجرا	مجری توسعه
تمایل به داشتن چیزی دارند که کسی تا کنون از آن استفاده نکرده باشد (این یک وسیله ی جدید و غیر معموله کسی تا الان در باره ی این وسیله مطلبی ننشیده و آن را امتحان نکرده این کاملاً یک مسیله ی جدید است که اکثر مردم چیزی در باره ی آن نمی دانند.)	اطلاعات کمی برای جمع آوری موجود است آنها اولین افرادی هستند که از کالا استفاده می کنند. (تا کنون هیچ منبعی پیدا نشده که بتوان این کالا را با آن مقایسه کرد)	تمایل دارند اولین افرادی باشند که از آن استفاده می کنند (این تولید به اندازه ای جدید است که هیچ کس تا الان آن را آزمایش نکرده و شما جزء اولین افرادی هستید که آن را آزمایش می کنید)	تمایل دارند ابداع کننده ی روش استفاده باشند و دیگران را راهنمایی کنند. (حالا که شما محصول ما را با موفقیت آزمایش کردید می توانید به دیگران در این باره کمک کنید.)	خواهان کنار زدن محدودیت ها هستند. (آیا شما تولیدات جدید ما را مورد آزمایش قرار می دهید؟)
بیشتر به انجام کار هایی که امکان اجرایش وجود داشته باشد تمایل دارند تا انجام رویاهایشان (با این موضوع فکر کنید که امکان استفاده از تولید ما وجود دارد اگر این تولید واقعاً کار کند زندگی شما را از این رو به آن رو می کند.)	به دنبال اطلاعات مبهم و سخت برای انجام کارهایشان نیستند. (فکرش رو کنید که این تولید چقدر می تواند خوب باشد. دیگر تولیدات خیلی قدیمی هستند. آیا اینگونه نیست؟)	نگران اینکه کالا در مکان خودش استفاده شود نیستند. فقط لازم است امکان اجرایش موجود باشد. (این تولیدات همیشه برای شما مورد استفاده نیستند اما وقتی که مورد استفاده قرار می	مثل ابداع گران می خواهند دیگران را راهنمایی کنند. (می توانید در خارج از محیط زندگیتان به راحتی مشکلات دیگران را حل کنید.)	خواهان تسهیلات زیادی هستند (در اینجا تعدادی امکانات اضافی هست که می توانیم به شما بدهیم تا آن ها را مقایسه کنید.)

		گیرند... وای حیرت انگیزند.)			
اکثریت میانی اولیه	با روش های واقعی و آزمون شده مواجه اند . (این تولیدات آزموده شده و واقعا در همان محیط و صنعتی که شما می خواهید کارآمد هستند.)	به دنبال اطلاعات مشابه با موقعیت خودشان برای مقایسه اند . (مقداری اطلاعات سودمند برای اینکه شما بدانید این کالا ها در جهان واقعی چگونه کار میکنند وجود دارد)	می خواهند امتحان کنند اگر کالا در موقعیت خودش به کار گرفته شود کارایی دارد . (در تولید ما امکاناتی تعبیه شده است که و این مورد بسیار عالی است)	می خواهند بدانند اگر این کالا کارایی نداشت راه دیگری برای جانشین وجود دارد (آموزش حمایت و ضمانی در باره ی کالا حتمی است)	تمایل دارند روش های کار تا حدی استاندارد شده باشد. (این کالا به سرعت در صنعت ما استاندارد شده است)
اکثریت میانی ثانویه	تمایل به انجام یک معامله ی خوب روی یک کالای مناسب را دارند. (این محصولات واقعا می توانند به شما آموزش ، کیفیت بهتری بدهند در حالی که ارزان تر و تحویل به موقع تری دارند.)	عموما استعمال قیمت می کنند و سعی دارند بهترین کالا را با بهترین شرایط معامله کنند. (ما قیمت ها و خدماتمان را با دیگران مقایسه کرده ایم و به نظر می رسد که بهترین موقعیت را داریم.)	اساسا هیچ تلاش جدیدی برای آزمایش نمی کنند ومی خواهند مطمئن باشند که تولیدات استانداردند	می خواهند دیگر استفاده کنندگان را حمایت کامل کنند.	می خواهند همان چیزی را استفاده کنند که دیگران در موقعیت های مشابه از آن استفاده کرده اند.
افرادی که به روز نیستند.	می خواهند مطمئن شوند که دراری یک تولید مطمئن هستند ککه هیچ خطری ندارد	تمام تلاششان را می کنند تا یک نکته ی منفی ، عیب ، یا مشکل را در کالا پیدا کنند در غیر این صورت کالا را می خرند	برای این اساس است که هیچ چیز جدیدی را امتحان نمی کنند	تنها زمانی که مجبور باشند این کار را میکند.	می خواهند مطمئن باشند که از آن کالا در موقعیت مناسب و استاندارد استفاده می کنند

قدم پنجم

۵) تشخیص ، طراحی و خلق منابع و مکانیزم های دریافت که نسبت به دیگر منابع ترغیب کننده تر هستند. حالا که تشخیص داده اید دقیقا چه نوع ارتباطی و چه پیامی با چه محتوایی مورد نیاز است باید برنامه ای که صریحا نشان دهنده ی این نوع ارتباط است شکل داده شود. شکل دادن به برنامه ای که بر روی یک راه که ما را به نتیجه ی مطلوب میرساند در این قسمت اتفاق می افتد .

قدم ششم

۶) تحقق فعالیت دهان به دهان

مطمئن شوید که همه ی قدم های فرایند تصمیم برای همه ی انواع دریافت کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است . در این مرحله باید برنامه ی خود را اجرایی کنید برای اجرا کردن فعالیت بازار یابی دهان به دهان ابزار ها و وسایل بسیار متنوعی وجود دارد و افراد مختلف برای ابزار های مختلفی برتریو رجحان قابل اند . برگزاری یک جلسه ی زنده ، تلکفرانس ها ، شبکه های اینترنتی ، انواع بسته های صوتی ، وب سایت ها و گروه های بحث و مذاکره جزء ابزار های راه اندازی دهان به دهان هستند . باید همه ی این موارد را تشخیص و با توجه به مشتریانمان آنها را ولویت بندی کنیم .

انجمن های بازار یابی دهان به دهان

(WOMMA)

WOMMA یک انجمن بازار یابی دهان به دهان است این سازمان بیش از ۳۸۱ شخصیت حقوقی دارد که بهترین روش ها و تکنیک های بازار یابی دهان به دهان ره بر پایه ی روش های قابل اندازه گیری پیشنهاد و ابداع می کند.

(SWOM)

یک شبکه ی ارتباطی اجتماعی و آموزشی است که به افرادی که می خواهند بازار یابی دهان به دهان را در بطن سازمانشان اجرا کنند کمک می کند. تاکنون بیش از ۱۸۰۰ عضو از سر تا سر جهان در عقاید دهان به دهان شرکت کرده اند و دیگران را به چالش می طلبند SWOM . چه به صورت آن لاین و چه به صورت آف لاین باشد آموزش ها را بهبود می بخشد.

بازار یابی ویروسی

تعریف و تاریخچه

ایده اصلی بازاریابی ویروسی از مدل استفاده شده توسط Hotmail در سال ۹۶ آمده است. پایگاه Hotmail یک نمونه بسیار عالی از این بازاریابی است و به طور شگفت انگیزی نسبت به هر شرکت دیگری در دنیا رشد کرد.

در سال ۱۹۹۶، Sabeer Bhatia و Jack Smith پیشگامان محصول پست الکترونیک تحت وب به صورت مجانی بودند. نام Viral Marketing اولین بار توسط روزنامه NETSCAPE از انتشارات DFJ در سال ۱۹۹۷ استفاده شد. در Hotmail آقای Tim Draper شرکت را وادار کرد که هر پیغامی که از طریق پست الکترونیک تحت وب فرستاده می شود یک اتصال به آدرس پایگاه وب داشته باشد به صورت Get your email at hotmail.

تعداد مشترکین Hotmail ، در طی ۱۸ ماه از صفر نفر به ۱۲ میلیون نفر رسید و در حال حاضر با بیش از هفتاد و پنج میلیون کاربر فعال در بیش از ۲۲۰ کشور یعنی بیش از یک چهارم کاربران وب رسیده است و بزرگترین سرویس دهنده پست الکترونیک در دنیا می باشد. البته Hotmail از روش های دیگر بازاریابی نیز استفاده کرده است برای مثال در سایت های پر ترافیک زیادی، لینک " Free Email " را دارد ولی از آن طریق اعضای کمی را جذب کرده است.

اینترنت مکان بسیار مناسبی برای تجارت می باشد و تجارت امکان پذیر نیست جز با بازاریابی.

اینترنت نیز روش های بازاریابی مختص خود را دارد و مزایای آن نسبت به بازاریابی سنتی:

۱- از بین بردن فاصله های مکانی و زمانی

۲- ارائه اطلاعات کامل به طور ۲۴ ساعته و در تمامی روزهای هفته

۳- ارتباط مستقیم و دو طرفه با کاربر

۴- دریافت نظرات از مشتری و یا پاسخ فوری به او می باشد.

طبیعت بازار ویروسی از نوع کارا و ارتباطات در این بازار حالت یک به چند بازار سنتی به صورت یک به یک و چند به چند درآمده است. نگرش زمانی در این بازار نیز تمرکز بر بلند مدت بوده و از نظر اقتصادی تأکید بر جنبه تقاضا دارد تا عرضه.

اینترنت فضای جدید و نوینی از بازاریابی را ایجاد کرده است که ارتباط مستقیم با تبادل بین افراد دارد. اگر تعداد تبادلات بین افراد زیاد باشد بازاریابی با رشد و به طبع اگر تعداد تبادلات کم شود بازاریابی با شکست روبرو خواهد شد.

یک ویروس برای بازاریابی چکاری باید انجام دهد؟ معمولاً وقتی که با کلمه ویروس مواجه می شویم نظر و دید مثبتی به آن نداریم ولی اصطلاح ویروسی بودن این نوع بازاریابی از آن جهت متداول شده است که پیام ها و آگهی های تبلیغی با این روش، خیلی سریع تر از آنچه می توانیم تصور کنیم، مثل ویروس و به صورت تصاعدی پخش می شوند.

به طور کلی بازاریابی ویروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت و همچنین یک استراتژی تبلیغاتی است که اصولی دارد.

بازاریابی ویروسی همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می کند، با این تفاوت که بازاریابی ویروسی با بکارگیری ابزارها و روشهای نوین فناوری جدید به دنبال نوآوری است.

مهمترین عامل موفقیت در این بازاریابی شناسایی و برآورده ساختن خواست مشتری می باشد.

چگونگی عملکرد سیستم بازاریابی ویروسی

اساس و پایه بازاریابی ویروسی بر مبنای همکاری می باشد نه رقابت.

در بازاریابی ویروسی شما اطلاعات خود را به اشتراک می گذارید و ارتباطات شخصی و حرفه ای خود را توسعه می دهید و به دلیل به اشتراک گذاشتن اطلاعاتی که منجر به تبلیغ و فروش محصول می شود، سود می برید. با استفاده از بازاریابی ویروسی سازمان می تواند، شبکه تبلیغ و فروش خود را که از طریق ارتباطات شخصی و حرفه ای ایجاد نموده، توسط افراد دیگر، به طور تصاعدی رشد دهد. برخلاف شرکتهای قدیمی که یک نفر رئیس اجرایی داشت، در بازاریابی ویروسی هر فرد مدیر خود می باشد.

«بازاریابی ویروسی» شاید نام خوبی نباشد، اما کارکرد آن بسیار شگفت آور است. در این نوع بازاریابی به سرعت «فعالیت و بازاریابی» شما همچون ویروسی، پخش می شود و دیگران از فعالیت شما آگاه می شوند. در این اثر که صرفاً ترجمه ای است روان از بازاریابی ویروسی، شما با انواع متدهای انتقال بازاریابی ویروسی، عنصر اثربخش بازاریابی ویروسی و انواع مبارزات ویروسی آشنا می شوید. گفتنی است دانشجویان مدیریت بازرگانی و بازاریابی در کلاس های درسی دانشگاه عمدتاً با تعریفی از بازاریابی ویروسی آشنا نیستند، بی آنکه درباره تکنیک های آن بدانند. از این رو این اثر شما را با تکنیک های بازاریابی ویروسی آشنا می کند.

بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی به تکنیک های بازاریابی اطلاق می شود که از شبکه های ارتباطی اجتماعی برای افزایش به منظور آگاهی نام تجاری از طریق خود همتاسازی عملیات ویروسی مانند نشر ویروس در کامپیوتر استفاده می کند. بازاریابی ویروسی گاهی اوقات به مبارزات بازاریابی مخفی مبتنی بر اینترنت اطلاق می شود که شامل استفاده از

website blogsهای به ظاهر آماتور، که برای خلق ایجاد شهرت و شاید برای کالا و خدمات جدید طراحی شده اند.

دوره ی بازار یابی ویروسی

دوره بازاریابی ویروسی به مقصودی اطلاق می شود که افراد، محتوای جالب این مقصود را دست به دست می گردانند و تقسیم می کنند. این مقصود اغلب به ضمانت یک نام تجاری برای ایجاد آگاهی نسبت به محصول است.

فواید بازار یابی وپروسی

۱- هزینه تبلیغات کم می شود چرا که افراد، کالاها را به صورت دهان به دهان به یکدیگر معرفی می کنند (بازاریابی وپروسی یک روش بازاریابی کم هزینه و در عین حال بسیار مؤثر برای بازار محصولات و خدمات در اینترنت است).

۲- هزینه یی که صرف عوامل توزیع و مراکز بخش کالا می شود تا اندازه زیادی کاهش یابد.

۳- یک جریان مثبت نقدی ایجاد می شود.

محصولات مورد توجه در بازاریابی وپروسی

عمدتاً کالاها و خدمات لوکس از قبیل لوازم آرایش، مکمل های غذایی و دارویی، خدمات مسافرتی و توریستی یا اقلام کلکسیونری و محصولات فرهنگی در زمره محصولاتی هستند که بیشتر در این نوع بازاریابی مورد توجه قرار می گیرند.

چه خوب است که با استفاده از بازاریابی وپروسی بتوان فروش محصولات سنتی (پسته، زعفران و....) را در سطح جهان افزایش داد.

.. تجارت وپروس اغلب شامل ویدئو کلیپ های سرگرم کننده، بازی های فلش، بازی های تبلیغاتی، تصویرها و... است. بازاریابی وپروسی به دلیل ساده کردن اجرای مبارزات بازاریابی محبوب است. همچنین به دلیل هزینه پایین، هدف گیری خوب و سرعت پاسخ بالا. قدرت اصلی بازاریابی وپروسی، توانایی اش در به دست آوردن گروه بزرگی از افراد علاقه مند به هزینه کم است. سخت ترین ماموریت برای هر شرکتی به دست آوردن و نگه داشتن گروه بزرگی از مشتریان اصلی است.

از طریق استفاده از اینترنت و عوامل تبلیغاتی E-mail تلاش های B2C

(business to customer) دارای تاثیر بیشتری از بسیاری ابزارهای دیگر بازاریابی است. بازاریابی وپروسی، تکنیکی است که از اذیت Spam mail جلوگیری می کند و استفاده کنندگان کالا و خدمات خاصی را تشویق می کند تا به دوستانشان خبر دهند. این می تواند یک پیشنهاد شفاهی یا دهان به دهان مثبت باشد. یکی از بیشترین دیدگاه های موفق ایجاد شده برای به دست آوردن مشتری های اصلی، دیدگاه ارتباط بازاریابی منسجم نام دارد (IMC).

انواع مبارزات وپروس

۱) فرستادن به هم: یک پیامی که استفاده کننده را برای فرستادن آن به دیگران (Letters Chain) تشویق می کند.

۲) مشوق وپروسی: یک پاداش پیشنهاد داده می شود هم برای فرستادن پیام و هم برای فراهم کردن نشانی کسان دیگر. این باعث افزایش مراجعه کنندگان می شود.

۳) مخفی: زمانی که یک پیام ارایه می شود، به عنوان یک صفحه غیرمعمولی فعال یا یک تکه خبر، بدون انگیزه مرئی و آشکار برای ارتباط یا فرستادن در بازاریابی مخفی چیزهایی که داد و ستد می شوند فوراً آشکار نمی شوند.

۴) بازاریابی شایعه

تبلیغات یا پیام هایی که ستیزه جویانه به وسیله رقابت در ذوق وسیله یا صلاحیت خلق شده اند. بحث در مورد نتایج رقابت و هم ستیزی منجر به ایجاد تبلیغات دهان به دهان و شایعه ای شده است.

۵) پایگاه اطلاعات اداره شده استفاده کنندگان: استفاده کنندگان، سیستم های ارتباطی خودشان را با استفاده از پایگاه های اطلاعاتی فراهم شده به وسیله خدمات Online خلق و اداره می کنند. تامین کننده با دعوت دیگران برای شرکت در انجمن آن استفاده کنندگان یک وپروسی را خلق می کنند و زنجیره منتشر و نمو ارتباط ها که به طور طبیعی باعث نمود تشویق دیگران برای پیوستن به فهرست می شود.

متدهای انتقال بازاریابی وپروس

۱- word of web نوشتن در یک web مبتنی بر قالبی که آن اطلاعات را به Email برمی گرداند و برای دریافت کنندگان می فرستد.

۲- word of Email این نوع خیلی معمول است؛ ارسال E-mail مثل جوک ها، نقل قول ها و عکس های توافقی.

۳- word of mounth دهان به دهان

- ۴- Word of IM (Instant message) شاید سریع ترین شیوه به وجود آمده در انتقال باشد. (پیام هایی که به سرعت بین کاربران در اینترنت منتقل می شود)
- ۵- بحث های مردمی: بسیاری از انجمن های Online دارای اجتماعی هستند که با عنوان های بسیاری سر و کار دارد، این عنوان های مردمی می تواند بار مثبت یا منفی داشته باشد که بستگی به فرهنگ انجمن دارد.
- ۶- Social bookmarking نگهداری کردن آدرس یک website در favorites lists در کامپیوتر: افراد لینک ها را در website ها قرار می دهند، سپس website ها این لینک ها را برای افرادی که به هر یک از این link ها علاقه دارند، گردآوری می کنند.
- ۷- پاداش برای رجوع: گاهی اوقات بازاریابی شرکت ها، پاداشی را برای رجوع مشتری پیشنهاد می دهند.
- ۸- پروتکل مخابراتی (ارتباطی): مثلاً در رادیوهای غیر حرفه ای، متدهای تازه کار در پایان هر مکالمه کارت های QSL مبادله می کنند که پروتکل ارتباطی انتظار دارد از هر فردی اطلاعات QSL را به دیگران انتقال دهد.
- ۹- Bluetooth استفاده گسترده از تلفن های موبایل این امکان را پدید آورده که ویدیوهای پیشرفته ای بتواند به صورت ویروسی بین handsets هایشان توزیع شود (در موبایل هایی که دارای Free Bluetooth هستند).
- ۱۰- Blog Publicity وقتی رهبران با عقاید کافی در صنعت در مورد برخی چیزها بحث می کنند، معمولاً به blog های دیگر هم پخش خواهد شد.

موانع برسر راه بازاریابی و ویروسی

- ۱- اندازه: اگر ویروس محتوایش شامل ویدئو کلیپ باشد، ممکن است برای دریافت کننده خیلی بزرگ باشد اما امروزه این مشکل برطرف شده چنان که mailbox دارای ظرفیت بیشتری برای دریافت فایل های بزرگ شده اند.
- ۲- ساختار واسطه: یک نبرد بازاریابی و ویروسی موفق نخواهد بود، اگر پیام در Format باشد که بیش ترین افراد نمی توانند استفاده کنند.
- ۳- mail-attachment- بسیاری از افراد پیام ها را هنگامی دریافت می کنند که در محل کار هستند و نرم افزارهای Anti-Virus Software یا firewalls شرکت می تواند از دریافت یا دیدن این ضمیمه ها به وسیله افراد جلوگیری کند.
- ۴- سازوکار ارجاع طاقت فرسا: برای موفقیت یک نبرد بازاریابی و ویروس باید استفاده از آن آسان باشد.
- ۵- کارشکنی: مخصوصاً در مورد سبک مخفی بازاریابی، کشف ماهیت بازاریابی یک مبارزه مردمی ممکن است علت ارتباطات اجتماعی مشابهی باشد برای مطلع کردن مردمی که قصد و نیت تجارتي دارند و یک تحریم رسمی یا غیر رسمی برای شرکت یا کالای مورد بحث را ترویج می دهند.

شش عنصر اثر بخش بازاریابی و ویروسی

- ۱- بخشیدن محصولات و خدمات ارزشمند: بسیاری از برنامه های بازاریابی و ویروسی، کالا و خدمات ارزشمندی را برای جلب توجه هدیه می دهند مثل: خدمات ای میل رایگان، اطلاعات رایگان برنامه های نرم افزاری رایگان که وظایف قوی را نشان می دهد.
- ۲- فراهم کردن انتقال آسان برای دیگران: ویروس زمانی منتشر می شود که زمینه اش برای انتقال آسان باشد. رسانه ای که پیام بازاریابی ما را حمل می کند، باید برای انتقال و جایگزینی آسان و راحت باشد graphic, website, email...و.
- ۳- گسترش به طور آسان از کوچک به بسیار بزرگ: برای خیلی زود منتشر شدن متد انتقال از کوچک به بسیار بزرگ به طور سریع قابل گسترش باشد.
- ۴- بهره برداری از انگیزه ها و رفتارهای مشترک و معمول: یک نقشه با هوش بازاریابی و ویروسی از انگیزه های مشترک افراد برای انتقال بهره می گیرد.

۵- استفاده هم اکنون از شبکه ارتباطی : بسیاری از افراد اجتماعی هستند. افراد در اینترنت روابطشان را توسعه می دهند آن ها Email Address یا websit های مورد علاقه شان را انتخاب می کنند. باید پیام های خود را در ارتباطات همزمان بین افراد قرار دهیم.

۶- منفعت بردن از دیگر منابع: بیش ترین خلاقیت برنامه های بازاریابی و ویروسی استفاده از منابع دیگر برای گفتن مقصود است مثلاً قرار دادن یک متن یا گرافیک در website های دیگر

ورود شرکتهای خارجی به بازار ایران با استفاده از بازاریابی و ویروسی چه پیامدهایی دارد؟

۱- موجب ترویج فرهنگ بازاریابی در کشور میشود.

۲- منجر به توسعه فرهنگ کار سازمانی و جمعی، می شود که در کشور ما ضعیف است.

۳- تشویق فرهنگ سخت کوشی و آموزش جوانان در جهت تأثیرگذاری بر دیگران با حفظ شخصیت اجتماعی و تقویت حس مسئولیت پذیری در آنها

نقش نیروی انسانی در بازاریابی و ویروسی:

یکی از مهمترین عناصر بازاریابی و ویروسی، نیروی انسانی است و عنصر دیگر آن تجربه و استفاده از روشهای مدرن می باشد. کثرت جمعیت جوان در یک کشور یک عامل مثبت محسوب می شود، جوان بودن جمعیت در صنعت IT کاملاً به نفع یک کشور است و در مفاهیمی مانند بازاریابی و ویروسی برگ برنده محسوب می شود.

تنها در صورت وجود علم مدیریت مناسب است که می توان نیروی انسانی را در مسیر دستیابی به اهداف مطلوب هدایت کرد.

مشکلات بازار یابی و ویروسی

در اینجا لازم است تا به مشکلات اساسی و کلیدی که در بازاریابی و ویروسی مطرح می شود، نیز اشاره ای داشته باشیم :

- کنترل نام و نشان تجاری: یکی از مشکلاتی که در بازاریابی و ویروسی وجود دارد این است که شرکت کنترلی بر روی نام و نشان تجاری خود ندارد. شرکت نمی داند که در آینده چه کسی قصد برقراری ارتباط را دارد. در نتیجه، بسیاری از پیامها ممکن است توسط افرادی غیر از مخاطبان هدف به پایان برسد. علاوه بر این، در بعضی موارد افراد ممکن است، پیام را تعدیل یا چیزی را به آن اضافه کنند که این باعث ادراک متفاوت افراد از نام و نشان تجاری شرکت شود، چیزی که مورد نظر شرکت نبوده است.

- رشد بدون نمودار (نگاره): بازاریابی و ویروسی می تواند به مسیرهای رشد غیر قابل پیش بینی منجر شود. برای مثال، در سالهای اخیر هات میل یکی از تهیه کنندگان پیشروی پست الکترونیک در هندوستان است. این موضوع که چنین رشدی مورد انتظار شرکت بوده یا خیر و اینکه حتی اصلاً شرکت خواستار این رشد بوده یا نه، بدرستی مشخص نمی شود. به هر حال بسیاری از افراد در هندوستان ارسال پست الکترونیک را به دوستان خود شروع کرده اند. چنین مسیرهای رشدی ممکن است منجر به تغییرات ناگهانی و غیر منتظره در مسیر استراتژیک شرکت شود که می تواند به صورت معمایی حل نشده در آید.

- فقدان سنجش و اندازه گیری: شرکت همیشه نمی تواند فردی را که پست های الکترونیک را دریافت می کند و آنچه را که وی انجام می دهد، پیگیری کند. در بسیاری از موارد مشخص کردن اینکه چه افرادی خدمات شرکت را انتخاب کرده اند، از طریق تکنیک های بازاریابی و ویروسی امکان پذیر نیست. بنابراین پیگیری و اندازه گیری این موضوع دشوار است.

- تهدید روابط شخصی: اگر این نوع بازاریابی به صورت ضعیفی عمل کند، این نوع بازار یابی می تواند در ابعاد وسیع باعث خدشه دار کردن موقعیت بازاریاب شود. دریافت یک پست الکترونیک تجاری توسط یک دوست به طور نا خواسته، می تواند روابط فرد را با شخصی که این نامه را برایش ارسال کرده است، تضعیف کند که این موضوع ممکن است باعث از دست دادن یک دوست و عصبانیت از بازاریاب شود که این پیام نا خواسته را برای فرد ارسال کرده است.

شرکتهایی که قصد اجرای برنامه های بازاریابی و ویروسی را دارند، بایستی این مشکلات را در نظر داشته باشند و برنامه هایی را برای غلبه بر آنها طراحی کنند. برخی از راهکار های غلبه بر این مشکلات در زیر آمده است:

۱- ایجاد نام و نشان تجاری بسیار قوی که تحمل تعبیر و تفسیر ها را داشته باشد و یا ابداع رهیافت و راهکاری که فاقد نام و نشان تجاری باشد.

۲- انتخاب و استفاده کردن از ویروسی که دارای ارزش زیادی است و محدود ساختن روابط.

۳- آشنایی و شناخت قوانین و مقررات و آموزش طرفداران شرکت.

۴- گسترش، تنظیم و هدف گیری در مورد ویروس هایی که دارای ارزش هستند.

آنچه مسلم است بازاریابی ویروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت است. در واقع، اگر هدف عمده فعالیتهای پست الکترونیک، ایجاد نام و نشان تجاری است به منظور تحقق این هدف، می توان از بازاریابی ویروسی استفاده کرد.

نتیجه گیری

دنیای امروز از طرفی عصر رقابت و از طرفی دیگر دنیای ارتباطات و اطلاعات است شرکت ها و کارخانجات برای اینکه بتوانند در صحنه ی رقابت باقی بمانند نیاز به فعالیت های عظیم بازار یابی و ارتباطی دارند تا بتوانند تبلیغات کالا و خدماتشان را به گوش همه ی مردم جهان برسانند.

از طرفی دیگر هزینه ی سرسام آور فعالیت های بازار یابی اندیشمندان بازار یابی را به این فکر انداخت که روش های نوینی بوجود آورند تا هم بتوانند از امکانات جدید ارتباطی استفاده کنند و هم هزینه های کمتری برای فعالیتهای بازار یابی صرف کنند .

روش های نوین روش هایی مانند بازار یابی ویروسی ، پارتیزانی و دهان به دهان هستند که علاوه بر مزایای بالا کارآمد تر و تاثیرات بیشتری دارند به حدی که این روش ها توانسته اند روش های سنتی را کنار بزنند و در صدر روش های مورد استفاده توسط شرکت ها برای انجام فعالیت های بازاریابییشان قرار گیرند.

در این مقاله سعی شده تا به معرفی بازار یابی دهان به دهان ، روش های اجرایی ، مزایا، معایب و سطوح مختلف بازار یابی دهان به دهان پرداخته شود.

گردآورنده : زهرا اسداللهی

فهرست منابع

۱. *The Secrets of Word-of-MouthMarketing_ George Silverman*
۲. *HOW SMART COMPANIES GET PEOPLE TALKING*
۳. *Word-of-MouthMarketing- Dr. David Godes, Harvard Business School*
۴. *WWW.WOMMA.COM*
۵. *www.zonalatina.com*
۶. *Wikipedia.org*
۷. *www.ewu.edu*
۸. *The state of WOM , ۲۰۰۵:the consumer perspective*
۹. *www.aftab.com*
۱۰. *www.wom.com*
۱۱. *www.theswom.org*