

بازاریابی دهان به دهان

کاری کنید تا مردم به رایگان
برای شما تبلیغ کنند

اندی سرنوویتز
رئیس هیئت مدیره، نوשאفا هانی،
مدیر داد فروزنده





www.ketab.ir

سرشناسه	: سرنوویتز، اندی. Snovitz, Andy.
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی دهان‌پندهان.
مشخصات نشر	: اصفهان: آموخته، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۸ص. جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۵-۹۸-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپای مختصر.
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.
یادداشت	: عنوان اصلی: Word of Mouth Marketing.
شناسه افزوده	: صفاهانی، نوشا. فروزنده، مهرداد.



انتشارات آموخته

دفتر مرکزی: اصفهان، خیابان مشتاق دوم، خیابان مهرآباد، کوی ۱۹، پلاک ۴۶
کد پستی: ۸۱۵۸۹۳۸۱۳۱ | صندوق پستی: ۶۶۴-۸۱۶۴۵
تلفن: ۰۲۶۶۱۶۶۶۶ (۰۳۱) | ارتباط مستقیم: ۰۲۶۶۱۰۴۰۰-۹۱۳
info@amookhteh.ir | www.amookhteh.ir

کارگزاریابی دهان به دهان کاری کنید تا مردم به رایگان برای شما تبلیغ کنند

نویسنده: سید مرتضی
ترجمه‌ی نوسا صفه‌لانی، مهرآباد فروزنده

ویراستار: پیام زبانی
آماده‌سازی: انتشارات آموخته
صفحه‌آرا: فروزنده
نمونه‌خوان: سیمای حق‌ساز
طراح جلد: حمید میزبانی

لیتوگرافی: طلوع • چاپ: پارسا • صدای: پارسا
چاپ اول: ۱۳۹۴ • شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه • قیمت: ۱۰۰ تومان

© حق چاپ: ۱۳۹۴، انتشارات آموخته

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۵-۹۸-۲

ISBN: 978-600-6465-98-2

هر گونه استفاده از مطالب این کتاب اعم از بازنویسی، خلاصه‌سازی، نقل مطالب آموزشی، برداشت به صورت دستی، کپی، تکثیر و یا هر گونه چاپ سنتی و دیجیتال، استفاده به صورت کتاب الکترونیکی، لوح فشرده، قراردادن مطالب در روی اینترنت و وبسایت‌ها و یا هر گونه شبکه‌ای کامپیوتری دیگر و به‌طور کل هر گونه استفاده‌ی اشخاص حقیقی و حقوقی در جهت منافع مادی و معنوی خود، بدون اجازه‌ی کتبی ناشر ممنوع و بر اساس بنده ماده‌ی ۲۳ قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و قوانین مربوط به جرایم رایانه‌ای کشور قابل پیگیری در محاکم قضایی است.



مقدمه‌ی ناشر

تأثیر تحولات اقتصاد جهانی بر عملکرد کسب‌وکارهای امروزی بر هیچ کس پوشیده نیست. در کنار این تحولات، جهانی‌شدن، توسعه‌ی فناوری و تغییرات سریع در انتقال اطلاعات و به دنبال آن مشتریان هوشیار، تنوع الگوهای کسب‌وکار، تشدید رقابت را در پی داشته است و در این فضای رقابتی، تلاش بنگاه‌ها برای افزایش سهم بازار، تلاشی برای تسخیر قلب و روح و روان مشتریان بالقوه و بالفعل است.

انتشارات آموخته در راستای تحولات و تشدید رقابت جهانی و فرهنگ مبتنی بر اختصاص بهینه منابع محدود به منظور تأمین حداکثر نیازها که همانا پیام اقتصاد دانش‌بازاریابی است، وظیفه‌ی خود دانسته با انتشار آموزه‌های مکتوب دانش علمی و نوین بازاریابی، نگاه ویژه‌ای به این حوزه داشته باشد.

امید است تلاش مجموعه‌ی انتشارات بتواند ضمن افراز جامع‌ی کسب‌وکار، سهم بسزایی در توسعه و گسترش رورافزون نشر بازاریابی داشته باشد.

انتشارات آموخته

می‌توانید یک بازاریاب دهان‌به‌دهان فوق‌العاده باشید!

دوره‌ی چربی که برای شما مهم است، شغل‌تان، هدف‌تان، هنر‌تان، دیدگاه‌تان، حرف مهمی برای گفتن دارید. می‌خواهید ایده‌های خود را به مردم بفروشید؟ برای این کار، اولی متأسفانه ایده‌ی خوب همیشه آن‌طور که باید شناخته نمی‌شود. باید به شنیده شدنش کمک کنید و این کار بازاریابی دهان‌به‌دهان است.

چرا به این کتاب نیاز دارید؟

در این کتاب یاد می‌گیرید چگونه به کمک کمپین‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان مؤثر، مردم را وادار به صحبت کنید. وارد جزئیات هم خواهیم شد؛ اینکه از کجا شروع کنید، چه کاری انجام دهید و چگونه آن را به موفقیت برسانید. همه چیز را عملی یاد می‌گیرید؛ گام‌هایی را به شما می‌توانید فوراً و بدون صرف بودجه‌های عظیم از آنها استفاده کنید.

چرا به بازاریابی دهان‌به‌دهان نیاز دارید؟

بازاریابی دهان‌به‌دهان هنر ساخت کسب‌وکاری است که مردم عاشق حرف‌زدن درباره‌اش هستند. اکنون زمان آن رسیده تا به طرزدارانی که دوستان دارند و درباره‌ی شما حرف می‌زنند، انرژی و انگیزه ببخشید. تنها دو راه برای انتشار پیام خود دارید: عشق یا پول. می‌توانید با پرداخت پول برای تبلیغات، مردم را به صحبت دعوت کنید. ولی همیشه باید پول بپردازید. هر بار و برای همیشه. اما اگر از بازاریابی دهان‌به‌دهان استفاده کنید، مردم با عشق درباره‌ی شما حرف می‌زنند و نه بابت پولی که پرداخته‌اید. این کتاب به شما کمک می‌کند به یک بازاریاب دهان‌به‌دهان فوق‌العاده تبدیل شوید.

... فهرست مطالب ...

۱۱	مقدمه‌ی ترجمانی
۱۳	پیش‌گفتار: گودین
۱۴	مقدمه‌ی نویسنده
۱۷	دیباچه
۲۵	یادداشتی برای خوانندگان
۲۷	بخش اول: مفاهیم ضروری
۲۹	فصل ۱: بازاریابی دهان به دهان چیست؟
۷۱	فصل ۲: نکات اساسی - شش ایده‌ی بزرگ
۹۱	فصل ۳: بیانیه‌ی بازاریابی دهان به دهان
۹۳	بخش دوم: چگونه آن را انجام دهیم؟
۹۵	فصل ۴: ۵T در عمل
۱۰۱	فصل ۵: سخنگویان: چه کسانی با دوستانشان درباره‌ی شما صحبت می‌کنند؟
۱۳۵	فصل ۶: موضوعات: آنها درباره‌ی چه موضوعی صحبت خواهند کرد؟
۱۶۳	فصل ۷: ابزارها: چگونه می‌توانید به انتقال پیام کمک کنید؟
۲۰۳	فصل ۸: مشارکت: چگونه می‌توانید به گفت‌وگوها بپیوندید؟
۲۲۹	فصل ۹: پیگیری: چه افرادی درباره‌ی شما حرف می‌زنند؟
۲۳۹	و در پایان...
۲۴۰	۱۶ روش بازاریابی دهان به دهان ساده، ضروری و مطمئن
۲۴۳	پس‌گفتار: ۱۰ نکته‌ی دیگر از گای کاوازاکی
۲۴۵	درباره‌ی نویسنده

«بازار یابی دهان به دهان سرمایه‌ی ارزشمندی در دنیای انباشته از تبلیغات است. اندی سرنوویتز کتابی پر از ایده برای اجرای صحیح بازار یابی دهان به دهان نوشته‌است.»

جکلی هو باو بن مک کانل
نویسندگان کتاب پرورش مشتریان مبلغ

«راهکاری عملی برای هرکس که به دنبال درک قدرت بازاریابی دهان به دهان است. اندی کتابی نوشته است که نشان می دهد چقدر ساده می توان مردم را به صحبت درباره ی یک کسب و کار واداشت. باید این کتاب را بخوانید و به دیگران نیز پیشنهاد کنید».

برد سنتر
شرکت کیمبرلی کلارک

«کتابی عالی درباره‌ی
بازاریابی دهان به دهان که به
زیبایی نوشته شده است».

جک تروت
نویسنده‌ی کتاب «جایگاه‌یابی:
نبردی برای ذهن شما» و
«۲۲ قانون پابرجای بازاریابی»

«این کتاب در حقایق با کتاب نقطه‌ای اوج گلدول مثل مهندسی است در بر فیزیک. اگر می‌خواهید به درک عمیقی از نظریه‌های جامعه‌شناسی بپردازید، به کتاب ارتباطات بین فردی دست یابید، این کتاب برای شما مناسب نیست. اما اگر می‌خواهید درک کنید چگونه از ارتباطات بین فردی استفاده کنید تا کسب و کار خود را پیش ببرید، این کتاب را بخوانید.»

دیوید گودز
استاد مدرسه‌ی بازرگانی هاروارد

«خامنه‌ای است: مقدماتی است؛ واضح است؛ و حقیقتاً مطلب چیزی جز این نیست. این کتاب را بخوانید تا در زمانی مناسب برای تغییر کسب و کار خود، آن را که همیشه می‌دانستید دوباره بیاموزید».

باب گارفیلد
یکی از مجله‌های رادیویی NPR

«دستورالعملی پر از داستان، راهنمایی و تمرین‌های عالی برای این‌که فارغ از اندازه‌ی شرکتی که برای آن کار می‌کنید، بتوانید بازاریاب دهان‌به‌دهان بهتری باشید. آن را بخوانید و تأثیر گذاری خود را افزایش دهید.»

اد کلرو جان بری
نویسندگان کتاب نفوذ و قدرت

«راهکاری سریع، عملی و بی‌نهایت سودمند برای بازاریابی دهان به دهان».

امانوئل روسن
نویسنده‌ی کتاب کالبدشناسی
بازاریابی شایعه‌پراکنی

«اندی همه چیز را بدون عیب و نقص در هم می آمیزد: چشم انداز، راهبرد و آموزشی عملی. همه در این کتاب جمع شده اند».

جف رمزی
مدیر ارشد شرکت تحقیقات بازاریابی مارکت

«روشی که اندی پیشنهاد می کند عملی، به صرفه و مهم تر از همه اخلاقی است. سرمایه ی خود را برای بازاریابی بیش از حد تلف نکنید: آن را صرف این کتاب کنید و مردم را به صحبت کردن وادارید».

گرگ ستیلسترا
نویسنده ی کتاب بازاریابی آتشین

«جالب ترین کتاب در مورد داغ ترین موضوعات بازاریابی و ارتباطات. اندی همه را توضیح داده و همان طور که واقعاً هست بیان می کند. A.T، بهترین چارچوب ساز مانده ی بازاریابی دهان به دهان است که تا به حال دیده ام. از آنها استفاده کنید و سود ببرید. بدون اغراق و بزرگ نمایی. بدون هیچ امید واهی!».

دان شولتز، استاد دانشگاه نورث وسترن

«در این که بازاریابی دهان به دهان اهمیت دارد، شکی نیست: برای زمان آن رسیده است عملکرد آن را بیاموزید و در دلباز رزشمند بودنش برای مشتری را درک کنید. هر خود را با خواندن این کتاب شروع کرده یا ادامه دهید».

باب پیرسون
شرکت دل

«هیچ کلمه ای در این راهنمای عملی بیهوده نیست. دستورالعملی ناب برای افرادی که می خواهند امروز بازاریابی دهان به دهان را شروع کنند. وقتی همه از مباحث نظری حرف می زنند، اندی از عمل حرف می زند».

جرج سیلورمن
نویسنده ی رازهای بازاریابی دهان به دهان

«با خواندن بازاریابی دهان به دهان، بیش از همیشه احساس آرامش کردم. آرامش اینکه بالاخره به یک نویسنده ی بازاریابی دست یافته ام که سادگی و پیچیدگی (این کار را درک می کند. کسی که می داند در این دنیای اشباع از اطلاعات، تنها محصول درست کافی است؛ محصولی که حول نیازهای مشتری شما ساخته شده است. سرنویز توانسته به مجموعه ی کامل و نادری دست یابد تا راهکارهایی ساده و عملی ارائه کند که هر کسی می تواند برای بهبود ارتباطات خود از آن استفاده کند. او در عین حال فلسفه ی جدیدی برای بازاریابان و مبلغان سراسر دنیا فراهم ساخته است؛ و به همه ی اینها سبک جذاب و خواندنی کتاب را نیز اضافه کنید. می دانم که مثل من از متن های بازاریابی کسل کننده خسته شده اید. ولی این کتاب ارزش زمان شما را دارد».

جونابلوم
سر دبیر مجله ی عصر تبلیغات

«کتاب خوبی است».

دان پیپر
نویسنده ی آینده ی یک به یک

«کتاب اندی سرویتز به همه ی بازاریاب ها دلیل بسیار صحبت کردن می دهد. او تنها به بازاریابی دهان به دهان مشروط نمی بخشد، بلکه راهنمایی هایی برای هدایت آن نیز ارائه می دهد».

مریلی ساکر
مدیر شرکت هیل و نولتون

مقدمه‌ی مترجمان

بخواهید یا نه نخواهید همه در حال حرف زدن درباره‌ی کالاها و خدمات شما هستید. فرقی ندارد مالک کسبوکاری بزرگ باشید یا کسبوکاری کوچک؛ در بازار، مصرفی فعال باشید یا صنعتی؛ فروشگاه‌های کوچک داشته باشید یا مراعاتی عظیم از فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

همه‌ی شما، هم‌جا و در هر فرصتی که پیدا کنند درباره‌ی شما و محصولاتتان حرف می‌زنند. بهر است تا دیر نشده به گفت‌وگوهای مردم بپیوندید و با مشارکت فعال، شاید پیشرفت خود را تضمین کنید.

دیگر زمان تبلیغات انبوه و یک‌سویه به سر آمده است. مردم برای حرف کسانی که شبیه خودشان نیستند، گوش نمی‌دهند. اعتبار بیشتری قائل‌اند. هنر امروز کسبوکارها نه برینه کردن در تبلیغات، بلکه کسب احترام از جانب مشتریان است.

اندی سرنویتز، نویسنده‌ی کتاب بازار به دهان، با سال‌ها تجربه‌ی موفق در این حوزه، مجموعه‌ای گام به گام و کاربردی کاملاً عملگرایانه را یکجا و سازمان‌یافته به فعالان کسبوکار ارائه کرده است. اثری شیوا، روان، کاربردی و قابل فهم که برای هر کس به‌کار فارغ از اندازه‌اش مفید است.

کتاب پیش رو، رویکردی منسجم برای پیشبرد تبلیغات دهان‌به‌دهان ارائه می‌کند. صدها مثال و نمونه و راهکار ساده و کاملاً کاربردی است. مطالعه‌ی کتاب را دو چندان کرده است. نویسنده تلاش کرده به دور از مفاهیم نظری، راهکارهایی ساده، کم‌هزینه و مؤثر ارائه کند که در هر کسبوکاری قابل استفاده است. از فردای مطالعه‌ی کتاب می‌توانید با کمترین هزینه و حتی رایگان، اقداماتی را انجام دهید و خیلی زودتر از آنچه

صورت می‌گیرد شاهد گفت‌وگوهای مردم درباره‌ی خودتان باشید.
کتاب بازاریابی دهان‌به‌دهان خودآموزی است که به شما یاد می‌دهد
چگونه مردمی را حرف زدن به مردم بدهید و چگونه گفت‌وگوهای آنها
را تسهیل کنید این کتاب به شما می‌آموزد که چگونه بدون هیچ هزینه‌ای
می‌توان به کسب و کار، بازاریابی، تبلیغات، فروش و سودآوری دست یافت.
در این کتاب یادگیری کار را کنید تا مردم به رایگان برای شما
بازاریابی کنند. روشی رایگان برای شگفت‌آور.
در پایان امیدواریم روش‌مادهای کتاب پیش رو، رشد و پیشرفت
کسب‌وکارتان را به دنبال داشته باشد. اگر چنین بود این اثر نیز از تبلیغات
دهان‌به‌دهان شما بی‌بهره نماند. همچنین از تمام کسانی که به نحوی ما را
در انتشار این اثر یاری کرده‌اند سپاسگزاریم و بی‌صبرانه در انتظار دیدگاه‌های
ارزشمند شما گرامیان برای بهبود این اثر در چاپ‌های آتی خواهیم بود.

نوشا صفاهانی

مهندس اد فروزنده

مهر ۱۳۹۱

پیش گفتار ست گودین

مهم دربار مندی حرف می‌زنند. هر جا که می‌رود و در هر صنعتی که
بالت می‌زنند، اندی سرنویش نقل محافل است. این راز اوست. به کسی
نگویید (در محفل)، هر کس دوست دارید بگویید؛ او بدش نمی‌آید. با این
گفت‌وگوسا و استرار یافتن، اندی پیشرفت می‌کند. او نمونه‌ی زنده‌ای از
قدرت بازاریابی دهان به دهان است.

این اولین کتاب در این زمینه نیست (من کتاب پخش و بررسی ایده
را در سال ۲۰۰۰ نوشتم و کتاب من هم اولین کتاب در این زمینه نبود).
احتمالاً کتابی که در دست دارید نیز آخرین کتاب درباره‌ی این موضوع
نخواهد بود. ولی این کتاب دو چیز به یاد می‌دهد: اول، دیدگاه شخصی
اندی برای گذر از مشکلات طی سال‌های متمادی و دوم، رویکردی رو به
جلو و مناسب درباره‌ی موضوعی که رئیس شما مرتباً در موردش صحبت
می‌کند. حتماً بیانی‌هی فصل سوم کتاب را به پارسا بدهید چرا که ارزش
این فصل به اندازه‌ی کل پولی است که برای خرید کتاب پرداخت کرده‌اید.
به نظر من برای تقویت بازاریابی دهان به دهان نیاز به استفاده از
راهکارهای من در آوردی و جدید نیست. آنچه نیاز است و اندی هم در این
کتاب قصد بیان آن را دارد، وجود گروهی از افراد است که یکدیگر را ترغیب
می‌کنند تا به دور از سکون و در جا زدن، چیزهای ارزشمندی ایجاد کنند.
ارزش صحبت کردن دارند.

خوش باشید و از پخش کردن واژه‌ها و کلمات لذت ببرید.

ست گودین

مقدمه‌ی نویسنده

این کتاب برای تمامی کسانی است که چیزی برای فروش دارند. بازاریابی دهان به دهان فقط برای شرکت‌های چندملیتی با بودجه‌های عظیم بازاریابی نیست. ایده‌ها، اطلاعات کاربردی این کتاب، همان قدر که برای یک شرکت عظیم مفید است، برای یک خشکشویی، رستوران و یا یک دندانپزشک هم مفید است. ضرورتی ندارد شما یک نابغه‌ی بازاریابی یا یک بازاریاب شیک‌پوش باشید.

چرا؟ چون بازاریابی دهان به دهان به شرط به بازاریابان یا بازاریابی نمی‌شود، بلکه درباره‌ی مردم واقعی است و اینکه برای این مردم می‌خواهند درباره‌ی شما یا جنس شما صحبت کنند.

از این به بعد به جای کالا و خدمات از واژه‌ی جنس استفاده می‌کنیم. بازاریابی دهان به دهان برای هر کالا یا خدمتی به کار می‌آید. همچنین برای جنبش‌ها، ایده‌ها، خیریه‌ها و سازمان‌ها (و هر چیزی که مایلید مردم درباره‌ی صحبت کنند) مؤثر است.

من برای سالیان متمادی کار بازاریابی انجام دادم، اما هیچ وقت بودجه‌ی بازاریابی نداشتم، با وجود این اجناس زیادی را فروخته‌ام. هر موفقیتی که تاکنون کسب کرده‌ام همیشه به دلیل ۵۰ درصد خلاقیت و ۵۰ درصد دیگر صحبت کردن زیاد از مردم بوده است. در آن زمان دلیل موفقیت را نمی‌دانستم؛ اما کاری که آن زمان انجام می‌دادم همان چیزی است که امروزه به عنوان بازاریابی دهان به دهان می‌شناسیم (پیوستن به گفت‌وگوهای روزانه‌ی مردم با یکدیگر).

بازاریابی خوب آسان است

یکی از مهمترین چیزهایی که یاد گرفته‌ام این است که بازاریابی دهان به دهان می‌تواند بسیار آسان و بدیهی باشد؛ به طوری که همه فراموش می‌کنند این کار

چقدر آسان و بدیهی است. من روزانه تماس‌ها و ایمیل‌های بسیاری از مردمی که سؤال می‌کنند چگونه شروع کنیم دریافت می‌کنم. شرکت‌های کوچک، شرکت‌های بزرگ و هر کسی که تصور کنید کتاب‌های فوق‌العاده‌ی بسیاری در این زمینه وجود دارد، اما آنها معمولاً نگاهی تخصصی و یا نظری به مباحث دارند. به نظر می‌رسد

کتاب آسان خوانی برای شروع بازاریابی دهان‌به‌دهان وجود ندارد.

این کتاب پر است از کارهای کم هزینه‌ای که می‌توانید انجام دهید تا به بازاریابی دهان‌به‌دهان برسید. در این کتاب هزاران ایده وجود دارد. شما می‌توانید با اقدامات ساده مانند انتخاب نامی زیر کانه برای محصول، خدمتی خاص، انتخاب لباس فرمی که متن، ایمیلی خوب، یا کمی مهربان‌تر بودن با مشتریان خود آغاز کنید.

مردم معمولاً فکر می‌کنند که بازاریابی را بیش از حد ساده نشان می‌دهم. من مخالفم. بازاریابی را باید دشوار باشد و بهترین بازاریابی هیچ‌وقت این گونه نیست. این کتاب درباره‌ی خون‌پاشی نیست. شما در این کتاب هیچ گونه توصیه‌ای مبنی بر استخدام یک مشاور یا پرداخت هزینه‌های هنگفت نخواهید یافت. (من تعدادی از روش‌های پرهزینه، ولی مؤثر را اینجا می‌آگاهم. شما توضیح خواهیم داد). شرکت‌های مشاوره‌ی معتبر و سری‌بسیاری هستند که به شما کمک می‌کنند تا با بازاریابی دهان‌به‌دهان را پیاده‌سازی کنید و من نیز پیشنهاد می‌کنم از آنها کمک بگیرید.

اما این کتاب یک خودآموز است. در اینجا شما یاد می‌گیرید که خودتان چه کاری انجام دهید تا مردم درباره‌ی شرکت شما صحبت کنند. شما این کار را به خوبی انجام خواهید داد.

به شما قول می‌دهم

وقتی شما خواندن این کتاب را تمام کنید می‌توانید یک یا دو روشی را که من درباره‌اش صحبت کرده‌ام روز بعد یا هفته‌ی بعد و وقت اندکی امتحان کنید. روز بعد از آن افراد بیشتری درباره‌ی شرکت شما صحبت خواهند کرد و هفته‌های بعد این افراد بیشتر و بیشتر خواهند شد. بعد از آن شما می‌توانید بیشتر پیشرفت کنید و کارهای بزرگ‌تری انجام دهید.