



---

# بازاریابی ارجاعی را چطور آغاز کنیم؟

---

نوشته محمد برادران



## مقدمه

تحقیقات نشان داده‌اند که بازاریابی ارجاعی<sup>1</sup> از بهترین روش‌های بازاریابی است که یک شرکت در طول حیات خود می‌تواند از آن استفاده کند.

بازاریابی ارجاعی که گاهی از آن با عنوان بازاریابی دهان به دهان نیز یاد می‌شود به شکل ساده شده همان خرید یک مشتری به خاطر نظر و یا پیشنهاد دیگران است.

این نوع از بازاریابی از روش‌های بسیار موثر بازاریابی است زیرا مردم به نظر اطرافیان، افرادی که مورد احترامشان هستند، دوستان، افراد خانواده و یا ستارگان شبکه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات مستقیم اطمینان دارند و به آنها راحت‌تر اعتماد می‌کنند در واقع اهمیت این موضوع را زمانی میتوان به شکلی روشن‌تر متوجه شد که خودمان هم برنامه‌های تلویزیونی و حتی لباسی که انتخاب می‌کنیم را تحت تاثیر اطرافیانمان انتخاب می‌کنیم.

در این نوشته قصد داریم ابتدا در رابطه با این موضوع بحث کنیم که چرا بازاریابی ارجاعی اهمیت زیادی دارد و سپس مثال‌هایی از کمپین‌های موفق را با هم بررسی می‌کنیم و سپس ۷ گام عملی برای پیاده‌سازی بازاریابی ارجاعی را معرفی می‌کنیم.

خب بریم سراغش ☺

## چرا بازاریابی ارجاعی بسیار قوی است؟

ما میدانیم که بازاریابی ارجاعی یا بازاریابی دهان به دهان از جمله قوی‌ترین روش‌های بازاریابی است، اما این نوع از بازاریابی چرا اینقدر قدرتمند است؟

سه مورد را میتوان به صورت کلی دلیل موفقیت این نوع از بازاریابی دانست:

### ۱. دقت در هدف‌گیری

اگر تا به حال از بسترهای تبلیغاتی گوگل ادوردز و فیسبوک ادز استفاده کرده باشید احتمالاً دیده‌اید که چطور پولتان در جلوی چشمان شما به سرعت کمتر و کمتر می‌شود. می‌دانید دلیلش چیست؟ به صورت کلی دو دلیل برای یک کمپین موفق وجود دارد، پیام مناسب و هدف‌گیری دقیق مخاطبین که هر دو در این مورد در یکجا جمع‌اند.

بازاریابی ارجاعی یا همان بازاریابی دهان به دهان در انتخاب مخاطبین هدف بسیار بسیار دقیق عمل می‌کند دلیلش هم این است که افراد، دوستان و اطرافیان خود را به خوبی می‌شناسند و پیام کمپین را به افرادی

---

<sup>1</sup> Referral Marketing

منتقل می کنند که به آن محصول یا خدمت نیاز دارند. بنابراین پیام کمپین شما بسیار موثر تر از روش های دیگر بازاریابی به مخاطبین شما منتقل می شود.

## ۲. فاکتور اعتماد

اعتماد در مراحل انتخاب تا خرید برای مشتری نقش بسیار کلیدی را ایفا می کند. این موضوع در حدی است که اگر ما به کسی اعتماد نداشته باشیم حتی به حرف هایش هم گوش نمی دهیم چه برسد به این که بخواهیم از او خرید کنیم، بد نیست برای فهم بهتر این موضوع به زمانی بازگردید که فروشنده ای قصد فروختن کالایی به شما را داشته و شما هیچ اطمینانی به حرف های او نداشته اید، از او خرید کردید؟ خرید شما خرید مطمئنی بود؟

در بازاریابی ارجاع دعوت به خرید معمولا از طرف افرادی است که شما اطمینان زیادی به آن ها دارید، حالا چطور خرید خواهید کرد؟ مثلا اگر یک وبلاگ نویس معروف و یا یک متخصص در تلگرام محصولی را در زمینه ای که به آن نیاز دارید به شما معرفی کند چقدر به او اعتماد می کنید؟ چقدر به تحلیل های او گوش می دهید؟

بارها و بارها تحقیقات نشان داده اند که این نوع از تبلیغات اگر توسط متخصصین و افرادی که مشتریان به آن ها اطمینان دارند منتشر بشوند بسیار بیشتر مورد اعتماد واقع می شوند و موفق ترند.

اگر باز هم در این باره ابهامی دارید می توانید به تحقیق اعتماد نیلسون درباره اعتماد بیشتر در این روش رجوع کنید.

بد نیست نگاهی هم به این جدول که از همان تحقیق نیلسون برداشته شده، داشته باشیم که به بررسی میزان اعتماد مشتریان به انواع کانال های تبلیغاتی پرداخته است:

FORM OF ADVERTISING	2013	2007	DIFFERENCE 2013 VS. 2007
Recommendations from people I know	84%	78%	6%
Branded websites	69%	60%	9%
Consumer opinions posted online	68%	61%	7%
Editorial content such as newspaper articles	67%	*	*
Ads on TV	62%	56%	6%
Brand sponsorships	61%	49%	12%
Ads in newspapers	61%	63%	-2%
Ads in magazines	60%	56%	4%
Billboards and other outdoor advertising	57%	*	*
Ads on radio	57%	54%	3%
Emails I signed up for	56%	49%	7%
Ads before movies	56%	38%	18%
TV program product placements	55%	*	*
Ads served in search engine results	48%	34%	14%
Online video ads	48%	*	*
Ads on social networks	48%	*	*
Display ads on mobile devices	45%	*	*
Online banner ads	42%	26%	16%
Text ads on mobile phones	37%	18%	19%

اما صبر کنید... اگر شما فقط به ردیف اول نگاه کردید و با خودتان گفتید که "خب خیلی خوبه!" بد نیست دوباره برگردید و به ردیف های سوم و چهارم هم نگاهی بیاندازید چون هردو جزء بازاریابی ارجاعی هستند ☺

به یاد داشته باشید که بازاریابی ارجاعی فقط محدود به دوستان و خانواده فرد نیست بلکه هر منبعی که فرد به آن‌ها اعتماد دارد می‌تواند در این راه به ما کمک کند پس حالا وقت پرسیدن این سوال است که فرد به چه منابعی اعتماد دارد؟

- خانواده و دوستان (اینکه معلوم بود ☺)
- منتشر کنندگان اخبار
- بررسی‌ها و عقایدی که به صورت آنلاین منتشر می‌شوند.
- عقاید افراد تاثیرگذار (بلاگرها، ستارگان شبکه‌های اجتماعی)

- مشتریان قبلی
- گواهی نامه‌ها

### ۳. دست یابی و شتابدهی

قبلا اگر میخواستید به یک مصرف کننده دست پیدا کنید، خود دستیابی کار ساده ای نبود. دست یابی صرفا از طریق مواجهه مستقیم با افراد یا نهایتا با تماس تلفنی به دست می‌آمد بر خلاف امروز که یکی از مشتریان ناراضی می‌تواند به تعداد زیادی از مصرف کنندگان دست یابد آن هم به صورت آنلاین و بسیار راحت‌تر از گذشته.

به عنوان مثال خویش انداز هیلاری داف در سال ۲۰۱۳ توانست تاثیر زیادی در جلب نظر مردم به قاب‌های آیفون وایلدفلور داشته باشد.

در واقع امروزه با یک پست فیسبوک، یک سلفی در اینستاگرام یا یک توییت در توییتر تعداد نامحدودی از مشتریان دست یافتنی هستند که اگر محتوای ما به اشتراک گذاشته شوند در یک چشم بر هم زدنی افراد با دیدن پست‌ها از طرف نزدیکانشان به آن اطمینان می‌کنند. در واقع همین اثر اجتماعی است که بازاریابی اجتماعی را روز به روز قدرتمند تر می‌کند.

## نمونه‌های موفق بازاریابی ارجاعی

بعد از این که فهمیدیم چقدر بازاریابی ارجاعی مهم و تاثیر گذار است حالا وقت آن رسیده که تعدادی از نمونه‌های موفق در بازاریابی ارجاعی را با هم بررسی کنیم:

### نمونه ۱: ایران رادیاتور

یکی از بهترین نمونه‌ها برای تاثیر بازاریابی ارجاعی در ایران را می‌توان کمپین "پشتم گرمه!" ایران رادیاتور دانست که برای ایرانیان بسیار جذاب بود و توانست به خوبی توسط خود مردم در کشور منتشر شود. سرعت پخش و تعداد دیده شدن این کمپین به حدی زیاد بود که این شرکت توانست سود سرشاری را از این کمپین ببرد و نام خود را بر سر زبان ایرانیان بیاندازد.

خوب است بدانید که در لحظه نگارش این نوشته تعداد نمایش کلیپ‌های این کمپین تنها در آپارات بیش از ۳/۷۰۰/۰۰۰ نمایش بوده است.

### نمونه دوم: اسنپ

اسنپ با ورود به عرصه کسب و کار از ابتدا به کلی روش‌های سنتی مانند تبلیغ در بیلبوردهای خیابانی یا رادیو و تلویزیون را به کلی کنار گذاشت و با دادن اعتبار به افرادی که اسنپ را به دوستانشان معرفی می‌کردند

توانست به خوبی رشد کند و به حدی موفق عمل کند که توجه بسیار از سرمایه گذاران خارجی را هم به خود جلب کند. اسنپ هم اکنون با استفاده از بازاریابی ارجاعی حدود ۴۵ میلیون یورو ارزش دارد.

اسنپ توانسته تنها در تهران حدود ۱۵/۰۰۰ راننده (بر اساس تعداد اعضای کانال رانندگان اسنپ) را از طریق این نوع از بازاریابی جذب کند به این صورت که به هر راننده به ازای معرفی یک راننده دیگر ۲۵/۰۰۰ تومان به عنوان هدیه می‌دهد.

اسنپ برای مسافری هم این امکان را در نظر گرفته و به ازای معرفی هر مسافر به معرفی کننده ۵/۰۰۰ تومان اعتبار هدیه می‌دهد که از این طریق توانسته طبق آمار کافه بازار بیش از ۲۰۰/۰۰۰ مشتری را جذب کند.

طبق آماری که اسنپ منتشر کرده توانسته به صورت ماهانه بیش از صد در صد رشد به صورت میانگین را تجربه کند که این رقم برای هر کسب و کاری رقم خیره کننده ایست.

## خب چطور از بازاریابی ارجاعی استفاده کنیم؟

پیاده سازی بازاریابی ارجاعی زیاد کار پیچیده ای نیست، با چند گامی که در ادامه آن‌ها را معرفی می‌کنیم می‌توانید این نوع از بازاریابی را برای کسب و کار خودتان پیاده سازی کنید:

### ۱. خدمات استثنایی برای مشتریان ایجاد کنید

محصولات خوب برای پایه ریزی یک بازاریابی ارجاعی بسیار حیاتی است، در واقع خدمات مناسب به مشتریان (که خودش به نوعی جزئی از همان محصول است) و محصول با کیفیت بالا از مبانی کمپین‌های ارجاعی هستند.

برای شروع، تجربه مشتری در شرکت خودتان را ارزیابی کنید، یعنی به عنوان یک مشتری به شرکت خود نگاه کنید و از خودتان بپرسید که چه چیزی در این شرکت هست که ارزش به اشتراک گذاری با دوستانتان را دارد.

### ۲. به آمارهای خود توجه کنید

ممکن است شما قبلا ارجاع‌هایی را تجربه کرده باشید ولی از آن‌ها بی‌خبر باشید. سعی کنید امکانی را فراهم کنید تا متوجه شوید که کدام کانال‌های ارتباطی هستند که تاثیر بیشتری بر روی جذب مشتریان دارند تا بیشتر روی آن‌ها سرمایه گذاری کنید.

مثلا در وب یکی از ابزارهایی که به خوبی کمک می‌کند تا شما بتوانید آمار کاملی در این رابطه داشته باشید گوگل آنالیتیکز است که به صورت کامل به شما نشان می‌دهد که مشتریان شما از کدام کانال‌های ارجاعی آمده‌اند و کدام کانال‌ها تاثیر بیشتری بر روی مشتریان شما گذاشته‌اند.

اگر متوجه این موضوع باشید می‌توانید با آن سایت‌ها تعامل بیشتری داشته باشید:

- پست مهمان در آن‌ها منتشر کنید.
- در سود خود با آن‌ها شریک بشوید.
- از آن‌ها بخواهید تا بیشتر از شما در مطالبشان یاد کنند.

در دنیای واقعی نیز مثلا می‌توان با پررنگ‌تر کردن معرف در قیمت‌گذاری‌ها، به این صورت که اگر افراد توسط فردی خاص معرفی بشوند مثلا ۲۰٪ تخفیف خواهند گرفت یا خدمت خاصی را به صورت رایگان دریافت خواهند کرد، اندازه‌گرفت که کدام یک از کانال‌های ارجاعی به صورت موثرتری عمل می‌کنند.

در دنیای واقعی هم می‌توانید راه‌کارهایی مانند آنچه در بخش وب گفته شد را در پیش بگیرید:

- به معرف بهتر، درصد بیشتری یا خدمات خاصی را اختصاص دهید.
- معرف‌هایی با ویژگی‌های معرف‌های موفق را جذب کنید.

### ۳. قابلیت به اشتراک‌گذاری را در محصول یا خدمتتان ایجاد کنید

راه‌های زیادی هست که فاکتورهای بازاریابی دهان‌به‌دهان را برای مشتریان‌تان ایجاد کنید. البته این موضوع تا حد زیادی به هنر شما بستگی دارد ولی خوب می‌توان از نمونه‌های موفق هم ایده گرفت.

یکی از فروشگاه‌هایی که در کشور ما به خوبی توانست این امکان را برای مشتریان خودش فراهم کند استیکر فروشی آقای لامعی بود.



آقای لامعی همراه با استیکرها یک نامه با دست خط زیبای خودشان ارسال می‌کردند که برای مشتریان بسیار جذاب بود و سریع از آن‌ها عکس می‌گرفتند و با دوستانشان در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاشتند که باعث شد به سرعت این فروشگاه شناخته شود.

این نوع از بازاریابی را مثلاً برای طراحی داخلی یک مطب اینطور می‌توان در نظر گرفت که بعد از تحویل مطب شرایط را به گونه‌ای برای دکتر فراهم کرد که عکسی را از مطب جدیدش در شبکه‌های اجتماعی که فعال است منتشر بکند (مخاطبینش احتمالاً بیشتر دکترها هستند) و اگر از کار راضی بود نامی هم از دفتر طراحی ببرد. اگر مایل به این کار هم نبود در انتهای پروژه، دفتر معماری می‌تواند همراه با دکتر عکسی بگیرد و در شبکه‌های اجتماعی منتشر کند همراه با تگ کردن خود دکتر در مطب جدید.

#### ۴. آسان سازی ارجاع برای مشتریان

تا جای ممکنه باید تمامی امکانات برای مشتریان فراهم باشد تا بتوانند به راحت ترین شکل ممکنه به کسب و کار شما ارجاع بدهند.

برای راحتی مشتریان شما می‌توانید امکان ارجاع را به راحتی در سایتتان قرار دهید که مخاطبین به راحتی از آن استفاده کنند.

اگر برنامه‌ای برای بازاریابی ارجاعی دارید به گونه‌ای باید آن را پیاده سازی کنید که برای مخاطبینتان قابل فهم و راحت باشد تا آنان برای مشارکت هیچ سختی را پیش رویشان نبینند.

#### ۵. یک برنامه ارجاعی را پیاده سازی کنید

بعضی وقت‌ها مشتریان دوست دارند تا شما را به دوستانشان معرفی کنند اما انگیزه‌شان برای این کار کافی نیست. بد نیست برای اینکه مطمئن شوید که آن‌ها به خوبی این کار را انجام می‌دهند پاداشی را برایشان در نظر بگیرید که اگر شما را به نزدیکان و دوستانشان معرفی کردند و آن‌ها تبدیل به مشتری شدند، پاداشی را به معرف بدهید.

در ابتدا مثالی که از اسنپ برای شما زدیم این نوع از برنامه‌ها را به خوبی نشان می‌دهد و می‌تواند منبع الهامی باشد برای هنرنمایی شما در بازاریابی.

#### ۶. سرمایه گذاری بر روی افراد موثر

افراد موثر در صنعتی که انتخاب کرده‌اید در آن فعالیت کنید مانند معدن‌های طلا هستند که کمکی زیادی به فروش شما خواهند کرد. البته نکته اینجاست که این افراد تاثیر گذار باید تا جای ممکنه به افرادی که میخواهید به آن‌ها کالا یا خدماتتان را بفروشید نزدیک باشند.

افراد تاثیر گذار و معروف شاید هزینه‌های زیادی را برای تبلیغ شما از شما بخواهند و این برای شما ممکن نباشد که با آن‌ها همکاری کنید که در این صورت اصلاً نگران این موضوع نباشید شما می‌توانید به دنبال



راه‌های بسیار کم هزینه تر باشید مثلا پیدا کردن یک وبلاگ نویس مطرح یا یک استاد دانشگاه و یا یک کانال تاثیر گذار تلگرامی و موارد اینچنینی که هزینه‌های پایین و بازگشت مناسبی برای شما دارند.

## ۷. نظرات و پیشنهادهای هم ارجاع هستند

مردم به آنچه که مشتریان قبلی شما می‌گویند اعتماد بیشتری دارند پس مطمئن شوید که به اندازه کافی مشتریان را تشویق به انتشار نظرات و پیشنهادهایشان کرده‌اید.

یک مثال معروف که تقریبا همه ما آن را تجربه کرده‌ایم نظراتی است که زیر هر محصول در دیجیکالا می‌خوانیم و شاید حتی این نظرات برای ما مهمتر از بررسی‌های بسیار تخصصی دیجیکالا باشند.

## نتیجه گیری

بازاریابی ارجاعی یک روش مهم و تاثیر گذار برای هر نوع کسب و کاری است. پیاده سازی تاکتیک‌های پایه‌ای ساده می‌تواند به ما در پیاده سازی این نوع از بازاریابی کمک بسیار زیادی بکنند. اگر تمایل داشتید بد نیست نگاهی به [۴۷ نمونه موفق بازاریابی ارجاعی](#) ببیندازید.