

بازاریابی بشارتی چیست

و چه منفعتی برای کسب‌وکار شما دارد؟



نویسنده: مهران منصوری فر

بازاریابی بشارتی (Evangelism Marketing) یکی از مؤثرترین انواع بازاریابی است که ۵ برابر مؤثرتر و تا ۱۰ برابر مقرون‌به‌صرفه‌تر از روش‌های سنتی است. در این مطلب با تعریف، سرچشمه و مزایای بازاریابی بشارتی و نکاتی برای اجرای مؤثرتر آن آشنا خواهید شد.

این روزها در بازاری که محصولات بسیاری از شرکت‌ها شبیه به هم به نظر می‌رسد، پیدا کردن کسب‌وکاری که خدمات و محصولات مثال زدنی و متفاوتی را ارائه می‌کند احساس لذت بخشی را در انسان به وجود می‌آورد که مقاومت در برابر تمایل به در میان گذاشتن آن با خانواده و اطرافیان بسیار دشوار است. در واقع، شرکت‌هایی که چنین حسی را در مشتریان‌شان به وجود می‌آورند، پاداش خود را با تبلیغات رایگان، اما بسیار مؤثری دریافت می‌کنند که از طریق به اشتراک گذاشتن این احساس مثبت با اطرافیان امکانپذیر می‌شود. بازاریابی بشارتی (Evangelism Marketing) که در این مطلب به شرح آن خواهیم پرداخت، تلاشی در جهت تقویت هرچه بیشتر این فرآیند و تبدیل مشتریان به مَبَشَّران یا بشارت‌دهندگان (Evangelist) برند است.

[بیشتر بخوانید: بازاریابی اجازه‌ای چیست و چگونه می‌توان آن را پیاده‌سازی](#)

[کرد؟](#)

بازاریابی بشارتی چیست؟

بازاریابی بشارتی یک نوع پیشرفته‌تر از بازاریابی دهان به دهان (Word of Mouth) به شمار می‌رود. این گونه از بازاریابی عمدتاً رایگان تمام می‌شود؛ چرا که این مشتریان شما هستند که در راستای متقاعد کردن اعضای خانواده و دوستان خود برای امتحان کردن محصولات شما تلاش می‌کنند. در واقع، بشارتی که به عنوان معنای واژه Evangelism در نظر می‌گیریم، با آوردن خبرهای خوب در ارتباط است و ریشه مذهبی دارد؛ اما این بشارت چه ارتباطی با بازاریابی پیدا می‌کند؟

در بازاریابی بشارتی، مشتری به خاطر «اعتقادی» که به یک محصول یا سرویس دارد انگیزه لازم برای «موعظه» دیگران به منظور ترغیب آنها به خرید را پیدا می‌کند و خود نیز به «بشارت دهنده» یا «مُبشر» برند تبدیل می‌شود.

بازاریابی بشارتی یکی از مؤثرترین روش‌ها برای افزایش فروش به شمار می‌رود؛ زیرا مردم به پیشنهاد افرادی که می‌شناسند بیشتر اعتماد دارند. به علاوه، نقد و بررسی‌های صادقانه از محصولات مختلف نیز به نوعی بازاریابی بشارتی محسوب می‌شوند که به خاطر عدم وابستگی مالی به تولیدکننده و انگیزه‌های غیرتبلیغاتی‌شان، مخاطبان خود را به خرید محصول متقاعد می‌کنند.

بازاریابی بشارتی در مقایسه با سایر انواع بازاریابی به بودجه بسیار کمی نیاز دارد. در واقع، تنها چیزی که کسب‌وکار باید بر روی آن تمرکز داشته باشد، بهبود کیفیت محصولات و خدماتی است که عرضه می‌کند تا اشتیاق مردم بیشتر شود و به ارجاع دیگران رغبت پیدا کنند. در صورتی که شرکت به عرضه محصولات و خدمات با کیفیت پایبند نباشد، هیچ بعید نیست که تحت تأثیر بازاریابی بشارتی منفی قرار بگیرد؛ به این معنی که مردم تجربه‌های ناخوشایندشان را با اطرافیان خود در میان خواهند گذاشت و میل به خرید در آنها را از بین می‌برند. این به نوبه خود می‌تواند به سقوط کسب‌وکار منتهی شود؛ مخصوصاً هنگامی که یک مشکل یا اعتراض در شبکه‌های اجتماعی «ویروسی» می‌شود.

گاهی بازاریابی بشارتی با بازاریابی مشارکتی اشتباه گرفته می‌شود. با وجود اینکه در هر دوی این انواع بازاریابی به دنبال ترغیب مخاطب به جلب نظر دیگران هستیم، اما در بازاریابی بشارتی انگیزه لازم برای توصیه به دیگران بر مبنای اعتقاد و باور شخص توصیه کننده پدید می‌آید و نه به خاطر دریافت پول یا پاداش. در واقع، هدف توصیه کننده یا بشارت دهنده، صرفاً سود رساندن به دیگران است.



منشأ بازاریابی بشارتی

پدر بازاریابی بشارتی را می‌توان یکی از مدیران اسبق شرکت اپل، به نام «گای کاوازاکی» دانست. او در کتاب خود به نام «هنر آغاز کردن و چگونگی به جنون کشاندن رقبا» نیروی محرکه بازاریابی بشارتی را تمایل مردم به بهتر ساختن جهان معرفی می‌کند. همانطور که در بالا نیز اشاره شد، اساساً مشتریان مبشر تنها به خاطر باور و اعتقادی که دارند استفاده از محصولات یا خدمات مورد نظر خود را به دیگران توصیه می‌کنند.

مزایای بازاریابی بشارتی

استفاده از بازاریابی بشارتی مزایای عمده‌ای را برای کسب‌وکار در بردارد که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بازاریابی بشارتی باعث افزایش جذب مشتریان و کاهش هزینه جذب مشتری می‌شود.

معمولاً بشارت دهنده‌های محصولات و برند شما بهترین بازاریاب‌های شما نیز محسوب می‌شوند؛ چرا که از آنجایی که درآمدی از شرکت شما کسب نمی‌کنند و در عین حال، شور و اشتیاق بالایی دارند، شک و گمان کمتری نسبت به گفته‌هایشان به وجود می‌آید. این یعنی که مبشران واقعی، شانس منحصر به فردی برای تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل و حتی مبشران جدید دارند. به علاوه، با وجود افزایش کیفیت مشتریان جذب شده، هزینه جذب آنها کاهش می‌یابد.

مبشران به مشاوران رایگانی برای برند شما تبدیل می‌شوند

مبشران برند هر جا که لازم باشد نقش مشاور به خود می‌گیرند و از ارائه توصیه‌ها و ایده‌های سازنده خود دریغ نمی‌کنند. از این طریق، علاوه بر اینکه باری از دوش شرکت و تیم پشتیبانی شما برداشته می‌شود، یک شبکه

مفید و مشتاق از علاقمندان دوآتشه برای برندتان شکل می‌گیرد که می‌توانید به آن تکیه کنید.

بازاریابی بشارتی یک جامعه فعال از مشتریان علاقمند و مشتاق به وجود می‌آورد

مشتریان راضی و مبشر با ارائه توصیه‌های خود به دیگران و جذب آنها به عنوان مشتری یا یک مبشر دیگر، یک جامعه فعال از مشتاقان برند شما به وجود می‌آورند که با استفاده از سیاست‌های بازاریابی و برگزاری رویدادهای مختلف می‌توانید به این جوامع شکل بدهید و بیشتر از آنها بهره‌برداری کنید.

بازاریابی بشارتی یک منبع ارزشمند از مطالعات موردی و شواهد و نظرات مثبت برای شرکت شما ایجاد می‌کند

نظرات و شواهد مثبت استفاده از محصولات و خدمات از جمله منابع ارزشمند هر کسب‌وکار محسوب می‌شوند که با اتکا به آنها می‌توان تردید مشتریان بالقوه نسبت به تعامل یا خرید را برطرف کرد. بهترین تولیدکنندگان این منابع افرادی هستند که نسبت به برند و محصولات شما اشتیاق بیشتری دارند (مبشران). اگر مجموعه‌ای از این منابع در دسترس مخاطب هدف شما باشد،

به راحتی می‌تواند تحقیقات خود را انجام بدهد و حتی خودش با مبشران ارتباط برقرار کرده و بدون نیاز به تماس با شما پاسخ تمام پرسش‌های خود را به صادقانه‌ترین شکل ممکن دریافت کند.



بازاریابی بشارتی، گونه‌ای از تبلیغات بی‌طرفانه است

مبشران، نظرات شخصی و اشتیاق خود نسبت به برند و محصولات آن را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و به عبارتی برای شما تبلیغ می‌کنند؛ اما به دلیل بی‌طرفی و عدم وابستگی به شرکت شما سخنان بیشتر و بهتر بردل می‌نشینند. در نتیجه، بازاریابی بشارتی به نوبه خود یکی از مؤثرترین انواع تبلیغات محسوب می‌شود که احتمال به مراتب بالاتری برای تبدیل مخاطب

به مشتری خواهد داشت. در واقع، قدرت این تبلیغ آنقدر زیاد است که برخی از برندها بیشتر موفقیت خود را مدیون بازاریابی بشارتی هستند.

بازاریابی بشارتی یک زنجیره و روند بی‌پایان است

معمولاً برای انواع مختلف بازاریابی یک نقطه آغاز و یک نقطه پایان مشخص می‌کنیم، اما بازاریابی بشارتی می‌تواند در قالب یک زنجیره بی‌پایان به حیات خود ادامه بدهد؛ به این ترتیب که یک مشتری به مبشر تبدیل می‌شود و با جلب نظر دیگران، آنها را نیز به مبشران دیگری تبدیل می‌کند و این روند ادامه پیدا می‌کند. البته باید توجه داشته باشید که لازمه ادامه این زنجیره و قطع نشدن آن، حفظ و افزایش کیفیت محصولات و خدماتی است که ارائه می‌دهید. در غیر اینصورت، مبشرهای اولیه از پیشنهاد خود پشیمان خواهند شد و با توجه به اینکه برای تبلیغ محصولات شما از آبروی خود مایه گذاشته‌اند، به مخالفان سرسخت برند شما تبدیل می‌شوند.

[بیشتر بدانید: CRM چیست؛ آشنایی با اهمیت و کاربرد مدیریت ارتباط با](#)

[مشتری در کسب‌وکارها](#)

یک خلاصه آماری از بازاریابی بشارتی

اگر هنوز برای استفاده از بازاریابی بشارتی متقاعد نشده‌اید به آمار و ارقام زیر توجه کنید:

• سالانه ۶ تریلیون دلار از هزینه‌کرد مشتریان به واسطه بازاریابی بشارتی انجام می‌شود و این نوع از بازاریابی، مستقیماً عامل ۱۳ درصد از کل فروش شرکت‌های مختلف است؛

• ۹۰ درصد مردم به پیشنهادهای اعضای خانواده و دوستان خود بیشتر از تبلیغات اعتماد می‌کنند؛

• تأثیر ناشی از بازاریابی بشارتی ۵ برابر بیشتر از تبلیغات پولی است؛

• ۶۴ درصد از مدیران بازاریابی بر این باورند که بازاریابی بشارتی و به طور کلی، انواع مختلف بازاریابی دهان به دهان مؤثرترین استراتژی‌های بازاریابی هستند؛

• ۸۲ درصد از بازاریاب‌ها برای افزایش آگاهی نسبت به محصولات و خدمات شرکت متبوع خود و ۴۳ درصد نیز به منظور افزایش حجم فروش مستقیم از بازاریابی بشارتی بهره می‌گیرند.



استراتژی بازاریابی بشارتی: چگونه مشتریان خود را به مبشر برند تبدیل کنیم؟

با وجود اینکه بازاریابی بشارتی عمدتاً به صورت طبیعی انجام می‌شود، اما با برنامه ریزی برای انجام برخی اقدامات ساده می‌توانید به مشتریان خود برای برداشتن گام بعدی و تبدیل شدن به مبشر برند انگیزه بدهید. در این راستا به نکات زیر توجه کنید:

- به بخش خدمات مشتریان به عنوان یک منبع طلایی برای تبدیل مبشران بالقوه توجه کنید

اگر بخواهید برای تبدیل مشتری به مبشر فقط یک کار انجام بدهید باید بر روی گفتگو و شنیدن نقطه نظرات مشتریان خود تمرکز کنید. توجه به بازخوردهای مشتریان برای درک ابعاد مثبت و منفی تجربیات آنها از محصولات یا خدمات شما ضروری است. از این طریق می‌توانید از برتری‌ها و همچنین نقاط ضعفی که نسبت به رقبا دارید آگاهی پیدا کنید. توجه به این بازخوردها و انجام اقدامات مقتضی به مشتریان نشان می‌دهد که برای آنها و نیازهایشان اهمیت قائلید.

توجه کنید که بر طبق یک نظرسنجی، ۷۰ درصد تجربه‌های خرید بر مبنای احساسی که مشتری نسبت به طرز رفتار برند داشته شکل گرفته‌اند. لذا اگر مشتری شما ببیند که واقعاً به نظراتش اهمیت می‌دهید یا جداً به دنبال حل مشکل وی هستید از به اشتراک گذاری احساس مثبت خود با دیگران دریغ نخواهد کرد.

البته تبدیل مشتریان راضی به مبشر کار زیاد دشواری نیست؛ حتی چه بسا بسیاری از این افراد به طور خودکار به مبشران شما تبدیل شوند؛ اما در طرف مقابل، اهمیت مشتریانی که به مشکل برخوردده‌اند را نیز نباید دست کم بگیرید. در واقع، مشتریان مشکل دار نه تنها مانعی بر سر برنامه بازاریابی بشارتی شما محسوب نمی‌شوند، بلکه فرصت‌های بسیار درخشانی برای تبدیل شدن به مبشر برندگان به شمار می‌آیند. چنانچه بتوانید مشکلات

آنها را به سرعت و دقت از میان بردارید، انتخاب برند خود در مقابله با رقبا را به یک گزینه آسان تبدیل خواهید کرد و با جلوگیری از بروز دوباره مشکلات مشابه، تجربه خوبی را در تعامل با برندگان برای مخاطب رقم می‌زنید که انگیزه لازم برای به اشتراک گذاری آن تجربه و تلاش برای جلب نظر دیگران را ایجاد می‌کند.

- اصل صداقت را رعایت کنید

نکته بسیار تأثیرگذاری که در کلیه برنامه‌های بازاریابی خود باید به آن توجه داشته باشید اهمیت است که مردم برای صداقت قائلند و لذا پیش از هر چیزی، باید دقت کنید که همه آنچه که در مورد محصولات یا خدمات خود ادعا می‌کنید بر مبنای واقعیت باشد؛ در غیر اینصورت این حس در مخاطب به وجود می‌آید که فریب خورده و لذا هرگونه تمایل برای دعوت از دیگران در وی از بین خواهد رفت. در واقع، یکی از دلایلی که امروزه شرکت‌های بزرگ در هنگام معرفی محصولات و خدمات خود دقت نظر زیادی به خرج می‌دهند تقویت امکان بازاریابی بشارتی است. آنها تلاش می‌کنند که در تبلیغات خود صادق باشند تا بر روی تمایل مردم نسبت به در میان گذاشتن تجربه‌های مثبت خود تأثیر منفی نگذارند.

- برند خود را از رقبا متمایز کنید

مشتریان شما فقط وقتی به مبشر برند تبدیل می‌شوند که احساس کنند که محصول شما گل سرسبد بازار است و رقبا در برابر آن حرف خاصی برای گفتن ندارند. بنابراین لازم است که در هنگام تحقیق درباره بازار هدف به نظرات مردم درباره رقبای خود توجه داشته باشید. در این راستا بررسی کنید که چرا عده‌ای به جای شما شرکت‌های رقیب را انتخاب می‌کنند و سپس اطلاعاتی که به دست می‌آورید را به ایده‌های عملیاتی تبدیل کنید. شاید خلاً خاصی وجود دارد که محصول شما می‌تواند آن را پر کند؛ یا اینکه با اعمال تغییرات کوچکی در محصول خود می‌توانید از بقیه متمایز شوید. پس از تعیین نقطه متمایزکننده هدف و سپس جرح و تعدیل محصول یا بازاریابی و یا پیام برند بر اساس بازخوردهای دریافتی، تغییرات انجام شده را از طریق همه ابزارهای ارتباطی موجود و مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی به اطلاع عموم برسانید تا همه بدانند که گوش شنوایی دارید.

[بیشتر بخوانید: بازاریابی ربایشی یا درونگرا چیست و چه مزایایی برای](#)

[کسب‌وکارهای آنلاین دارد؟](#)

- مشتریان خود را به تعامل، گفتگو و تولید محتوا در اینترنت ترغیب کنید

برای ترغیب مشتریان به گفتگو درباره محصولات و برندها باید موضوعی برای این گفتگو فراهم کنید. طبیعتاً اگر این احساس نسبت به برند شما وجود داشته باشد که ضروری یا قابل اعتماد نیست و تفاوت خاصی با رقبا ندارد، مبشری برای بازاریابی بشارتی پیدا نخواهید کرد؛ بنابراین همانطور که در مورد قبلی ذکر شد باید منحصر به فرد و خلاق باشید و نشان بدهید که با بقیه فرق دارید.

روش‌های مختلفی برای تحقق این هدف وجود دارد که آسان‌ترین آنها حضور نرم و بدون ایجاد مزاحمت در شبکه‌های اجتماعی است. این به خصوص در مورد پاسخگویی به شکایات در این بسترها اهمیت دارد. هرچه بیشتر با مشتریان خود در شبکه‌های اجتماعی تعامل داشته باشید، احتمال ورود دنبال کنندگان یا دوستان آنها به بحث بیشتر می‌شود. اگر بتوانید دوستان و دنبال کنندگان مخاطب خود را به تعامل وادارید، با ایجاد یک حلقه از افراد علاقمند به برند خود، طرف مقابل را به نوعی به یک مبشر برند تبدیل کرده‌اید.

یک روش دیگر برای تشویق مردم به تعامل با برند و به اشتراک گذاری آن تعاملات با اطرافیان، استفاده از تاکتیک «[گیمیفیکیشن](#)» است که پیش‌تر

در مقاله‌ای با نام «گیمیفیکیشن چیست و چه تاثیری بر کسب‌وکار شما می‌گذارد؟» به تفصیل به آن پرداخته‌ایم. با استفاده از این قبیل روش‌ها می‌توانید علاقه مخاطبان خود را بیشتر جلب کنید و احتمال به اشتراک گذاری تجربه‌هایشان با دیگران را افزایش بدهید.

- فرآیندهای منتهی به بازاریابی بشارتی را تسهیل کنید

امروزه در عصر فناوری، کاربران اینترنت از هرگونه پیچیدگی غیر ضروری گریزانند. به همین ترتیب، در بازاریابی بشارتی نیز وجود پیچیدگی مشکل‌زا خواهد بود. بنابراین اگر می‌خواهید که محتوای شما به اشتراک گذاشته شود، تا جایی که امکان دارد به اشتراک گذاری محتوا را برای مخاطب خود آسان‌تر کنید و اگر می‌خواهید مردم از وبسایت شما استفاده کنند، محیط کاربری آن را پیچیده و شلوغ نکنید. همچنین، ساده‌تر کردن فرآیندهایی مانند ثبت نام، کسب اطلاعات بیشتر درباره شما و محصولاتتان و دریافت راهنمایی و کمک در مواقع لازم، تأثیر به‌سزایی بر نظر مشتریان خواهد داشت که می‌توانند به مبشران برند شما تبدیل شوند. به خاطر داشته باشید که هیچ چیزی از دریافت خدمات سریع، مناسب و بدون دردسر برای مشتری خوشایندتر نیست.

- به اهمیت رضایتمندی کارکنان شرکت توجه داشته باشید

کارکنان هر کسب‌وکار از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در بقا، رشد و شکوفایی آن هستند. کارکنان شرکت هر روز با مشتریان شما ارتباط دارند و لذا، تأثیر قابل توجهی بر میزان رضایت آنها از محصولات و خدمات شما خواهند داشت. بنابراین، کارکنان و رضایتمندی آنها همیشه باید یکی از نخستین اولویت‌های بیزینس پلن یا برنامه کسب‌وکار شما باشد.

اگر یک مشتری ناراضی با یکی از کارکنان شرکت شما تعامل مثبتی داشته باشد، خیلی زود نظرش تغییر خواهد کرد. به خاطر داشته باشید که مشتری در صورتی به مبشر برند تبدیل می‌شود که احساس کند که برند مورد نظر برای وی اهمیت قائل است و واقعاً نظراتش را می‌شنود. همین احساس است که باعث می‌شود مشتریان شما با اشتیاق به سراغ دوستانشان بروند و تجربه مثبتشان را با آب و تاب با آنها در میان بگذارند. از طرف دیگر، بدیهی است که نارضایتمندی کارکنان شرکت شما بر رفتار و نحوه تعامل آنها با مشتری تأثیر می‌گذارد و عدم وجود شوق و اشتیاق در آنها برای کمک به مشتری، شور و اشتیاقی را برای تبدیل شدن او به یک مبشر برند به وجود نخواهد آورد.

- برای مبشران برند خود مشوق در نظر بگیرید

به منظور ترغیب مشتریان برای ادامه راه به عنوان مبشران برند می‌توانید مشوق‌ها و پاداش‌های خاصی را برای آنها در نظر بگیرید و از این طریق، مراتب قدردانی خود را نشان بدهید.



سخن پایانی

در گذشته باور بر این بود که برای پول درآوردن باید هزینه کرد؛ اما این باور با استفاده از بازاریابی بشارتی به چالش کشیده می‌شود؛ چرا که مبشران برند شما صرفاً به خاطر علاقه و اشتیاقی که نسبت به برند و محصولاتتان

دارند دیگران را به استفاده از آنها ترغیب کرده و به رایگان و به مؤثرترین شکل ممکن برای شما تبلیغ می‌کنند.

به خاطر داشته باشید که بازاریابی بشارتی حداقل ۱۰ برابر از تاکتیک‌های بازاریابی سنتی مقرون‌به‌صرفه‌تر است و هزینه جذب مشتری را به کمترین میزان ممکن می‌رساند؛ بنابراین با توجه به مواردی که در این مطلب بر شمردیم، برای استفاده از این نوع از بازاریابی برنامه ریزی کنید تا در مدت زمان نه‌چندان طولانی، «بشارت» و مزده موفقیت کسب‌وکار خود را دریافت نمایید.