



科文西方工商管理(MBA)经典文库(实战名著系列)

口碑营销妙用

[美] 古德弗瑞·哈瑞斯
格里格瑞·哈瑞斯

101 法

最古老有效的广告方法，却被现代商家
忽视，富有创意又极易实施的办法，焕发口碑营销的神奇功效



宇航出版社 / 科文(香港)出版有限公司

Astronautic Publishing House / Science & Culture Publishing House(H.K)

科文西方工商管理(MBA)经典文库
(实战名著系列)

口碑营销妙用 101 法

101 Ways to Promote
Your Business

〔美〕古德弗瑞·哈瑞斯(Godfrey Harris)
格里格瑞·哈瑞斯(Gregrey Harris) 著

北京科文国略信息公司供稿

陈文珠 译

宇 航 出 版 社
科文(香港)出版公司

著作权合同登记图字：01-98-1549号

图书在版编目 (CIP) 数据

科文西方工商管理 (MBA) 经典文库：口碑营销妙用 101 法 / 蒂莫西·福斯特等著. —北京：宇航出版社，1998. 10
ISBN 7-80144-187-7

I. 科… II. 福… III. 企业管理-西方国家 IV.
F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 26996 号

Copyright © Godfrey Harris and Gregrey J Harris, 1995, 1996.

Pub-lished in 1995 by The Americas Group, UK edi-
tion published in 1996 by Kogan Page Ltd.

中文简体字版版权 © 1998 科文(香港)出版有限公司

宇航出版社出版

Publishing by arrangement with The Americas Group through Bei-
jing International Rights Agency Co Ltd

中文简体字版权经北京版权代理有限公司代理

出版/宇航出版社

科文(香港)出版有限公司

经销/新华书店

批发/宇航出版社发行部(010)68371105 68522384

(北京市和平里滨河路1号 邮编 100013)

北京科文剑桥图书公司(010)68420599

(北京图书馆内K栋1层 邮编 100081)

1998年10月第1版

1998年10月第1次印刷

开本：850×1168 1/32 印张：6.25 字数：100千字

印数：1—15000册

定价：15.00元

著作权合同登记图字：01-98-1549号

图书在版编目 (CIP) 数据

科文西方工商管理 (MBA) 经典文库：口碑营销妙用 101 法 / 蒂莫西·福斯特等著. —北京：宇航出版社，1998. 10
ISBN 7-80144-187-7

I. 科… II. 福… III. 企业管理-西方国家 IV.
F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 26996 号

Copyright © Godfrey Harris and Gregrey J Harris, 1995, 1996.

Published in 1995 by The Americas Group, UK edition published in 1996 by Kogan Page Ltd.

中文简体字版版权 © 1998 科文(香港)出版有限公司

宇航出版社出版

Publishing by arrangement with The Americas Group through Beijing International Rights Agency Co Ltd

中文简体字版权经北京版权代理有限公司代理

出版/宇航出版社

科文(香港)出版有限公司

经销/新华书店

批发/宇航出版社发行部(010)68371105 68522384

(北京市和平里滨河路1号 邮编 100013)

北京科文剑桥图书公司(010)68420599

(北京图书馆内K栋1层 邮编 100081)

1998年10月第1版

1998年10月第1次印刷

开本：850×1168 1/32 印张：6.25 字数：100千字

印数：1—15000册

定价：15.00元

营销很简单

101 条成功的妙计就象菜谱一样交到你的手中，但是怎样添加合适的佐料，制成一道好菜却不太容易。这就像我们爱吃某样菜然后照着菜谱去烧，却发现它做起来并不简单一样，这些助你成功的妙计一般看似简单易行，其实还要认真学会才能派上大的用场。事实上，虽然赢得顾客的口头宣传和推广花费不多，而且极为有效，但是却很少有商家特别地制定这一方面的营销战略。

多数企业都以良好的创意、完善的服务和过硬的产品构筑自己的业务，但是也有许多企业做到以上诸点却仍未摆脱失败的命运，这就是他们缺乏强有力的市场营销。一个好的营销企划并不需要庞大的预算开支、MBA 的经营才能和过多的经验，它所需的只是一些很有创新的想法和一些必备的常识。我们试图在本书下面的章节激发你的这些灵感，然后你能根据自己具体的业务和客户情况应用这些创新的想法取得成功。

内容简介

每人都有才干

我们最近替一家高科技公司做了一项研究调查，询问客户最初怎样与这家公司建立了业务往来。结果我们得到的反馈答案十分令人吃惊，近半数的客户说，他们是听了别人的介绍才来与这家公司建立联系。但是在对反馈意见进行深入分析以后发现，这家公司其实还没有为争取客户的口头推广宣传做过什么特别的努力。

其实可以激发顾客对产品或服务的口头赞誉和对外宣传。我们经常碰到这种情况，人们刚刚搬到一个新的地方，就急切地向周围的人打听附近有没有好的中国餐馆，而公司买了新的办公软件，可能完全因为听了用过同一软件的其它公司人员的介绍。第一种情况是有消费兴趣的顾客主动出言询问，第二种情况则表明商家需要想些办法鼓励顾客对其他潜在的买者进行宣传。

□ 口头宣传模式

以下是有关营销你需要了解的三个基本策略：

第一：人们愿意购买某一产品或花钱享受服务是由于花费低于他们从中获得的价值。

花费：不要仅仅以为商品上的价签就是它的全部花费。想想一张音乐唱片，它对在快餐店里兼职打工的少年，和对成功商业人士所意味着的花费不同，虽然两人购买唱片花钱相同，但由于少年收入很低，因此这笔花费对他而言绝对不能与一位商业人士随便买张唱片相比。除此以外还有一些无形花费，比如少年可能要乘半个小时的公共汽车才能来到商店买下这张唱片，而那位商人仅是驾车闲逛时看到买下的。

价值：商品或服务的价值因人而异、因时而异，一个产品对某人的价值可能会与它对其他人的价值完全不同。又如，在酷热难耐的夏天，你可能认为 1 美元 1 杯的柠檬汽水卖到 20 美元也值得买，但在寒冷下雪的冬天，同样的柠檬汽水在你眼里也许一钱不值。

内容简介

第二：超出顾客的期望。

期望：如果顾客的期望没有被满足，那么产品本身以及它的要价就都不重要。每个人都期望负担一定的花费，得到某种价值的商品或服务，但是如果能超出顾客的期望，使他们认为这笔花费得到了超值享受，他们就会对此津津乐道，广为宣传。问题在于不仅要了解顾客从你这里期望什么，还要设法提供一些超出顾客期望的产品价值或服务。

第三：鼓励顾客帮你口头宣传。

告诉你的顾客你想要他们做什么，顾客一般都会十分合作。如果他们对你的产品感觉不错而且又受到鼓励，就会向他们的朋友介绍你的公司或产品（只要你成功地掌握以上两条策略）。成功地促使顾客进行口头宣传的营销人员都会找到一些办法使顾客大开尊口。

做好竞争准备

赢得顾客的口头宣传固然不难，但是长久地保持良好的口碑不是一件一劳永逸的事情。你必须不断对顾客的期望做出评估，因为这些期望会随着时间发生变化。而且尽管你的竞争对手现在可能远不及你，但是他们会对产品、价格和服务做出调整以追赶你目前的水平，这样整个市场就会随之水涨船高。面对竞争对手的挑战，你需要不断推出质量更优、服务更好的产品。而且随着顾客期望的升高，你也只能做出相应的变革。

虽然产品市场的竞争日趋激烈，但是无须为此担心。因为尽管市场营销并不很难，但却很少有企业注重这一方面的策略，更不用说成为市场营销方面的赢家。由此你必须集中全力关注顾客的期望，并且不断满足他们变化的需求，其次你还必须寻求办法使顾客融入你的业务之中，以此吸引更多新的顾客。

内容简介

整装待发

介绍至此，你已初步成为一位营销方面的专家，但是出发之前还须记住另外一点。亚当·斯密曾经写道，“我们的晚餐并非出自肉店老板、酿酒商贩和烤面包师的仁慈，因为他们提供这些食物也只是出于个人利益。”斯密指出，如果烤面包师在他烘烤的面包当中加入木屑，购买的顾客就会有所察觉，并且将这一消息告诉自己的朋友，结果使得所有的人都知道此事，再也没人买他的面包——口碑不佳导致烤面包师破产的情形，正是资本主义理论的基础，斯密18世纪的观点今天看来依然正确。

产生口头广告 效果的做法分类

我们已将能够产生口头广告宣传效果的 101 个做法分为七个方面在书中详细论述。商业人士可以一次选择某一方面的策略进行尝试，并且观看效果如何，然后再做决定是否尝试其它方面的做法，或是一次采取几个不同的策略。

赠送礼物：收到礼物的人一般乐于向别人展示自己的所得，并且谈论赠者是谁。

别出心裁：任何不同一般的促销活动与做法，使得顾客从中受益，都会引起顾客对商家的良好赞誉和评价。

赋予顾客权力：向你的直接顾客提供他们能和别人一道分享的优惠和奖励——赢得新的商业顾客的良策

提供信息进行交流：向你的顾客提供新奇、重要或是幽默的信息，使你的顾客愿与别人提起并且讨论这一信息，从而引发一个不可避免的问题“你从哪听来的？”，由此使你扩大影响，从中受益。

关注顾客的看法：人们对你公司业务各个方面的看法

内容简介

和反应都将非常有用，它将决定人们如何对他人谈起你的公司和产品。

消除顾客的批评：没有商家可以完全避开顾客的批评和不满——无论这是否是商家的责任——但所有公司和企业都能通过对已经出现问题的关注解决，使顾客这些批评和不满所造成的潜在危害减到最小。

正确应用：不仅可以鼓励顾客的口头宣传和推广，还能让口头宣传成效显著，有的放矢，产生预期的效果。

目 录

内容简介

第一章 赠送礼物	(1)
第 1 招 部分退款的优惠	(1)
第 2 招 寄去礼物	(3)
第 3 招 套装出售	(5)
第 4 招 适于百货和药品经销的成套出售	(6)
第 5 招 适于出版商的成套出售	(7)
第 6 招 提供相关的服务	(9)
第 7 招 电话磁卡的用处	(10)
第 8 招 赠予旅客的电话磁卡	(11)
第 9 招 通过赠送电话磁卡的促销	(12)
第 10 招 重复使用的礼品包装	(14)
第 11 招 散发纪念品	(16)
第 12 招 赠送一顶特殊的帽子	(18)
第 13 招 赠送专利产品	(20)
第 14 招 赠送小包装特色产品	(22)

第 15 招	鼓励顾客拨打免费电话	(24)
第二章	别出心裁	(27)
第 16 招	一式两份的明信片	(27)
第 17 招	火花不再流行, 不妨赠送便笺	(29)
第 18 招	出错的圣诞贺卡	(30)
第 19 招	奉送试尝的菜肴	(32)
第 20 招	奉送菜肴以及优惠券	(34)
第 21 招	网上优惠券	(35)
第 22 招	奉上新鲜水果	(38)
第 23 招	借助名人宣传产品	(40)
第 24 招	写到钟表上的提醒	(41)
第 25 招	钟表上的特殊提醒	(43)
第 26 招	日历上的便笺	(45)
第 27 招	更换电池的提醒	(47)
第 28 招	文件复核	(49)
第 29 招	不同寻常的行李牌	(51)
第 30 招	认领牌上的善意提醒	(53)
第 31 招	鼠标垫上印的提醒	(55)
第 32 招	屏幕保护上的提醒	(56)
第 33 招	以客户的名字命名	(57)

目 录

第 34 招	顾客酬宾日	(59)
第 35 招	给予顾客难得的服务	(61)
第 36 招	圣诞彩灯	(62)
第 37 招	自来水过滤器	(63)
第 38 招	调整感应灯	(64)
第 39 招	定期放置樟脑球	(66)
第 40 招	公开自己的想法	(68)
第 41 招	让生活变得更轻松	(69)
第 42 招	佩戴非同寻常的饰物	(71)
第 43 招	制定酬宾计划	(71)
第 44 招	赠送鲜花	(74)
第三章	赋予顾客权力	(77)
第 45 招	让客户派送你们的礼品与优惠	(77)
第 46 招	季票的妙用	(79)
第 47 招	馈赠抽奖彩票	(80)
第 48 招	《终极黑皮书》的启示	(81)
第 49 招	由顾客寄发的广告优惠邮件	(83)
第 50 招	货运公司的广告优惠邮件	(84)
第 51 招	旅游胜地的广告宣传	(88)
第 52 招	明信片	(91)

第 53 招	顾客派送的票券	(93)
第 54 招	听取顾客意见 (1)	(94)
第 55 招	用“实物”作宣传	(95)
第 56 招	钥匙圈	(97)
第 57 招	户外温度计和雨量计	(99)
第 58 招	享受免费服务的“护照”	(101)
第 59 招	微型菜单	(103)
第 60 招	什么是你的优点	(104)
第 61 招	专业人员的服务证书	(106)
第 62 招	修理人员的服务证书	(107)
第 63 招	提出服务口号	(108)
第四章	提供信息进行交流	(109)
第 64 招	用作提醒的不干贴	(109)
第 65 招	商务参观	(111)
第 66 招	提醒顾客做一些力所能及的小事	(113)
第 67 招	提供最新产品信息	(115)
第 68 招	不断变换你的提醒内容	(117)
第 69 招	建立联盟机制	(118)
第 70 招	把最得力的员工安排在一线岗位	(120)
第 71 招	教会员工回答最基本的问题	(122)

目 录

第 72 招	让员工用英语回答最基本的问题	(124)
第 73 招	顾客指南手册	(126)
第 74 招	顾客通知书	(127)
第 75 招	与顾客保持联系	(129)
第 76 招	在天花板上做文章	(131)
第 77 招	让顾客成为公司的知情人	(132)
第 78 招	展示幽默感	(133)
第 79 招	让我们来分析	(135)
第 80 招	大胆宣传	(137)
第五章	关注顾客的看法	(139)
第 81 招	偷听并不总是不礼貌的行为	(139)
第 82 招	观察人们的反应	(141)
第 83 招	第一印象最深	(143)
第 84 招	电脑顾客档案	(145)
第 85 招	有效的感谢信	(149)
第 86 招	出版顾客的看法	(151)
第 87 招	征文比赛	(152)
第 88 招	听取顾客代表意见	(154)
第六章	消除顾客的批评	(157)
第 89 招	尽快做出补偿	(157)