

有好口碑，
才有好销售！

口碑营销

KOUBEIYINGXIAO 颜炳荣◎主编

口碑营销，号称“零号媒介”，被现代营销人视为最具有病毒式特点的营销模式，是当今世界最廉价的信息传播方式，也是可信度最高、最强势的宣传媒介。口碑的巨大可信性、促销力，已经使“信息传播，口碑第一”几乎成为一句真理。

 中国纺织出版社

口碑营销

颜炳荣 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

口碑是最古老的传播“媒体”，也是一种独特的营销方法，在信息化的今天口碑更是营销成功的诀窍。无论对企业和个人，口碑营销都是极其高效、有力的销售方式。

本书全面阐述了口碑营销的理论及实践，深入剖析了口碑营销的精髓，并对如何启动、运用口碑营销以及口碑营销的步骤进行了详细解答，将口碑营销的经验进行了总结与提炼。

本书还引用了口碑营销的经典案例，从更宽广的范围启发读者的思维，让读者从口碑营销中受益。

图书在版编目(CIP)数据

口碑营销/颜炳荣主编. —北京:中国纺织出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-5064-4073-8

I. 口… II. 颜… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第120085号

策划编辑: 向连英 特约编辑: 李美华 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2007年1月第1版第1次印刷

开本: 640×960 1/16 印张: 18.5

字数: 174千字 印数: 1-7000 定价: 28.00元

ISBN 978-7-5064-4073-8/F·0736

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换



前言：好口碑，好销售

销售是一个让顾客接纳的过程。

是什么力量让人们选择自己的答案，是什么力量让人们选择自己的产品？这是内因与强势外因作用的结果。人们在外界因素的不断驱策下，内心价值会被慢慢地改变。

对于一般消费者而言，即使是再大规模的宣传、再好的广告，也比不上身边的朋友给自己推荐产品有说服力。

口碑营销，号称“零号媒介”，被现代营销人视为具有病毒特点的营销模式，是当今世界最廉价的信息传播方式，也是可信度最高、最强势的宣传媒介。口碑的巨大可信性、促销力，已经使“信息传播，口碑第一”几乎成为一句真理。

口碑营销的威力越来越被人们所认可，这是为什么呢？当今世界已经是信息时代，20世纪以来宣传工具不断增多，人们往往苦于每天接收过量的由大众传播媒体传递的营销信息，加之虚假广告时有出现，人们难以从浩瀚的信息海洋中找到可靠的信息，因而极易产生困惑与厌倦的心理。鉴于此情，人们往往倾向于听信周围亲近人群如家庭成员、亲朋好友以及同行同事等的意见，因此口碑越来越成为人们购买他们所喜好产品的依据，正是这一

中国美术学院美术考级教材 素描分册 第2版

口碑营销



口碑营销

点，以人与人之间传递的形式将消息“植入”消费者大脑的营销方式，即口碑营销，越来越受到人们的重视。

无论是企业还是从事销售的个人，口碑营销都是一种极其高效和有力的营销方法。通过口碑营销，个人可以迅速扩大自己的影响力，赢得人脉，企业可以提升品牌信誉、巩固市场地位。“好口碑才是效力最好的销售形式”，几乎成为了所有企业的共识，更成了营销资源有限的广大弱势品牌脱颖而出的成功之道。

因而，口碑是产品最好的推广方式，最高的广告形式，它对消费者消费行为的影响日益重要。企业只有加强口碑营销工作，再结合使用其他营销手段，才能取得更好的营销业绩。

一言以蔽之：有好口碑，才有好销售！



目 录

第一章 口碑营销的力量	(1)
1.1 口碑——被淹没在现代化营销方式中的营销手段 ...	(1)
1.2 口碑营销的力量	(4)
1.3 成功企业的口碑营销秘诀	(8)
A. O. 史密斯：口碑创造营销奇迹	(9)
Google：用口托出的 20 亿美元	(12)
宝洁：口碑营销的生力军	(15)
西门子：暖心促销家电	(18)
小鸭集团：超值服务工程	(22)
1.4 口碑营销为何让传播效果提高 N 倍	(24)
第二章 口碑营销的内涵	(30)
2.1 口碑营销的概念	(30)
什么是口碑	(30)
理解口碑营销	(34)
2.2 人是口碑营销的本源	(38)
口碑营销的表现者	(38)

中国美术学院美术考级教材 素描分册 素描头像 素描半身像 素描全身像 素描静物 素描风景 素描建筑 素描人物 素描动物 素描植物 素描机械 素描其他



口碑营销的传播者	(41)
口碑营销的接受者	(43)
2.3 口碑的内在情感价值	(48)
商品中的感情价值	(49)
“感情产品”的开发和促销	(50)
消费者存在感情因素	(51)
2.4 以顾客为中心	(52)
触动消费者	(52)
老客户的价值	(60)
第三章 口碑营销的过程与影响因素	(63)
3.1 口碑在消费者中的流传效应	(63)
3.2 口碑传播的方式	(68)
意见领袖：口碑传播过程中影响力的源头	(70)
什么样的产品适合口碑营销	(74)
理解口碑传播的方式	(75)
3.3 口碑传播的前因后果	(77)
口碑传播发生的前因	(78)
口碑传播的内容层次	(79)
口碑传播的影响因素	(80)
口碑传播的结果	(82)
口碑传播应用中应关注的焦点	(83)



3.4 多种环境中的口碑	(85)
互联网与口碑	(85)
体验经济与口碑	(87)
文化营销与口碑	(88)
移动通讯与口碑	(89)
网络营销中口碑营销的巨大威力	(90)
组合口碑营销	(93)
案例 排毒养颜胶囊的组合营销策略	(96)
第四章 启动口碑营销	(98)
4.1 口碑营销启动前的准备工作	(98)
区域市场的认识与把握	(98)
案例 伊利打开福州市场	(101)
市场营销调研：企业不可逾越的一步	(102)
明确企业理念	(106)
“亮”出你的产品	(108)
4.2 口碑营销的9个层次	(112)
4.3 口碑营销的实施原则	(116)
4.4 明确口碑营销中的误区	(119)
口碑广告的误区	(119)
塑造口碑品牌的误区	(122)
认为别人才是口碑的传递者	(126)



第五章 口碑营销的全面展开	(128)
5.1 驾驭先期口碑营销	(128)
5.2 口碑营销的操作要点	(134)
了解口碑营销中的特殊消费者类型	(134)
注意利用口碑营销中的基础性要素	(135)
让客户帮你做宣传	(136)
树立良好的客户服务意识	(142)
案例1 海尔服务品牌的确立	(143)
案例2 瑞讯寻呼的服务品牌	(144)
5.3 口碑营销的步骤	(145)
5.4 口碑营销中应正确处理几个关系	(159)
口碑营销中需要处理的几个关系	(159)
5.5 口碑营销中应注意的几点问题	(171)
缺乏营销道德	(171)
忽视公司内部的口碑营销	(172)
排斥大众传媒	(174)
缺乏良好的负面口碑传播处理机制	(175)
第六章 口碑营销的可运用细节	(178)
6.1 利用意见领袖加强广告效果	(178)
意见领袖对广告传播效果有重要的影响	(178)
赢得意见领袖相当于为企业请了一批	



义务广告员	(179)
如何争取和利用意见领袖加强广告效果	(182)
案例 光明：无抗奶引爆“乳业原子弹”	(189)
6.2 赠送产品、礼物或服务	(190)
6.3 搞好客户服务	(194)
高质量的服务赢得好口碑	(194)
服务也可以创新	(199)
关注消费者的看法	(201)
6.4 其他可运用细节	(207)
假扮购物者或消费者	(208)
精心创意传播形式	(208)
精心提炼口碑内容	(210)
不断用故事赢得人们的持续讨论	(211)
为品牌或产品寻找历史渊源	(214)
以特色产品赢得好口碑	(217)
案例 酷儿：角色营销魅力四射	(224)
案例 MOTO：昵称启动个性化整合	(225)
利用各种会议形式传播口碑	(226)
第七章 口碑营销的后续处理	(228)
7.1 负面的口碑营销	(228)
为什么会出现负面的声音	(229)



负面的声音来自哪里	(231)
7.2 修正口碑营销的结果	(232)
防止负面口碑传播	(233)
负面口碑管理	(234)
降低负面的声音	(236)
矫正，当口碑开始偏离时	(239)
7.3 搞好售后服务，防止负面口碑的传播	(240)
售后服务的必要性	(242)
最完善的服务才有最完美的结果	(243)
用最好的服务赢得客户的忠诚	(245)
沟通很重要	(248)
第八章 中国市场的口碑营销	(251)
8.1 在我国市场开展口碑营销的有利条件	(251)
我国的营销环境	(253)
8.2 我国消费者行为特点与口碑传播	(254)
我家庭的营销模型	(256)
8.3 我国市场各行业口碑营销潜力	(264)
服务业和体验产品	(264)
一般耐用消费品市场	(266)
汽车市场	(268)
房地产业	(269)



互联网电子商务	(271)
数码 IT 产品	(273)
8.4 我国农村市场——口碑营销的大舞台	(274)
案例 光磊炉业：农村市场推广的成功经典	(276)
参考文献	(282)



第一章 口碑营销的力量

1.1 口碑——被淹没在现代化营销方式中的营销手段

俗话说：“酒香不怕巷子深”，就是说只要东西做得好，就不怕没有顾客上门。现在，重新玩味这一句经典的话，我们会发现这其中隐含着—个非常有效的营销手段——口碑营销。这是一种永远不会落后、永远不会退出市场舞台的营销手段，也是一种不需要高成本投入而又成效显著的营销方法，是一种传统产业和新经济都不会拒绝的营销举措。

口碑，是人类最原始的行销广告。在店铺、字号还没有出现前，它就现实地存在着，甚至比商品交换还要来得早。传播信息是人类的天性，产品信息是人类生活中的重要组成部分。在还没有报纸、杂志、电视、因特网等媒体时，人们之间的信息传播主要是通过人际交流渠道来完成的。所以，只要自己的“酒香”，消费者就会通过自己的社交网络将这一信息“—传十，十传百”地传开，这样一来，即使“巷子再深”，顾客也会盈门。

第一章 口碑营销的力量



随着社会经济的发展，报纸、杂志、电视等传播媒介相继出现，并在现在的营销领域中扮演了主要营销手段的角色。然而，面对当今铺天盖地的商业广告，人们对现代传播媒体的态度发生了很大的变化，人们对其权威性已经产生了一定的怀疑，以至我们不得不承认，现代营销手段的复杂化已经到了让每一位营销大师都困惑不已的地步。

我们必须在复杂的营销手段中寻求突破。也许，最简单的和最笨的办法反而会具有意想不到的效果。

大家都有这样的经历：

每天我们都要接触到成百上千的广告：电视广告、印刷品广告、汽车内的广播、公共汽车车身上的广告、地铁中的广告、路边广告、建筑物上的广告、电话推销、邮寄的广告、店面促销广告、因特网上的各类广告、宣传册子等等。即使我们只读一两种杂志或报纸，仍然可以接触到数百个广告。那么，这么多广告当中究竟有多少能够使受众做出反应呢？如果这些广告真能产生商家想象中那么大的作用，那么大部分人应该每隔几天就会对一条广告信息做出反应。而事实是，好几千条广告当中才会产生一条有效广告，而且对此做出反应的受众也很少真正做出购买的行为，他们通常只是从这些广告中获取更多的信息而已。

但是，如果某个朋友打电话向你推荐一部电影、一本书，或者其他产品，你也许会十分乐意尝试消费他推荐的商品。当然，你并不会毫无选择地接受他的所有建议，就平均概率而言，你很



可能会接受两个中的一个，至少五个中的一个。换句话说，你对来自朋友、同事，或可靠顾问的的建议的接受程度比对商务广告在接受程度会高出好几千倍。而且，这时做出的反应常常都是真正的购买决定，而不只是收集信息而已！这就是口碑！

口碑传播是非常值得应用的一种信息传播渠道。心理学家指出，个人的消费除了受家人或朋友的影响，还受其他消费者直接的使用经验、大众媒体的传播、企业直接的营销活动的影响，而其他消费者直接的使用经验、媒体宣传的信息以及营销活动的信息都可能被消费者通过口碑进行传播，这种口口相传的传播广度能形成几何递增的效果。

口碑传播利用的是人际传播渠道，相对于大众传媒，人际传播不仅可信性强，而且富有活力，便于记忆，因而对消费者的影响较大。更难得的是，口碑营销利用了人类自发传播信息的天性，传播成本几乎为零。

一个来自海尔的真实故事：福州一位用户给海尔青岛总部打电话希望能在半个月內派人到他家维修电冰箱，不料第二天维修人员就到了他家，用户简直不敢相信，一问才知道他们是乘飞机过来的，这位用户感动得在维修单上写下这样一句真挚的话：“我要告诉所有的人，我买的是海尔冰箱。”坐飞机去维修电冰箱，海尔的维修人员似乎有点儿“傻”，然而正是凭借这种一切服务于顾客的“傻”，海尔在消费者中赢得了极好的口碑。

当然，多数的口碑传播是自发形成的，然而也有一些企业是



有意识地运用口头信息的传播来达到自己的营销目的的。美国电脑业的领导公司 EMC 认为：一旦顾客相信公司，公司就必须尽力保有这份信任。如果公司能证明自己有对顾客负责到底的决心，顾客一定不会离开。因此，当 EMC 的储存系统出现问题时，EMC 会给顾客提供两种选择：一是得到一套全新的 EMC 系统，另一种则是 EMC 付费，由顾客指定购买其他品牌的系统。当时公司有人质疑这种供顾客选择解决方式的赔钱做法，但顾客却因此体会到 EMC 对顾客负责到底的承诺。由于 EMC 为顾客负责到底，虽然其产品价格比其他公司高，但 EMC 许多客户仍然坚持选择它的产品。

由此可见，口碑式销售在现代化的今天有着更深刻的内涵。

1.2 口碑营销的力量

第

口碑营销到底有什么样的力量？我们来看某调查公司对我国 10 个城市的三千多位居民的调查。该调查显示，58% 的年轻人在



绍。此外，分析数据显示，经常交流“购买及使用商品经验”的消费者除了会相互“介绍购物场所”、“购物经验”、“推荐品牌”等之外，也会传播“产品中失败的经验和不好的感受”，其传播频率高达 27.5%。

显然，口碑直接影响了产品的品牌形象和销售，它能够将消费者体验感受的赞誉夸大，为消费的产品铄金，也能够将消费者体验感受的毁誉发散，影响、打击消费产品的声誉，可谓是“水能载舟，亦能覆舟”。

零点调查公司经过调查也得出了与上面调查相似的结论。通过对大量的产品信息渠道的研究，零点调查的研究人员发现，口碑传播是一个被消费者经常使用且深得消费者信任的信息渠道。调查中 42.3% 的受访者经常会和别人交流关于“购买及使用商品的经验”，仅次于经常交流社会热点问题（50.7%）以及子女教育问题（44.5%），分析数据还显示，经常交流“购买及使用商品的经验”的消费者不仅会相互“介绍购物场所”（48.7%）、“介绍购买和选择商品的经验”（37.6%）、“推荐品牌”（37.4%）、“交流价格信息”（34.8%）、“推荐打折促销活动”（31.8%）、“介绍产品性能”（29.6%）、“推荐具体的产品”（18.0%），也会传播“产品使用中失败的体验或不好的感受”（25.7%）。

比较不同性别、不同年龄、不同收入的群体进行口碑传播的内容发现，男性、35 岁以下的年轻人更乐于进行“推荐品牌”，