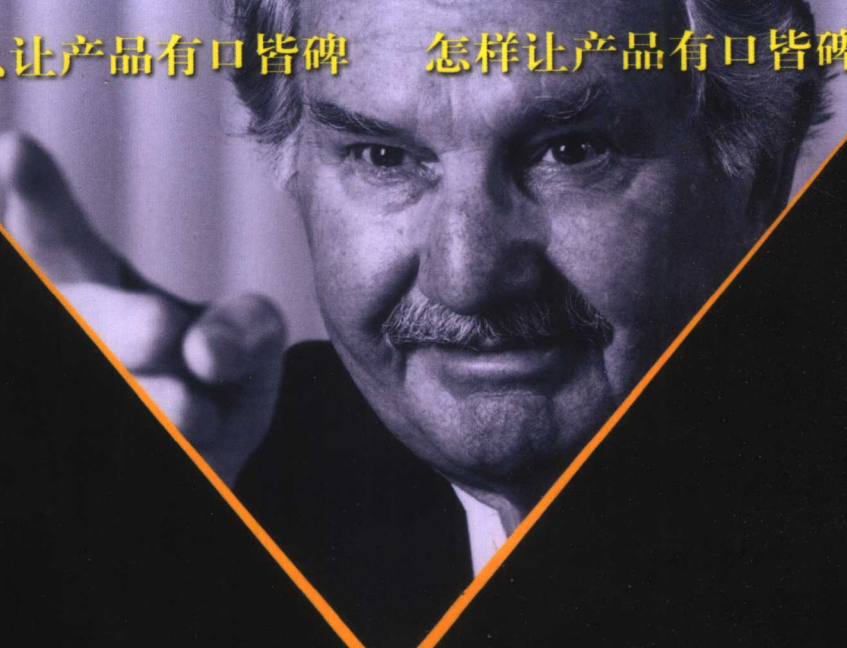


什么让产品有口皆碑 怎样让产品有口皆碑



口碑

怎样让顾客成为你的推销员

国内第一部深度解析口碑营销的营销学著作！
一本引发营销革命的畅销经典！

祁定江 著

 现代出版社

口 碑

——怎样让顾客成为你的推销员

祁定江 著



现代出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

口碑：怎样让顾客成为你的推销员/祁定江著. —北京：现代出版社，2006. 12

ISBN 7-80028-975-3

I. 口... II. 祁... III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 133767 号

作 者：祁定江

责任编辑：吴庆庆

出版发行：现代出版社

地 址：北京市安定门外安华里 504 号

邮政编码：100011

电 话：(010) 64267325

电子信箱：xiandai@cnpitc.com.cn

印 刷：北京新华印刷厂

开 本：645 × 925 1/16

印 张：13.625

版 次：2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 7-80028-975-3

定 价：21.80 元

版权所有，翻版必究；未经许可，不得转载



——【作者简介】——

祁定江，国内市场营销理论研究专家，实战派营销咨询专家，专职于企业营销咨询顾问数年，曾创作《从销售新人到业绩冠军》、《终端第一》等作品。其精湛独到的本土化营销理论，在国内市场营销研究领域影响深远。

什么让产品有口碑 怎样让产品有口碑

口碑

怎样让顾客成为你的推销员

国内第一部深度解析口碑营销的营销学著作！
一本引发营销革命的畅销经典！

郭定江 著

上海 现代出版社

本书针对新经济时代口碑营销即将大行其道的趋势，从新经济现实下的营销新发展出发，为读者展示了一幅有关口碑营销的过去、现在、未来的完美画卷。本书通过深入浅出的讲解和丰富翔实的案例向读者揭示了口碑营销在新经济条件下大行其道的内在必然性，阐释了口碑巨大魔力背后的秘密，通过大量鲜活的案例将口碑营销的策划、执行和管理的完美过程提供给现代营销决策管理者和实战人员。

责任编辑：吴庆庆

封面设计：践诺/袁涛

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

前 言

我们每天都可以接触到铺天盖地的广告和各种市场营销活动，但是无数的数据表明，对消费者具有重大说服作用的是口碑：朋友们的推荐以及市场上的传言。

作为最古老的一种营销方式，口碑营销从物物交换时代就已经成为人们宣传产品的直接工具。然而，随着时代的发展，越来越多的科学成果和传播媒介被引入了产品宣传过程中，在很长一个时期内，人们淡忘了口碑营销，把它从品牌塑造的工具箱中扔了出去。但随着星巴克、哈里戴维森、GOOGLE 等近年因为口碑营销而获得成功的公司，口碑营销正重新成为营销界的宠儿。

在当前市场新经济情况下，口碑营销为精明的营销人员提供了一条全新的营销捷径，通过塑造和控制有利于企业和产品的口碑，使“好口碑”为企业所用，可以将企业和产品好的形象直接、间接、可信地传达给消费者，最终达到促进品牌形成，增进企业销售的终极目标。

那么，口碑营销经历了多年的沉寂之后，为何在如今的新经济中重新获得新生？理性的消费者为何会在口碑营销的魔力下手就擒？营销管理人员又应该如何为企业和产品塑造“好口碑”，策划和管理口碑营销？以及如何避免口碑营销过程中的各种陷阱，趋利避害？

这些正是这本书要告诉读者的。

本书针对新经济时代口碑营销即将大行其道的趋势，从新经济现实下的营销新发展出发，为读者展示了一幅有关口碑营销的过去、现在、未来的完美画卷。本书通过深入浅出的讲解和丰富翔实的案例，向读者揭示了口碑营销在新经济条件下大行其道的内在必然性，阐释了口碑巨大魔力背后的秘密，通过大量鲜活的案例将口碑营销的策划、执行和管理的完美过程提供给现代营销决策者、管理者和实战人员。

在《口碑》一书即将付梓之际，笔者对长期以来从事营销理论和案例研究，尤其是在口碑营销领域辛勤工作的同仁表示衷心的感谢，也希望中国的营销经理人能够汲取国内外著名企业的先进营销管理实践经验，不断学习，努力创新，书写中国企业营销实践的新篇章，为正在蓬勃发展的中国经济注入一丝新的活力。

目 录

I

新经济 新营销

1. 新经济下营销的四大变化..... (1)
 - A. 新技术的应用：加快信息收集速度 (1)
 - B. 互联网的普及：火热的电子商务 (9)
 - C. 商业全球化：共享经济全球化 (14)
 - D. 客户关系管理：CRM 大行其道 (17)
2. 口碑营销的崛起 (25)
 - A. 什么是口碑营销：口碑营销的三大特点 (26)
 - B. 网络经济下的口碑营销：口碑营销引领新营销时代
..... (31)
 - C. 病毒营销与口碑营销：口碑营销的新发展 (33)
 - 腾讯的成功 (36)

II

口碑的力量： 产品促销力的催化剂

3. 什么在决定购买行为：口碑魔力背后的秘密 (39)

- A. 产品销售的基础：需求、属性、效用 (39)
- B. 购买决策的过程：信息、评估、反馈 (42)
- C. 购买决策的影响因素：决策的参与者 (47)
- D. 口碑营销的力量：多元、权威地驾驭消费者信息源
..... (52)
- 亚马逊书店的“口碑取胜” (55)

III

“好口碑”的塑造与策划： 让顾客成为你的销售员

- 4. 谁在主导话题：找到意见领袖 (61)
 - A. 谁是意见领袖：口碑营销的关键点 (61)
 - B. 塑造意见领袖：知晓、接受、推荐 (66)
 - C. 如何利用意见领袖增强口碑营销效果 (72)
 - “沸腾鱼乡”独树一帜的企业营销理念 (73)
- 5. 让客户主动说好：锤炼顾客忠诚度 (77)
 - A. 忠诚度的培养：CRM的全面应用 (77)
 - B. 忠诚度的衡量：客户满意度 (83)
 - C. 忠诚度的传递：创造客户沟通渠道 (87)
 - 卡特皮勒公司的营销策略 (91)
 - MaBelle 的超值活动 (96)
- 6. 创造双赢：客户价值的体现 (98)
 - A. 产品内在价值与售后服务：为客户提供最优的价值
..... (98)
 - B. 客户评价与客户管理：更好地获得客户利益 (101)
 - C. 全面质量管理：最好地为顾客解决问题 (104)

本田的质量战略	(105)
美国 Hertz 公司的客户服务	(108)
7. 口碑营销策划实例	(111)
A. 光磊采暖炉是怎么做到“炉火纯青”的	(111)
B. 宝洁倾心打造口碑营销团队	(121)

IV

“口碑”的控制与管理： 从“零成本”推销到“永续经营”

8. 口碑营销的五大法宝	(131)
A. 以体验营造口碑：把握顾客体验	(131)
B. 巧借势烘托口碑：借助他山之石	(138)
C. 用故事树立口碑：以情感取胜	(147)
D. 藏细节塑造口碑：细节是魔鬼	(158)
E. 好服务提升口碑：信任来自责任	(166)
星巴克的客户价值战略	(171)
西门子“重视口碑”的促销方式	(175)
9. 走出“口碑”的陷阱	(177)
A. 忽视产品质量与更新：创新和质量是口碑的生命线	(177)
B. 缺乏经营道德：道德是口碑的命门所在	(181)
C. 防止后院起火：企业内部口碑的重要性	(185)
D. 忽视危机公关：切忌火上浇油	(188)
E. 排斥大众传媒：善用媒体	(195)
王麻子：百年老店的衰落	(203)
丰田汽车：霸道汽车广告风波	(205)

I

新经济 新营销

1. 新经济下营销的四大变化

A. 新技术的应用：加快信息收集速度

200 多年前，美国人富尔顿和史蒂芬森发明的轮船和火车，不但扩大了人们的视野，更大大密切了世界的联系。

100 多年前，德国工程师西门子制成发电机。随后，电话、电车、电报等相继问世，进一步加强了人们之间的联系，人类进入了电气化时代。

20 世纪 90 年代，随着计算机技术的利用和发展，以互联网为标志的信息高速公路的实现，标志着人类信息时代的到来。

信息时代的到来，对人类社会的影响远远超过了前两次技术革命。它使人类社会交流的空间距离进一步缩短、沟通速度进一步加快。

对企业来说，每一次的技术革命都将改变企业的经营方式。以营销为例，在 200 多年前，企业要想把产品卖给更多人，必须飘洋过海长途跋涉；100 多年前在电

气化技术的支持下，企业只需用一个电话就可以将自己的产品信息发布到各个地方。

那么，今天呢？以互联网为代表的信息技术给营销带来了哪些变化？

信息时代带来的营销新变化

主要来说，信息时代给营销带来的变化主要表现在以下几个方面。

☆ 虚拟化营销的出现

信息技术的发展使得市场营销的环境从单纯的物理空间拓展到虚拟空间。虚拟化营销是信息与互联网技术的结合，以互联网技术为基础的高新技术与市场营销资源融合在一起，在信息社会发展的催化与影响下，生成的新的市场营销模式。其特点表现为消费者身份虚拟化，消费行为网络化；广告、调查、分销和购物结算都可以通过互联网进行。

同时工业时代的营销 4P 要素也随之发生了变化。产品、价格、分销渠道、沟通都不再面对单一的人或具体的市场，而是面对一个全球性的统一的而又抽象的市场。

1. 产品组合（Product）

随着信息时代消费者对产品了解程度的加深，在消费者看来产品最核心的要素不再局限于产品的功能，而是增加了许多延伸性的价值。比如，在过去工业时代汽车的价值更多体现在功能上，而今天概念型汽车的流行却说明产品所体现的文化越来越受消费者重视。

2. 渠道 (Place)

信息时代,商业过程的高度自动化和网络化使得市场营销中的分销实现了真正的数字化营销。数字化分销渠道缩短了生产与消费之间的距离,节省了商品在流通中的环节,消费者通过互联网在电脑屏幕前直接操作鼠标就可完成购买行为。

3. 促销组合 (Promotion)

信息时代中企业与消费者之间的沟通是双向的,所以过去以广告、公关、销售促进等由企业掌握主动权的促销组合越来越难以对消费者的购买产生影响。在这种情况下,以互联网等信息技术为基础的双向沟通手段开始流行。

4. 定价 (Pricing)

信息技术的应用使得企业的运营成本和产品成本的大幅降低成为可能,从而使广泛运用信息技术的企业在产品成本和定价上有着独特的优势。比如,利用网络直接销售的戴尔使得零库存成为可能,而运用通讯技术控制物流的沃尔玛使“天天低价”成为其独特优势。

☆ 国际化营销获得跨越式发展

在以前,倘若企业渴望打入国际市场,那么对国际市场的考察是很复杂的,而且进入市场的途径一般要借助官方的出口辅助渠道,所以很大程度上限制了企业的国际化运作。

但是,在信息时代,网络却为企业的国际化提供了一条没有国家界限的途径。企业不仅可以通过网络简捷地收集到各个国家的市场信息,而且还可以使用网络及

相关服务来接触国外的新顾客、维持老顾客、从国外的供应商那里获取资源以及建立全球性品牌知名度。

众所周知的联邦快递公司（Federal Express Corporation）是一家全球快运业的巨头，该公司仅用 25 年的时间，就在众多的同行的前后夹击中迅速壮大起来，成为世界 500 强之一，依靠的是什么呢？

联邦快递公司成功的原因，得益于史无前例地在行业中引入了智能化系统。而在其全球运送服务中，这个智能化系统为联邦快递公司的成功起到了决定性的作用。在联邦快递，顾客可以借助这个系统同步追踪货物状况，还可以下载实用软件，同时这个智能系统还可以协助顾客整合线上交易的所有环节，从订货到收款、开发票、库存管理，一直到将货物交到收货人手里。

在工业时期，你能想像一个企业可以在仅仅 25 年的时间里将业务扩展到全球，并树立一个全球性的品牌吗？当然不可能。但是，在今天，这不再是不可能的了，因为通过网络，就算是马路边的小花店也可以将鲜花卖到大洋彼岸的国度。

☆ 个性化营销的迅速崛起

随着信息技术的发展，个性化服务更加凸显出来，市场的进一步细化和个性化是未来市场发展的必然趋势。

个性化营销是指企业以产品最终满足单个消费者需求为归宿的，并且这种消费者的个性化需求不是消费量的满足，而是质的差异获得。

企业的个性化营销要求企业具备两方面的营销能

力，一是能够将互联网、信息和企业资源整合的能力；另一个则是机器、生产规模和成本让位于信息的意识。

建立有效的信息收集机制

在对信息时代的营销新变化有了了解后，我们不禁会问：企业应该如何应对这些变化？

从前面的分析中，我们可以知道：

- 产品组合中的核心要素发生变化迫使企业不得不紧密追踪消费者的需求信息，以确定什么样的产品才是消费者需要的；
- 企业要想在定价上掌握优势，就需要建立相应的信息系统进行配合；
- 营销的国际化使得企业对国外市场信息和消费者信息的收集变得便利化和必须化；
- 个性化带来的市场进一步细分要求企业增加对消费者需求信息的收集。

到这里，你可能已经发现，新经济条件下的各种营销新变化的共同点就是企业对收集消费者、竞争者和其他的市场信息的要求提高了，过去零散的信息收集已经不再能满足新一代企业的需要。所以，要想在信息时代越走越好，企业必须建立起完善的信息收集机制。

然而，这一机制的建立却是一个漫长而复杂的过程，具体来说怎么做呢？

从技术上说，建立信息收集机制就是利用计算机网

络技术，将计算机存储的信息通过网络传递到各个方面，实现信息的收集、传输与共享。然而，建立有效的信息收集机制不但是技术层次上的过程，同时也是企业内部人员管理的过程，这两方面缺一不可。

☆ 技术方面

第一步：建立企业内部的管理信息系统。

管理信息系统（MIS）这个术语在 20 世纪 60 年代就已经被广泛使用。从不同的角度、不同的范围对它有不同的定义。从最广泛的意义来说，管理信息系统是一个以人为主导，利用计算机硬件和软件、网络通信设备以及其他办公设备，进行信息的收集、传输、加工、储存、更新和维护，支持组织高层决策、中层控制、基层运作的集成化的人机系统。

而企业内部的管理信息系统是指 MIS 仅在企业内部的使用，而不与消费者、供应商等相联系，使用的目的主要是为了提高企业内部信息沟通的效率。

从目前企业内部管理信息系统的实际应用来说，企业一般先选取企业职能的某一个方面应用信息系统，然后再拓展到其他领域。

许多信息化建设取得成效的企业，都把财务电算化作为管理信息化的第一步，这是基于财务管理是企业管理的核心，只有有效地掌握并控制资金流，才能控制物流，进而控制生产经营的全过程。

在建立财务管理信息系统的基础上，企业再向其他领域的管理信息系统，如企业资源计划、供应链管理、客户关系管理等延伸，实现企业内部管理全过程所涉及

的资金、物资、人才、技术信息流的整合。

第二步：基于互联网的企业商务贸易信息系统。

这是以企业内部信息化为基础，运用计算机网络技术开展的用于商务贸易活动的信息系统，它是对信息流、资金流和物流“三流”的整合。

实现过程也分为三个步骤：一是信息流的交互，首先通过互联网宣传企业产品的技术、质量、性能及价格信息；二是交易各方通过互联网开展商务谈判，进一步沟通信息；三是通过互联网络签署购销合同并完成支付结算，进而实现信息流、资金流与物流的统一。

第三步：对信息进行筛选。

信息收集的便利会带来一些没有价值甚至虚假的信息，当然更会存在一些比用传统方法更有价值的信息。对这些信息加以鉴别筛选是十分重要的。在这一步过程中，需要筛选人有一定的经验，筛选出对企业的营销有价值的信息。

☆ 人员管理方面

企业引入信息系统必然会对企业内部人员的管理产生影响，比如，企业内部员工需要增加在信息系统操作方面的技能，企业的某些职位可能不再需要等等。这就需要企业对自身的组织体系进行改造，建立分工明确、责任到位的组织体系，以适应企业的新变化。根据管理学中的划分，企业的组织结构可以划分为决策层、技术层、管理层和执行层四个层次，这些层次在企业的信息化中，需要做哪些改变呢？