

WORD OF MOUTH MARKETING

HOW SMART COMPANIES GET PEOPLE TALKING

▶ 美国年度畅销书

减少90%无效广告 增加90%忠实客户

口碑的力量

沃顿商学院最受欢迎的营销课

[美] 安迪·赛诺维兹 ANDY SERNOVITZ / 著 陆小斌 / 译



台海出版社

口碑的力量

沃顿商学院最受欢迎的营销课

[美] 安迪·赛诺维兹 ANDY SERNOVITZ / 著 陆小斌 / 译



台海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

口碑的力量：沃顿商学院最受欢迎的营销课 / (美)
赛诺维兹著；陆小斌译. —北京：台海出版社，2014. 7
ISBN 978-7-5168-0394-3

I. ①口… II. ①赛… ②陆… III. ①市场营销学
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第160342号

著作权合同登记号：图字：01-2014-4236

WORD OF MOUTH MARKETING: HOW SMART COMPANIES GET
PEOPLE TALKING(THIRD EDITION) By ANDY SERNOVITZ

Copyright: © 2011 BY ANDY SERNOVITZ

This edition arranged with DIANA FINCH LITERARY AGENCY
Through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright:

2014 Beijing Xingshengle Book Distribution Co., Ltd.

All rights reserved.

口碑的力量：沃顿商学院最受欢迎的营销课

著 者：(美) 安迪·赛诺维兹

译 者：陆小斌

责任编辑：戴 晨

装帧设计：刘红刚

版式设计：刘丽娟

责任印制：蔡 旭

出版发行：台海出版社

地 址：北京市朝阳区劲松南路1号， 邮政编码： 100021

电 话： 010-64041652 (发行，邮购)

传 真： 010-84045799 (总编室)

网 址： www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail: thcbs@126.com

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京彩虹伟业印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社联系调换

开 本：170×230 1/16

字 数：206千字

印 张：16

版 次：2014年9月第1版

印 次：2014年9月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5168-0394-3

定 价：39.80元

版权所有 翻印必究





相信我，你一定能成为出色的口碑营销者

激情所至，一吐为快——谈论你的生意、你的事业、你的技艺和你的愿景。

大家都希望自己的观点能传遍天涯海角。然而令人遗憾的是，高明的见解并不总能得到应有的认同，而需要推动其传播——这就是口碑营销一显身手之处。

为什么要读本书

阅读本书，可以学会如何组织有效的口碑营销活动，从而引致人们纷纷议论。

本书的特点在于：讲述如何起步，如何行动，如何令其见效。

阅读本书，可以掌握实用的本领，学到马上就能实施的行动步骤——且无须大笔开销。

为什么需要口碑营销

口碑营销，是营造为人津津乐道的公司的技艺。现在就应该鼓动和激发那些因为赞赏你的所作所为而谈论你的粉丝们。

只有两种办法能把你的信息传递出去：源于热爱和用金钱开路。

可以购买广告，那是花钱让人谈论你。但是你总是付多得少，每次都是如此，从来都是如此。

如果赢得了口碑，那么人们谈论你是出于喜爱，而不是图利。

本书将帮助你成为伟大的口碑营销者。

“简明而实际，极为有用的口碑营销指南。”

伊曼纽尔·罗森 (Emanuel Rosen)，《私下议论之解析》 (*The Anatomy of Buzz*) 一书的作者

“本书与格拉德韦尔 (Gladwell) 的《临界点》 (*The Tipping Point*) 相比，就如同工程学之相对于物理学。假如你是要理解人际沟通背后更为深刻的社会学原理，那么这本书并不对路。然而如果是为了学会如何利用人际沟通来推动生意，那么就买这本书吧。”

戴维·戈德斯 (David Godes)，哈佛商学院副教授

“口碑营销的杰作。写得好。”

杰克·特劳德 (Jack Trout)，《定位：端正思想和营销的 22 条永恒法规》 (*Positioning: The Battle for Your Mind and The 22 Immutable Laws of Marketing*) 一书的作者

“简明扼要。基础知识。通俗易懂。然而真知灼见通常总是如此。阅读这本书，及时加深原本已经有所了解的知识，带给企业光明前途。”

鲍伯·加尔费尔德 (Bob Garfield)，NPR “在媒体上” 节目的共同主持人。

“在今日广告已经饱和的世界里，口碑是宝贵的通货。安迪·赛诺维兹写的这本书总结了如何正确进行口碑营销的思路。”

杰基·休芭 (Jackie Huba) 和本·迈康内尔 (Ben Mc Connell)，《造就顾客传道者》 (*Creating Customer Evangelists*) 一书的作者

“安迪的完美归纳：观点、策略和如何操作，全都有了。”

杰夫·拉姆西 (Geoff Ramsey), eMarketer 公司首席执行官

“对于所有意图获取口碑营销效用的人，这是一本行动入门指南。安迪的这本书表明，让人议论你的企业是如此容易。你应该读这本书，然后告诉朋友。”

布拉德·圣泰勒 (Brad Santeler), 来自金佰利克拉克公司 (Kimberly-Clark)

“初级读本，大量精彩故事、诀窍和习题，助你成为优秀的口碑营销者，无论你所在公司的规模大小。读了这本书，可以提高对顾客的影响力，也能使你在公司内出类拔萃。”

爱德·凯勒 (Ed Keller) 和乔恩·贝里 (Jon Berry), 《影响力》一书的作者

“安迪的方法可操作性强，所费不多，尤其强调道德准则。别再把钱浪费在大众营销上了：购买这本书，让人们议论你。”

格雷格·斯蒂尔斯特拉 (Greg Stielstra), 《纵火营销》 (Pyro Marketing) 一书的作者

“认同口碑的重要性并不困难。但是现在应该当学生，了解它是如何发挥作用的，为什么对顾客如此珍贵。读一读这本书，开始或者继续行动吧。”

鲍勃·皮尔逊 (Bob Pearson), 来自戴尔公司

“有关营销和沟通领域最热门话题的最酷的书。安迪的阐述详实全面，实事求是。五个‘T’，是我所知的关于口碑的最佳叙述结构。加以运用，当可获利。无须大肆宣扬。无须烟雾和镜子¹。无须过分渲染，胡乱承诺。”

唐·E·舒尔兹 (Don E. Schultz), 美国西北大学退休教授

1.指魔术师的道具，转意为歪曲真相、欺骗性行为。——译注

“在这本实践性的入门指南中，没有一句多余的话。纯粹是为那些今天就要开始实施口碑营销活动的人提供的具体行动方案。别的书讲理论，而安迪的书对实际行动最为有益。”

乔治·西尔弗曼 (George Silverman)，《口碑营销的秘密》(The Secrets of Word-of-Mouth Marketing) 一书的作者

“又一本对口碑营销深感兴趣者的必读书。”

马克·休斯 (Mark Hughes)，《议论营销》(Buzz Marketing) 一书的作者

“一本好书。”

唐·帕帕斯 (Don Peppers)，
《直销的未来》(The One to One Future) 一书作者

“安迪·赛诺维兹的书，势必引发所有营销者的谈论。赛诺维兹不仅为口碑营销正名，而且给出了达到目标的路线图。”

玛丽李·扎克斯 (MaryLee Sachs)，美国伟达公共关系顾问有限公司 (Hill & Knowlton) 主席

“读完《口碑的力量：沃顿商学院最受欢迎的营销课》这本书，我感受最深的是释然。我们终于有了一位了解这一业务的简单性（或复杂性的）作者。他认为诚实是最有效的广告策略；他指出，在扁平的、信息泛滥的世界上，不是别的，只有合适的产品——符合顾客需求的产品——才能够成事。赛诺维兹实属罕见地达成了双重目标，不但提出了任何人都能使用的改善沟通状况的策略性的简单实战指引，同时也为所有的营销和广告业界人士概述了一个全新的营销理念。噢，这家伙也叙述了很多趣闻逸事，可读性很强。认真说一句，我知道你对那些营销学课本烦透了，我也是。但是这本书值得花时间一读。”

约拿·布鲁姆 (Jonah Bloom)，《广告时代》(Advertising Age) 执行编辑

口碑营销 (Word of mouth marketing), 近年来成为美国商业营销理论和行业实践中的“显学”之一, 有多种专著问世, 本书是其中口碑较好的一本。初版 2006 年问世后不久, 就被翻译成 10 种以上非英语文字。这里的中文译本根据的是 2012 年的第三版。

眼下口碑营销受到热捧的主要原因, 应该可以归因于社会的一大变迁: 我们进入了互联网的“自媒体”时代。

口碑从来都在产生和传播, 古今中外, 莫不如此。在商品经济中, 企业及其产品都希望有个好口碑, 好的口碑能给企业带来利益。但是, 在前互联网时代, 一般意义上的口碑, 都是普通人口耳相传, 私下交流的, 出了书或上了传统媒体的, 就成了专家意见和新闻报道了。而现在, 个人的想法随时可以插上网络的翅膀, 通过博客、微博、留言板、论坛、社区、社交媒体等互联网上的发布和沟通渠道, 如虎添翼, 得以展示在公众眼前, 得以相互交流, 而且参与者众多, 传播速度极快, 所到之处无远弗届, 有些甚至能够永久保存下来。

于是, 企业营销业务面临的是新的市场环境和社会环境, 必须肩负起新的任务和责任。谁不重视利用口碑营销, 谁就会落伍甚至出局。

本书作者对“口碑营销”的定义是: 给人们议论你的出品的话头, 并使此类议论更易于发生。这里的关键

在于，企业要积极主动地参与“口碑”的产生，推动口碑的传播，以达到营销之目的。按本书作者的归纳，传统的营销是企业对消费者营销（B to C, business-to-consumer），或企业对企业营销（B to B）。而口碑营销，则是企业对消费者对消费者的营销（B to C to C），即口碑本身的影响是源于消费者对消费者（C to C）的议论，现在加上企业（B）的参与和推动，就成为企业的口碑营销业务了。

根据这个基础的定义，本书作者条分缕析，阐述了口碑营销的性质和基本原则，与传统营销方式的区别与优势，实施口碑营销策略的主要步骤，口碑营销的技术手段，如何计量口碑营销的效益，以及诸多注意事项等。

本书的一大特点是浅显易懂，操作性很强，重点在于指导读者如何开始行动，具体怎么做。与此不无关系的另一大特点，是书中引用了大量趣味横生的逸事、实例和故事，还有一些案例分析。其中既有耳熟能详的世界级大公司，也有一些大多数人从未听说的名不见经传的中小企业。所有这些材料，不但使得本书的可读性和说服力大大增强，而且为我们展现了一幅鲜活、生动、直观的美国商业活动图景。为了使中国的普通读者通畅阅读，译者在许多地方加了一些背景性的或解释性的“译注”。

毋庸赘言，中国读者阅读本书，不应该囫囵吞枣，或机械地照搬其中的建议。本书主要是为美国商界人士特别是中小企业主写的，针对的主要是美国的实际情况，引用的几乎全是美国企业的事例。我们应该以借鉴的态度，从中得到启发，形成理念和概念的框架，并创造性地应用于自己的实践。还应该注意，当前“自媒体”的发展日新月异，新的人际沟通应用层出不穷，以至于我们可以说，没有哪本书的内容和理论的脚步，能够完全跟得上互联网的现实发展进程。

此外，还需要特别指出的一点是，本书专门对口碑营销的道德准则问题

做了阐述。作者坚决主张，口碑营销绝不容伪装和欺骗，要反对一切暗中操作和欺诈行为，甚至提出连灰色区域都不应该进入。在当前我国商业性虚构煽动网上热点话题、水军横行、马甲遍地的环境中，读到这些观点，令人不禁掩卷唏嘘。

译者在此为必然存在的翻译舛误提前向读者致歉，向费心指出者表示感谢。但仍然不揣冒昧，企盼读者能给点好的口碑。

陆小斌

2014.3.17

译者简介：

陆小斌：编辑、翻译家。主要译著有《工业文明的人类问题》、《美国房地产泡沫史》等。

序

人们谈论安迪。不管他走到哪里，涉足哪个行业，安迪·赛洛维兹总能引发谈论。

这是他的秘密。可别告诉别人（其实只管说好了，他才不在乎呢）。先引发谈论，然后建立使谈论易于持续的组织机构，安迪借此崭露头角。他本人就是口碑营销的活生生的、有血有肉的实例。

本书不是有关此类话题的第一本书 [我本人 2000 年撰写的《释放思想病毒》(Unleashing the Ideavirus) 也不是]。大概也不会是最后一本。然而，本书的特点有二：第一，安迪的真知灼见，是在第一线上经过多年反复磨砺而总结出来的。第二，他在论及你的老板一直谈论的话题时，直截了当，实话实说，不用术语和行话进行包装。一定要让你的老板看看第三章的宣言，只是那些内容就值全部书款了。

是不是需要一个协会来凭空构想出新的放大口碑的渠道，对此我个人持怀疑态度。真正需要的，而且也是安迪正忙于证明的，是要有那么一群人，相互激励，不稍松懈，取得越来越多的成果，创造出真正值得谈论的东西。

开卷快乐。请把这话传开去。

——赛斯·高汀² (Seth Godin)

《释放思想病毒》一书作者

²美国作家、企业家、营销专家和演说家，已出书十余本，主题基本集中在营销策略方面。——译注

本书的读者对象，是所有的卖家。

口碑营销可以为营销预算巨大的跨国企业所使用，但是不限于此。本书所介绍的理念和实用信息，也同样可以有效应用于干洗店、餐馆或牙医诊所，其效果一点也不比《财富》500强企业差。不是营销天才，不是一本正经的广告业界人士，也能行。

原因何在？因为口碑营销的主角，并不是营销人员和营销业务活动。而是那些现实中的人，是关于这些人因何要谈论你和你的出品。

以下，我或用“出品”（stuff）一词来指代“产品”和“服务”。它也可以包括愿景、信念、慈善事业和组织机构——任何希望有人谈论的东西。

我长期从事营销业务，但是从来没有得到过营销预算费用。尽管如此，我销售了许多“出品”。我所取得的一切成绩，往往既是源于创造性，也是源于与众人交谈。当时我还没有意识到，自己的所作所为，就是现在所说的口碑营销——加入到人们的日常交谈中去。

前言

卓越的营销并不困难

在这方面，我发现的最重要的事实之一是，口碑营销可以如此简单易行，如此一目了然，以至于人们都因此而忽略了这一点。每天我都接到许多电话和电子邮件，询问如何开始口碑营销。这些咨询来自小公司、大公司和各色人等。关于此一课题，已经有许多杰出的著作流行于世，但是通常都过于专业，或理论色彩太浓。似乎还欠缺一本如何入门的口碑营销书籍。

所以我就撰写了本书。

这本书介绍了许多无须多少花费、马上即可使用的

获取口碑的做法。书中有一大堆点子。你可以从基础的东西做起，如为产品起个好名称，提供一项特别的服务，穿着漂亮的制服，发送言辞优美的电子邮件，或者，对顾客的服务态度更好一些。

有人总是在说，这未免是把事情看得过于简单了。

这个我不能苟同。营销本不应该是艰难困苦之举，不同凡响的营销从来不是那样。

这本书并不涉及高级的营销技术。书中根本不存在需要雇请营销机构和投入大笔资金之类的建议（也提到一些费用高昂但效果很好的做法，只是让你们知道那是怎么一回事而已）。有许多优秀的机构组织，能够帮助你创造出非凡的口碑，在此建议你们与之联系。

但是本书的内容只是如何自助地开展口碑营销。它阐述了依靠自己的力量能够做到哪些事情，令大家谈论你的公司。

祝大家都能干得出色。

我的保证

读完这本书，明天你就能够试用我所讲到的一两项技巧，花费不超过 50 美元，时间不过几个小时。后天，就会有更多的人谈论你的公司。一周后数量大大增加。然后，你就可以认真做进来，确实可以大获其利了。

人们喜欢交谈。

他们谈论产品和服务。他们谈论头发颜色、汽车、计算机、三明治、电视节目和地板清洗剂。谈论那些每天都要用到的东西。

他们正在谈论贵公司以及贵公司眼下正在出售的东西。有可能是偶尔提及。也有可能是尖刻的攻击。还可能是上传到亚马逊网站的严厉指责，在那儿，有2000万人在决定是否购买贵公司的出品之前，看到这番批评。

或者——也许是大讲你的好话呢。

例如，他们是多么喜欢你的所作所为。他们的朋友一定要试用你的产品。你们确实比别人更好的原因何在。与你们做买卖是多么美妙的事情。

或许，他们将这些赞美之词讲给邻居听，或者写成博客发到网上，或者在亚马逊网站上发表跟帖评论，在那里，2000万人可能读到这些美言，并决定购买你的产品。当然，这是你乐于看到的。而且，实际上这并不难办到。

口碑营销，就是要赢得这样的美言谈论。

你卖的是房地产、珠宝首饰，还是喷气引擎，这无关紧要。关键在于，大家在决定购买你的东西之前，会咨询别人对你的看法。我们寻找要买的东西，首先

向自己最信任的人求教——朋友、家人、同事及其他与我们一样的人。不是依从广告，不是阅读宣传册，不是翻查电话本。

那么，什么是口碑营销呢？在本书中我给出的定义是，“给人们一个谈论你的出品的话头，并使此类议论更易于发生”。

说到底，口碑营销相当简单：如果人们喜欢你的出品，如果他们相信你，他们会转告自己的朋友与你做买卖。

要学会让顾客确实、确实满意而归。这样，口碑营销的效果基本上就有了。领会这个基本观念，投身去做，就能成为一名优秀的口碑营销者。

不仅只是营销而已

表面看，这本书讲述的是一种独特的营销技巧。然而实际上，它所阐明的是一种新的业务理念（以及如何应用之）。

事关真诚相待和真心喜爱。事关令人满意而归。

它是一种简单的理念，是一个新的黄金准则：



**赢得顾客的赞誉和推荐，剩下的事情
他们就替你做了。**

- 待人和善，他们就会为你做免费的营销。
- 必须独辟蹊径。

人们信任你，他们愿意说你的好话。那么就恳求他们，启发他们，他们会把朋友带过来。

还有别的选择吗？有，令他们厌烦——于是不得不花费数以百万计美元的资金重新吸引他们。惹他们生气——于是顾客带着朋友离你而去。

惹恼顾客的代价，是花钱大做广告。

如果顾客不想谈论你的出品，那你就不得不付钱给报纸和电视节目，请它们来谈论。谷物食品和牙膏的广告铺天盖地，原因即在于此。

口碑营销并非只是推销。它是要使你的出品和你的公司值得大家谈论。怎么才能被人纷纷议论呢？

规则公平，一视同仁

任何规模的企业都可以应用口碑营销。不必非要有热门的网站，也不必非要是色情行业，或者拥有极棒的创新技术。一家巨头企业内的工作人员，可以应用口碑营销；没有广告预算的单一门面商店，也能运用口碑营销——只需要给人们可作谈资的东西即可（*single store leveling the playing field*）。

我喜欢芝加哥的马里奥理发店（Mario's Barbershop）³。每次带着四岁的儿子走进去，他们都端给我一杯鸡尾酒，给儿子一辆玩具汽车。这里是同性恋出没的场所。大家都对这家理发店的饮料敬谢不敏，但是它是带着孩子们闲逛找乐子的好去处。

但是那些饮料却是谈论的话头。我告诉了其他白天照管孩子的父亲。这个话头传到各种聚会上。一有人提起理发，脑子里首先冒出来的就是这个话题。结果是，在星期六，父亲和儿子们成群结队出门了（同在一条街区的“超级剪”理发馆（Supercuts）则无人问津。）

我还是单身汉的时候，最好的约会餐馆莫过于首都华盛顿的奥泰洛（Otello）了。每当我与一位女士光顾这家餐馆，上菜之前，餐馆老板都会走过来说一句：“又见到您了，真是太好了、太好了。您两位光顾本店，我们荣幸至极。”（当然，他根本不认识我）饭毕，店方奉上两杯廉价的葡萄酒，免费的。这家伙可是知道如何使你看上去像是个挥金如土的绅士。

³ 美国一家著名大众化连锁男子理发店，在世界各地均有加盟店。下面提到的“超级剪”理发馆，也是美国一家著名连锁理发店。——译注

你尽可以想象，他因此得到了多少口碑推荐吧。

使人谈论起来的简单方法的实例，举不胜举（大部分都与酒精无关）。

赛斯·高汀在他所著的《紫色牛》（*Purple Cow*）⁴一书中，称之为“不同凡响”。而不同凡响则意味着，它值得特别关注，能引发议论。这是口碑营销的一个基础性概念。

并非全在互联网上

对于口碑营销存在一个严重误解，以为那全都是发生在网上的事情。毫无疑问，互联网以及互联网上沟通信息的新途径，是某种口碑能够突然流行起来的重要因素。博客和社交媒体作用巨大，因为它们使得大量人群得以交流看法。

但这并不是全部，大约只有 20% 的口碑产生于网上。真正发挥作用的口碑，通常是源于在现实生活中发生的面对面的交谈，这占到口碑谈论的 80%。

所以，请允许我事先道歉。我在本书中举了许多关于运用互联网做口碑营销的事例。这些故事基本上都是正面的。我谈到博客和网上社区，因为在那里，口碑显而易见——都是公开的文字，大家都能看到。本书中的许多建议，都需要在网上操作，因为那是接触人群的最便利途径。但是，口碑并不只是关于互联网的，也并不是仅仅可以用于网上生意。

真实生活中的口碑，流传于不同的空间。你在一家上等餐馆大快朵颐后，回办公室里讲给别人听。其中有一位发电子邮件给妻子，提议也去吃一回。妻子又向四位朋友发了电子邮件，这四位朋友都去那儿吃午饭。其中两位在一次聚会上向朋友提及这家餐馆，其中一位写了博客发到网上。某人读到这篇博客，打电话给哥们儿，约着去撮一顿。于是网上出现议论。你的生意大好起来。

4.该书 2003 年出版，主题思想是，成功的关键在于独树一帜，好比是黑白两色牛群中的紫色牛。——译注