

口

(美) 乔治·西尔弗曼 著
关世杰 王金萍 尹苹 译

THE SECRETS OF
WORD-OF-MOUTH
MARKETING

● 营销效果无限放大的秘密 ●

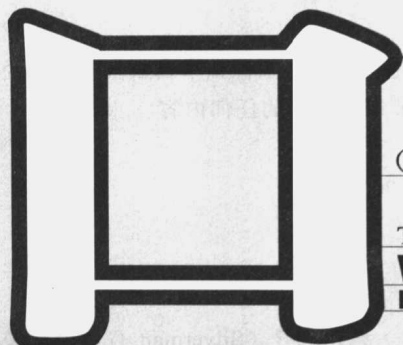
碑

HOW TO TRIGGER **EXPONENTIAL** SALES
THROUGH RUNAWAY **WORD OF MOUTH**



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



(美) 乔治·西尔弗曼 著

关世杰 王金萍 尹苹 译

THE SECRETS OF

WORD-OF-MOUTH
MARKETING

● 营销效果无限放大的秘密 ●

碑

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

George Silverman: The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth

Copyright © 2001 by George Silverman. AMACOM, a division of the American Management Association, International,

New York. All rights Severed.

本书中文简体字版由 AMACOM 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2003-7074

图书在版编目(CIP)数据

口碑: 营销效果无限放大的秘密 / (美) 西尔弗曼 (Silverman, G.) 著; 关世杰, 王金萍, 尹辛译. —北京: 电子工业出版社, 2004. 5

书名原文: The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth

ISBN 7-5053-9818-0

I. 口… II. ①西… ②关… ③王… ④尹… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 028898 号

责任编辑: 刘露明 屠媛媛

印刷: 北京增富印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销: 各地新华书店

开本: 960×640 1/16 印张: 15 字数: 180 千字

印次: 2004 年 5 月第 1 次印刷

定价: 26.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

Foreword From Translator

译者序言

一个企业为了将产品以营利方式出售给顾客的方法多种多样，有关营销的书籍成千上万。但从口碑角度论述营销的著作，却是十几年前的事。口碑可以维持和强化老顾客续购，成为该品牌的忠实客户；同时也对非使用者造成间接或直接的影响，提高了品牌形象，扩大新客户。在当今市场竞争趋于白热化的时代，口碑与推销员的促销工作，与公关宣传、媒体广告宣传等传统市场营销运行手段相比，被认为是提高营销效果的一个重要方面，是成功进行营销的一个威力大、说服力强、廉价的新利器！

口碑营销的威力越来越被人们所认可。这是为什么？当今人们已经处于信息时代，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，因而人们心理产生困惑与厌倦。鉴于这种情况，电视、报纸等大众传播媒体的宣传效果往往不如人意。人们难以从浩瀚的信息海洋中找到可靠的信息，往往倾向于听信少数周围亲近的人们（如家庭成员、亲朋好友以及同行同事等）的意见。因而，口碑是最好的广告，它在消费者中日益重要，公司和企业只有加强口碑传播的工作，再结合使用其他营销手段，



才能取得更好的营销业绩。

产品和服务通过人际传播网络在消费大众间传播，绝大部分的这些网络是隐形的，它们似乎以一种神秘的方式运作，对这种威力强大的营销过程，我们大多茫然不知。现在关于口碑营销的英文著作有十几本，不断深入地向人们揭开口碑营销的秘密。本书是借鉴前人著作的精华写就的一本揭示口碑营销秘密的畅销书。这无疑给从事产品和服务营销的工作者打开了一扇观察营销奥秘的新窗口，展现了一个值得开拓的新领域。

本书的作者乔治·西尔弗曼曾是位心理学者，后创建市场导航公司（Market Navigation, Inc.）并任总裁。该公司专门从事通过给客户提供积极的口碑营销策划，以提高营销额的咨询机构。由于他们所提供的成功的口碑营销策略，许多公司因此得到了巨大的成功。本书是他从 30 多年来进行 6 000 多场口碑营销研讨会和专家会，以及无数次口碑营销策划经验总结而出的，是其口碑营销秘诀的大披露。因此，本书的面市将给市场营销带来重大影响。

本书具有内容新颖、深入浅出、通俗易懂、概念明确、案例精当以及实用性强等特点。我们相信，从事营销工作的读者乃至从事各类工作的读者都会从书中受益匪浅。

本书由我组织翻译，参与全书初稿翻译的人员有王金萍（第 1~12 章）和尹苹（第 13~15 章，以及附录部分），其中王金萍担当了本书的主要章节的翻译工作。最后由我逐句逐字审校定稿。译文中有不当之处，恳请读者指正。

在翻译过程中，电子工业出版社世纪波文化传播有限公司的责任编辑屠媛媛女士，工作认真负责，在此表示衷心的感谢。

关世杰

2004 年春于

北京大学蓝旗营

Preface

前 言



营销中的哥白尼革命

只要留心观察一下头顶的天空，你就会发现，显然是太阳在围绕着地球转——当然，事实并非如此。从表面看起来，商品营销是在围着广告、营销、促销等活动展开的，但事实上也并非如此。

两者都是一种错觉：有的事情毫无疑问地讲是真的，但事实上只是一种假相。从儿童时代开始，我就是一个严肃认真且又好幻想的学生，希望有朝一日成为幻想理论的专家（我更希望自己被大家称做“观察入微的幻想家”，而不是百变的“魔术师”），能将现实世界看得更清楚。带着这样的信念，我现在可以十分自信地告诉你，大部分的营销活动其实不过是一种幻想或错觉。我想从两个方面对此加以解释。

首先，现代营销活动很大一部分都是围绕制造与产品有关的幻觉（它也被称为“产品形象”、“产品定位”、“品牌识别”，或者其他时髦的词语）进行的。这本身无可厚非，因为生活在很大程度上就是在创造合理的幻觉。例如，所有的艺术都是一种幻觉。一幅画只不过是涂抹上各种颜料。



但它绝不是一般的颜料涂抹！它能够唤起人们的想像，激发人们强烈的情感。电影不过就是一系列静止画面在高速运动过程中给人创造的运动幻觉；演员们则在电影中将自己幻想成其他角色。魔术师也是演员，表演着常人做不到的事情。

因此，创造生动的产品形象，给受众留下美好印象，产生使用它的欲望，应是天经地义的。如果能制作一些生动的图片对产品外观加以形象的描绘，将产品向受众推广，这种做法未尝不可。

不过，大部分营销活动是二流水平的幻觉，给人产生一种很玄的感觉。许多营销活动本身就是一种幻觉：它给人的表面印象与实际情况大相径庭。营销人员花费了大量金钱，在编织“皇帝的新衣”。对此，我做一下解释。

这里的幻觉是你的营销要素是售出产品。客观现实是人们在购买产品。购买行为常常并不一定是对营销活动做出的反应，而是对他们听到的其他消息做出的反应。大量的研究结果显示，人们会从你的营销材料中收集信息（包括营销人员的材料和广告），然后就这些信息同自己的朋友进行讨论。他们的购买决定是在听取了亲朋好友对该产品的评价之后做出的。

大部分营销人员直到最近才意识到，要想提高销售额，最好的办法是让现有客户去推销产品。换句话说，在营销界，事实上营销始终是围绕口耳相传，而不是围绕销售和广告转。口耳相传的传播不只是受人青睐的成功营销活动的副产品。你说，人们听。然后，他们再与自己的朋友、家人、自己信任的参谋讨论。接着，他们决定购买，但在购买之前，他们还会再次谈到产品。在产品的试用阶段，他们仍然还会继续讨论。等产品买回家之后，他们谈论得会更多。

作为一名营销人员，工作的重中之重就是让“人们”经常善意地对适当的人群以适当的方式谈论你的产品。

这就是口碑营销的精髓所在。口耳相传是营销领域的中心环节，自

然也是值得一试的一种产品销售方式。

有一句谚语说道：“如果你手里仅有一把铁锤，那么什么东西在你眼里都像是一颗铁钉。”人们始终倾向于从传统营销的角度来看待营销活动的方方面面，因为营销人员所掌握的仍然只有传统的营销技巧。在这里，我想举一个例子。

相关案例

在演讲和专题学术讨论会上，我总是喜欢和听众玩掷骰子游戏。我掷几次骰子，每次掷完都让前排的人大声说出两个骰子加起来的总数。这些数字大致是：7、9、3、9、11、5、3、11、7、9、5。当我问大家这些数字有什么特别之处时，最后总有人会说，它们都是奇数。我向大家解释说，有四种方法能够让这两个看起来很普通的骰子加起来的数字永远为奇数：（1）利用磁铁；（2）把骰子表面削一削；（3）给骰子加上一定的重量；（4）一个骰子上面全是偶数，另一个上面全是奇数。事实上，骰子方面的骗局所用的就是这四种方法。在示范过程中，我使用的是第4种方法。我的想法是，两个骰子表面上看起来无懈可击，谁会注意到其中一个全是奇数，另一个全是偶数呢？任何一个立方体，你一眼望去只能看到它的三个面，而且，在制作骰子时，你会注意在观众能看到的三个面中，每一面都刻上不同的数字。要想弄清楚其中的机关，只有把骰子拿起来看看，或者换一个角度，就能看出一个骰子上有反向相对的两个“2”、两个“4”、两个“6”；另一个骰子上有反向相对的两个“1”、两个“3”和两个“5”。这个例子所阐释的要点是，在任何情景下，了解真实情况的途径只有一条，那就是多角度看问题，改变自己的视角，从不同的层面考虑问题。



口耳相传只是我们看待营销活动的的一个方面或一个视角，此外，还可以通过传统的方法，例如广告、打折或促销活动来观察营销活动。这些视角无所谓优劣，不能说哪一个一定比另一个更有效或更正确。定位、视角、方面、角度、立场、观点等等都只是看待问题的起点。选择一个特定的角度看问题，这本身并没有绝对的对或错。不过，如果仅仅只从一个角度去看问题的话，就必定会出现偏差，因为你此时看到的不可能是完整的情况。另一方面，如果试着从另一个角度去看问题，那么你得出的想法、结论，或信念有可能是对或错，不过你看问题的立足点却始终没有发生变化，这仅仅只是你的一个出发点而已。

然而，一定的定位在帮助我们了解建构客观世界时作用很大，不同的定位产生的结果大相径庭。有的定位能起到很重要的启蒙作用，例如“在孩子眼里，或在那些对该领域相当陌生的人眼里，它会是什么样子呢？”，或者“从客户的角度来看，情况又会是怎样呢？”，而“如何将产品卖出去”或者“如何说服大家购买我的商品”之类的定位方法却往往收效甚微。可是后两种定位在营销活动中屡见不鲜。它们本身并没有什么不妥，只不过如果仅仅局限于这一个方面的话，我们很可能会忽略客户的立场，这必将导致营销策略收效不佳。这种定位方式是造成营销人员闭目塞听的罪魁祸首。

要想深入了解某些事物，并有所创造，只有一个方法，那就是从多角度看问题。我们不妨围绕着它，从上往下或从下往上看，走到里面去深入了解，充分发挥自己的想像力，或者把它重新虚构设计一下。我们说的这些话跟口耳相传有什么关系呢？

其实，它们之间有着千丝万缕的关系。

无论你过去曾经进行过怎样的定位，有过怎样的视角——甚至曾经产生过什么样的幻觉，例如从广告或者销售的角度，都请你将它们保留下来。不过另外，应将你的整个营销工作当成一个口语生发系统。如果引发整个销售活动的因素就是这种口耳相传的行为（大部分产品都是如

此)，那么，是不是有必要看一看是什么引发了口碑营销呢？

如果营销活动中的所有因素，例如促销、广告、直邮等，并不是为了直接说服人们购买某个产品，情况又是怎么样呢？相反，如果所有营销因素的目的都是围绕着使人们谈论某种产品进行，从而使人们更多地使用该产品，并且介绍给朋友和同事们，那情况又会是什么样呢？

有人认为这种口耳相传的营销方式有些“绕弯路”，要花不少的时间。但有时候这种方式却可能是最快捷的方式。事实上，直接应用口碑营销的方式并非见效缓慢。该种营销活动的过程如下：营销活动导致了口耳相传，而口耳相传带动了销售。那么，既然口耳相传是一切营销活动的核心，为什么不试着围绕口耳相传组织一切营销活动呢？

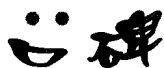
要做好这项工作途径很多，例如，通过促销广告、客户成功使用该产品的研究案例、权威的认可文件等。这些方法通常都能产生良好的效果，因此被大家广泛使用。



口语生发系统

我想提醒大家的是一种整体方法。如果营销方案中的所有部分都完全集中在同一个目标上，即使人们以一种合适的方式赞赏你的产品，那会怎么样呢？当你从这个角度——口语生发系统的角度——来看待自己的营销系统时，你的看法就会完全不同，它会展现出许多机会，这就像是走到后台去看魔术是如何变的。

例如，你若观察自己的营销传播过程，你就能找到一些不利于按照口耳相传方式进行传播的因素，或者一些不能从一个人传到另一个人身上的因素。例如，某些营销系统在做产品宣传时，并不引用专家意见或用户推荐，而是在尚未充分证明真实情况之前就草率地对消费者信誓旦旦，试图通过强制性的“断言”来说服消费者，打消他们心中的疑虑。



结果，这种声明或断言自然是苍白无力的。另外，这些营销宣传中还可能存在一些错误，例如有的宣传资料以不宜复印的黑色为背景，这种错误可能导致资料无法复印给他人。你的公司是否有严格的规定，要求所有的宣传品都能多次复印，以便客户能将材料分发给朋友呢？如果没有，那就说明你们还没有真正形成“口碑营销”的意识，即使你在一直告诉大家，你们的产品销售取决于口耳相传。

如果从口碑营销的角度来看营销，我可能无法量化究竟失去了多少个商机，大多数混合营销方式的效果能提高多少。不过，我可以这样说，如果能够紧紧围绕形成口碑营销体系这个目标来组织营销活动的话，使销售量提高 10 倍（这是一个数量级的概念）是很轻松的事情。



口碑营销从来没有像现在这么重要

在当今信息时代，我们已经完全淹没在海量信息之中，一般大众没有时间来详细的调查研究。

这就是传统的广告行业正在呈下降趋势的原因所在。电视节目网正在一点点地失去自己的观众，杂志业陷入了困境，广播和印刷品广告的成本在上升，可是效果却越来越差。传统的销售人员已经像恐龙一样罕见。信息开始出现过剩，人们再也没有足够的时间从如此浩瀚的信息海洋中找到对自己有用的东西。

因此，口碑营销成了一种节省时间的必要方式。如果能够请其他人先对信息进行精选、提炼和过滤，然后再将其精华传达给我们，那我们获取信息就简单多了。

有利的一面是，信息时代为人们带来了解决这些问题的办法：各种各样的媒体本身成为解决自己制造的种种麻烦的工具。事实上，任何一个信息渠道本身同时也是口碑营销的一个潜在的渠道。因此，当信息量

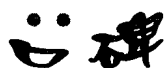
增加时，可用来对过量信息进行筛选的口碑营销的途径也随之增加。

结果，人类将越来越依赖口耳相传的方式来避开这种混乱局面，依赖口碑营销来告诉自己什么是最重要的，什么是必须注意的，依赖口碑营销使自己能够从别人的经验中受益，得到经过筛选的信息，更重要的是能够得到一些专家的意见。电子邮件、聊天室、论坛、网站和远程会议所产生的海量信息在威胁且要淹没我们的时候，也给我们带来了口耳相传的信息，从而为我们节省了时间，为自己赚钱。

Contents

目 录

第 1 章 通过缩短客户决策周期来控制市场	1
决策速度为什么能决定产品的成功	2
为什么决策速度提高意味着销售额大量上升	3
如何将决策时间缩短一半	4
缩短客户决策周期的秘诀	7
第 2 章 口碑营销的威力	11
理解口碑营销	12
口碑营销：市场中最强大的力量	14
营销活动中代价最高的一个疏忽	15
跟踪“口碑营销”：它究竟是怎样的	16
口碑营销的威力：独立的可靠性	17
口碑营销的潜在优势：传递经验	18
口碑营销成为富有威力说服者的其他原因	21

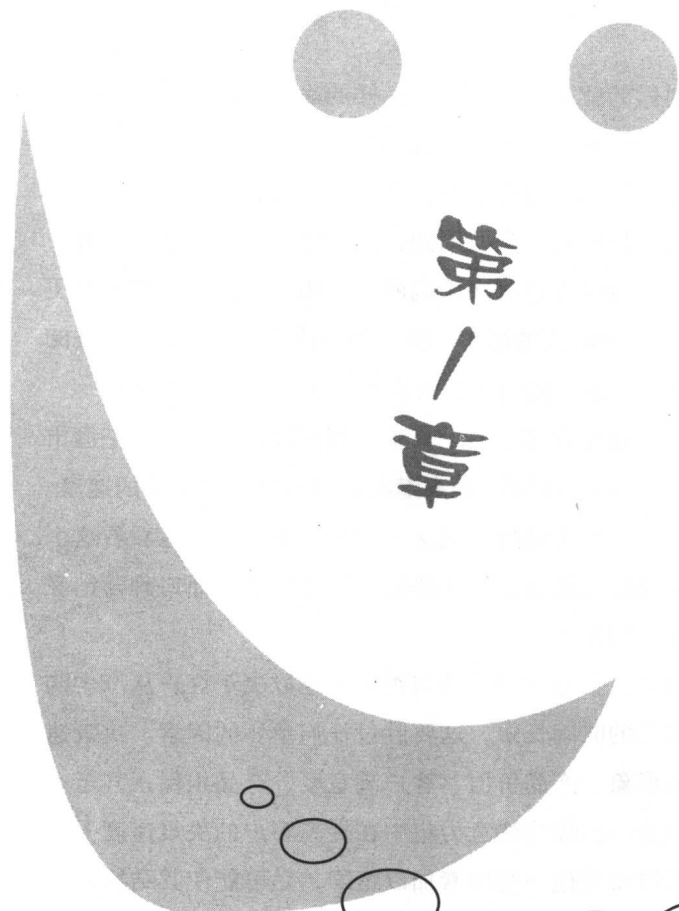


第3章 口碑营销的9个层次	30
负数层	31
正数层	36
现实世界中的口碑营销	39
第4章 驾驭口碑营销	46
口碑营销的6步法则	47
口碑营销的详细步骤	50
驾驭口碑营销的30种方法	53
公司内部的口碑营销	55
如何激发公司内部的口碑营销	56
第5章 利用口碑营销加速决策过程	57
决策过程	58
口碑营销如何在不同阶段发挥作用	67
决策归纳表	72
第6章 传递信息	75
口碑营销的信息源	76
专家的力量	76
口碑信息的传递	82
口碑营销的支持者	83
为什么传统媒体失去了昔日的光彩	84
如何加快经验积累的速度	87
首先你需要“故事”	90
思想复制的科学	92

第 7 章 病毒式市场营销	96
思想如何会像瘟疫那样传播	98
因特网上的病毒式营销	99
因特网上的口碑营销	101
第 8 章 口碑营销研究	108
人们谈论些什么	109
负面的口碑营销	111
如何进行口碑营销研究	112
其他研究方案	118
如何分析口碑营销的各个群体	120
第 9 章 口碑营销活动的构建	121
“终极式”口碑营销计划	123
如何开始利用口碑营销	123
第 10 章 口碑营销——经得起考验的好方法	135
父亲的药店	136
我从父亲的药店与欧文·西欧弗曼的营销规则中 学到的所有市场营销知识	139
策划口碑营销活动的特殊步骤	144
第 11 章 效果最好的活动方法	150
高层次的专业产品的口碑营销活动	151
哪种口碑营销方法的效果最好	152
口碑营销清单	155
通过口碑营销增强业务的专业性	157
口碑营销工具箱	166



第 12 章 实用小窍门及建议	171
利用专家	172
利用研讨会、专题讨论会以及演讲会	173
“罐装”口碑营销	175
介绍销售	176
推荐销售计划	178
利用不同的媒体	180
营销人员	180
如何激起抢购风	181
第 13 章 口碑营销的秘密	183
营销的 5 个秘密	184
加速顾客做出购买决策的 5 个秘密	186
28 个口碑营销的秘密	187
第 14 章 《皇帝的新衣》新篇：皇帝的新营销策略	196
其他可能被问及的问题	199
第 15 章 未来	202
附录 A 什么驱使人们上网	206
附录 B 新的守门人	209
附录 C 如何进行员工调查	214
附录 D 汤姆·彼得斯关于口碑营销的看法	218
附录 E 实践中的口碑营销：推销帕迪·朗德的书	223



第一章

通过缩短客户决策周期来控制市场