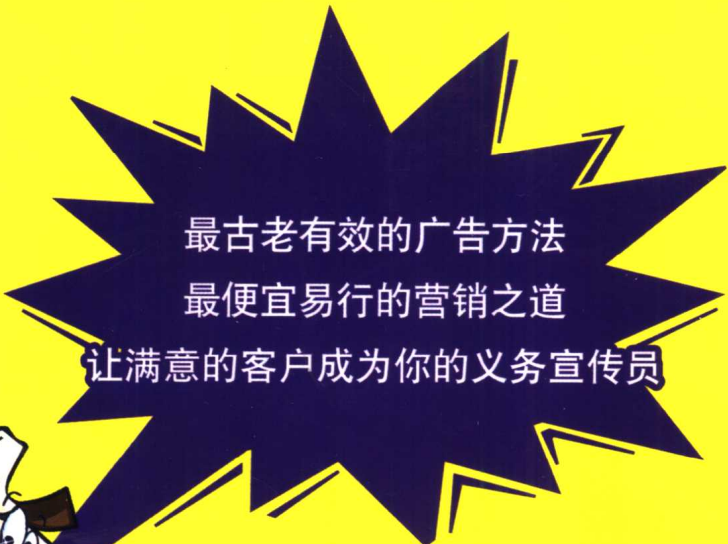




科文图书



最古老有效的广告方法

最便宜易行的营销之道

让满意的客户成为你的义务宣传员



聪明人★鬼点子系列

妙用口碑营销

PROMOTE YOUR BUSINESS FOR SMARTY

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

中国宇航出版社



科文图书

聪明人★鬼点子系列

妙用口碑营销

PROMOTE YOUR BUSINESS
FOR SMARTY

[美] 古德弗瑞·哈瑞斯 著
格里格瑞·哈瑞斯
陈立荣 译

中国宇航出版社

著作权合同登记图字：01 - 2004 - 1549 号

图书在版编目 (CIP) 数据

聪明人·鬼点子：妙用口碑营销/古德弗瑞·哈瑞斯等著. -北京：中国宇航出版社，2004.05

ISBN 7 - 80144 - 187 - 7

I. 聪… II. 哈… III. 企业管理 - 西方国家 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 26996 号

Promote Your Business for Smarty

Copyright © Godfrey Harris and Gregrey J Harris, 2003.

Published in 2003 by The American Group,

UK edition published in 2003 by Kogan Page Ltd.

All Rights Reserved

中文简体字版版权 © 2004 科文 (香港) 出版有限公司

中国宇航出版社出版

出版/中国宇航出版社

经销/新华书店

批发/中国宇航出版社发行部

承销/北京科文剑桥图书有限公司 (010) 64203023

(北京市安定门外大街 208 号三利大厦四层 邮编：100011)

2004 年 6 月修订版第 1 次印刷

开本：880 × 1230 1/32 印张：6.25 字数：100 千字

定价：15.00 元

内容简介

你曾多少次听人说起，最好的广告形式来自朋友的口头宣传？的确如此，人们大多已对每天商业广告的狂轰乱炸近乎无动于衷：我们经常快进跳过影碟前面的广告部分，调换车上收音机里正播广告的频率，毫不犹豫地翻过杂志的广告夹页，甚至紧盯路面，对公路边上的巨型广告牌望也不望上一眼。但是如果听到一位朋友推荐某个产品或是某项服务，我们不仅对此十分上心，而且多半还会试上一试。

很多人都认为得到良好的商业口碑仅仅凭借运气。当然我们承认运气对商业成功起着一定影响，但本书教你101条拓展商机、赢得顾客青睐的实用锦囊妙计，它会使运气的天平总是向你倾斜。

营销很简单

101条成功的妙计就像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



妙用口碑营销

还要认真学会才能派上大用场。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，从而取得成功。

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就明显不同，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。

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。



妙用口碑营销

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。

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。这种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和反应都将非常有用，它将决定人们如何对他人谈起



妙用口碑营销

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，使顾客的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 赠送一项特殊的帽子	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

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	28
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	58
第 34 招	顾客酬宾日	60
第 35 招	给予顾客难得的服务	62
第 36 招	圣诞彩灯	63
第 37 招	自来水过滤器	64
第 38 招	调整感应灯	66
第 39 招	定期放置樟脑球	68
第 40 招	公开自己的想法	70
第 41 招	让生活变得更轻松	71
第 42 招	佩戴非同寻常的饰物	73

第 43 招	制定酬宾计划	75
第 44 招	赠送鲜花	77
第三章	赋予顾客权力	79
第 45 招	让客户派送你们的礼品与优惠	79
第 46 招	季票的妙用	80
第 47 招	馈赠抽奖彩票	81
第 48 招	《终极黑皮书》的启示	82
第 49 招	由顾客寄发的广告优惠邮件	84
第 50 招	货运公司的广告优惠邮件	85
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	105
第 61 招	专业服务人员的证书	107
第 62 招	修理人员的证书	108
第 63 招	提出服务口号	109
第四章	提供信息进行交流	111
第 64 招	用作提醒的不干贴	111
第 65 招	商务参观	113
第 66 招	提醒顾客做一些力所能及的小事	115



妙用口碑营销

第 67 招	提供最新产品信息	117
第 68 招	不断变换你的提醒内容	119
第 69 招	建立联盟机制	120
第 70 招	把最得力的员工安排在一线岗位	122
第 71 招	教会员工回答最基本的问题	124
第 72 招	让员工用英语回答最基本的问题	126
第 73 招	顾客指南手册	128
第 74 招	顾客通知书	129
第 75 招	与顾客保持联系	131
第 76 招	在天花板上做文章	133
第 77 招	让顾客成为公司的知情人	134
第 78 招	展示幽默感	135
第 79 招	让我们来分析	137
第 80 招	大胆宣传	139
第五章	关注顾客的看法	141
第 81 招	偷听并不总是不礼貌的行为	141
第 82 招	观察人们的反应	143
第 83 招	第一印象最深	145
第 84 招	电脑顾客档案	147
第 85 招	有效的感谢信	150
第 86 招	出版顾客的看法	152
第 87 招	征文比赛	153
第 88 招	听取顾客代表意见	155
第六章	消除顾客的批评	157
第 89 招	尽快做出补偿	157
第 90 招	听取顾客意见 (2)	159

第 91 招	了解竞争对手	161
第 92 招	模拟意外的情况	163
第 93 招	弥补消极时间	165
第七章	正确应用	167
第 94 招	“向我询问”	167
第 95 招	寻求正确的推荐	168
第 96 招	做好最坏打算，寻求最好结果	170
第 97 招	善待你的顾客	171
第 98 招	寻求不同的意见	172
第 99 招	全面检验产品	174
第 100 招	开门见山	176
第 101 招	教会顾客怎样去说	178
结论		179

第一章

赠送礼物

收到礼物的人乐于向别人展示自己的所得，并且谈论赠者是谁。



第1招

部分退款的优惠

完成一宗交易之后，主动退还顾客的部分付款（一小笔钱），作为减免或是折扣，这会让他们喜出望外。

货款全部付清三周以后，不妨给你的顾客寄去一张支票，并附上简短的便条，说明你得到一位供应商的部分退款，因此想与顾客分享这笔节省下的花费。以下就是一例这类短笺的写法：

尊敬的顾客：

我们希望您对我们最近完成的这笔交易感到满意。

刚刚获悉一位供应商将对我们施行部分退款的优惠。按照惯例，我们一般会与顾客共同分享这笔



节省下来的开支。请查收我们随信寄出的一张退款为 19.75 英镑的支票。

期望今后还能与您或您的同事有更多的商业往来。

ABC 修理公司谨上

业主 艾伦·科尔

◎ 如果能有这笔额外的退款，还有这样一封便签，你想顾客能不去向自己的朋友或亲戚大肆宣扬吗？

行动计划



A large rectangular box with a rounded bottom-right corner, containing ten horizontal dashed lines for writing.



第2招 寄去礼物

挑选日历上不太重要的一个节日——比如女王登上皇位的周年纪念——给顾客寄去一份礼物或是贺卡。

一旦选定一年的某天作为特殊的日子对待，那么可以挑选一份精美的礼物或一张别致的贺卡在节日当天给顾客寄去，并告诉他们你在这个特殊的日子记起他们的原因，当然，这些礼物或贺卡要能使顾客一下想到你的公司和产品。下面就是一例短笺的写法：

尊敬的顾客：

通常，夏至这天预示着美丽盛夏的到来。本店将在今年的6月21日再次举办夏季服装展销，包括各式真丝衬衫和休闲短裤。真诚欢迎您和您的朋友光临本店，届时您所选购的商品都将享受六折优惠。

ABC 服装店谨上

艾利克斯·本杰明·库克斯