



好评如潮

口碑营销的魔力

庄立◎著



新媒体新营销必备
传统营销转型必学

不懂口碑营销，你就不是一个合格的新营销人！

做一千次广告，不如一个熟人介绍。

如何运用新媒体，

让每一个消费者都变成一个极速传播平台。

时事出版社



好评如潮

口碑营销的魔力

庄立◎著

时事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

好评如潮：口碑营销的魔力 / 庄立著 .—北京：
时事出版社，2017.1

ISBN 978-7-5195-0069-6

I . ①好… II . ①庄… III . ①网络营销
IV . ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 297701 号

出版发行：时事出版社

地 址：北京市海淀区万寿寺甲 2 号

邮 编：100081

发行热线：(010) 88547590 88547591

读者服务部：(010) 88547595

传 真：(010) 88547592

电子邮箱：shishichubanshe@sina.com

网 址：www.shishishe.com

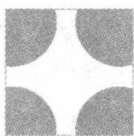
印 刷：北京建泰印刷有限公司

开本：670×960 1/16 印张：18 字数：226 千字

2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

定价：33.00 元

(如有印装质量问题，请与本社发行部联系调换)



PREFACE
前言

互联网为人们提供了更多快速、便捷的获知信息的渠道。微博、QQ、微信、在线论坛等社会化媒体已经以强势的姿态进入了每个人的生活,并改变着人们的生活方式,这其中就包括消费。

一般来说,消费者获知产品信息的方式有两种:一种是大众媒体类的广告,另一种是他人的介绍或推荐,也就是口碑。随着信息时代的到来,广告与口碑的地位发生了戏剧性的互换。广告的影响力正逐渐式微,爆炸式的信息让消费者广告免疫,很多消费者表示,即使广告是有趣的,也并不能成为他们购买产品的主要动因。

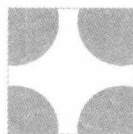
而口碑营销却以迅疾的速度成为营销界的新星。像电影票房、海底捞服务、阿芙精油以及小米等品牌的成功,都是口碑在起决定性作用。

互联网时代为口碑传播提供了良好的平台,信息的共

享和发布在不知不觉间影响了企业及其产品的命运。如潮的好评可以让产品迅速被消费者接受，从而畅销走红，而糟糕的评价不仅会让某个产品、某个服务彻底失败，甚至会影响到企业的声誉。这就是口碑的力量。

口碑营销，顾名思义就是指在品牌建立过程中，通过客户间的相互交流将产品信息或者品牌传播开来。美国资深营销专家马克·休斯更通俗地将其解释为“让人们对你的东西谈论开来”。口碑营销投入成本低，有时候甚至是免费的，所以被称为“最低廉的信息传播工具”。与传统营销方式相比，口碑营销具有更高的可信度，有一个例子可以很好地说明这一点：同样一件商品，朋友推荐和广告推荐，人们肯定更相信朋友的推荐。因为相比于商家，朋友等熟人的亲密关系更为稳固，有一定的信任基础。一旦消费者从商品中获得了口碑营销中的承诺，其对产品的忠诚度就有了保障，所以口碑营销也是培养回头客的有效方式。

作为一种低成本却高效的营销方式，口碑营销并非简单意义上的口碑传播，它具有一定的系统性和技巧性，企业需要对其进行深入研究，并不断尝试，发掘适合自己的一套营销体系。本书是一本系统介绍口碑营销的书籍，从平台、参与、话题等方面介绍建立口碑、传播口碑的方法与技巧，让企业和相关营销人员能够全面了解口碑营销并付诸实践。



CONTENTS
目 录

第一章 口口相传的营销方式

——口碑营销的回归

- | | | |
|-----|---------------|-------|
| 001 | 他人建议的巨大影响 | / 003 |
| 002 | 口碑如何创造销售奇迹 | / 007 |
| 003 | 口碑营销的特点 | / 012 |
| 004 | 口碑的创立与传播 | / 018 |
| 005 | 从口碑传播到口碑营销的转变 | / 023 |
| 006 | 互联网：口碑急速传播的平台 | / 026 |
| 007 | 推动口碑营销的助力——诚信 | / 031 |

第二章 顾客体验是最具说服力的广告

——体验式经济时代的口碑建立

- 001 为何企业越来越强调体验 / 039
- 002 什么是体验营销 / 041
- 003 消费者购买的不仅是商品 / 048
- 004 如何在用户初体验时建立口碑 / 050
- 005 以用户体验反馈改善产品和服务 / 057
- 006 增加消费者的情感体验 / 063
- 007 出其不意的永远是消费者关注的 / 067

第三章 顾客买账才重要

——如何让消费者成为传播者

- 001 提供消费者与新产品的互动机会 / 075
- 002 将“人传”与“媒传”结合 / 081
- 003 谁设计了这一概念——顾客 / 084
- 004 突出产品的“非常规价值” / 089
- 005 将服务做到极致 / 092

- 006 建立价格口碑 / 098
- 007 提高相对满意值 / 104

第四章 给人们一个推荐的理由

——如何用话题塑造口碑

- 001 话题一：良好的购物体验 / 109
- 002 话题二：持续更新的活动 / 115
- 003 话题三：“以顾客为中心”的定位 / 121
- 004 话题四：免费信息 / 128
- 005 话题五：有创意的广告 / 132
- 006 话题六：口碑证明 / 137

第五章 仅此一家的魅力

——用独特性打造口碑竞争力

- 001 管理着重于细节 / 145
- 002 提供的服务形式不再单一 / 150
- 003 创造独属于自己的品牌故事 / 162

- 004 为品牌追根溯源 / 165
- 005 产品至少保有一种特色 / 169

第六章 口碑传播的极速模式

——如何利用网络平台进行口碑营销

- 001 平台一：电子邮件 / 179
- 002 平台二：博客 / 190
- 003 平台三：论坛 / 195
- 004 平台四：微博 / 202
- 005 平台五：微信 / 206
- 006 其他网络口碑营销工具 / 210

第七章 错误的理念和方法导致营销无效

——避免进入口碑营销的误区

- 001 口碑广告的认识误区 / 217
- 002 塑造品牌口碑易忽视的问题 / 221

- 003 口碑营销的主动权到底属于谁 / 225
- 004 口碑营销同样受到约束 / 227

第八章 酒香也怕巷子深

——如何拓宽口碑传播的影响

- 001 借势营销：“借”出来的口碑 / 233
- 002 通过媒体新闻扩大传播范围 / 238
- 003 拓宽口碑的销售策略与服务策略 / 240

第九章 将顾客满意度扭负为正

——应对负面口碑

- 001 负面口碑是如何形成的 / 245
- 002 减少出现的可能性 / 251
- 003 处理口头传播的负面信息 / 262
- 004 阻隔大范围传播 / 265
- 005 如何最大限度地降低损失 / 269



第一章 口口相传的营销方式 ——口碑营销的回归

口口相传这一营销方式的历史重现，是时代的选择，也是消费者的回归，更是营销方式发展的趋势。在信息时代，媒体、公共舆论不再是唯一的权威，消费者更加信任来自亲友、权威专家的话语，口碑营销胜过铺天盖地的广告、公关或者其他营销活动。

001

他人建议的巨大影响

口碑营销拥有着怎样的力量？看看某权威机构发布的一份某调查公司对我国 10 座城市的 3000 多位居民进行调查的报告。根据该调查，近六成的年轻人表示，在选择车辆时或多或少会依赖他人的建议；半数以上的人在朋友的推荐下才去看电影大片；近四成的受访者表示经常与人交流“购买及使用商品的经验”，其中担当重要角色的 35 岁以下的女性在商品购买过程中，更多会相互交流意见；消费者的收入越高、学历越高，就越会注重交流商品的品牌信息；六成以上的被调查者认为最可靠的信息来源是口碑营销，也就是说，他们在购买商品时更倾向于听取朋友的介绍。另外，据分析数据显示，消费者经常的交流“购买及使用商品经验”，相互“介绍购物场所”“购物经验”“推荐品牌”等的同时，还会传播“产品中失败的经验和不好的感受”，而其传播频率竟接近 30%。

口碑直接影响着产品的品牌形象和销售。只有当消费者体验到良好的品质，才会为企业做宣传，也才能够将对企业的体验感受传播开来。而同样的，毁誉的传播将会影响，甚至打击产品的声誉，正印证了那句话，“水能载舟，亦能覆舟”。

另外一家调查公司的调查报告也同样给出了相似的结论。通过对大量产品信息渠道的研究，零点调查的调查人员发现，口碑传播是一种被

消费者普遍接受并深受信赖的信息渠道。调查指出，四成以上的受访者会经常与他人交流关于“购买及使用商品的经验”，而有五成以上的人会交流社会热点问题，近五成的人谈论子女教育问题。同时，分析数据还指出，消费者在交流“购买及使用商品的经验”时，除了“介绍购物场所”（50.7%）、“介绍购买和选择商品的经验”（37.6%）、“推荐品牌”（37.4%）等外，还会传播“产品使用中失败的经验或不好的感受”，占全部受访者的25.7%。

通过对不同性别、年龄、收入群体进行口碑传播的内容的比较，不难发现，男性以及35岁以下的年轻女性更倾向于“推荐品牌”，并且，随着学历、收入的增高，消费者中进行品牌信息的交流比例在不断增高。因此，研究人员认为这与男性、年轻女性、高学历、高收入的消费者对品牌的密切关注度不无关系。

调查显示，人们乐于传播信息的产品种类中，“服装鞋帽”（53.4%）、“日用百货”（46.7%）、“家用电器”（39.2%）和“食品饮料”（37.1%）占据主要地位。另外，不同年龄、性别的人所交流的商品种类不尽相同：年龄越小的人越倾向于交流“服装鞋帽”有关的信息，甚至在18~25岁受访者中有61.7%的人经常与其他人交流“服装鞋帽”信息。并且，在25岁以下的年轻人中，关于“手机”（50.7%）、“化妆品”（41.5%）、“电脑”（40.9%）、“音像制品”（38.8%）的信息交流程度远远高于其他年龄层的人。年龄逐渐增大，这些话题也逐渐被“日用百货”“食品”以及“住房”所取代。对女性而言，“服装鞋帽”（65.3%）、“日用百货”（54.8%）、“化妆品”（44.2%）是其最爱交流的话题产品，男性则通常会谈论“家用电器”（50.6%）、“手机”（45.3%）以及“住房”（42.0%）的相关话题。

在对这些数据进行分析之后，可以明显看到口碑营销所具有的强大

力量。口碑营销是一种永远不褪色、永不过时的营销手段，也是一种不需要成本投入却卓有成效的营销方法，还是一种适合传统经济和新经济的营销模式。现在，人们对广告的甜言蜜语正逐渐免疫，相反，顾客更倾向于理性地消费，因此，口碑营销变得日益重要且有价值。总而言之，口碑营销主要包括以下三方面：发觉潜在的客户群，并依赖于客户间信息传递；营造品牌忠诚度，提升产品价值；避开对手锋芒，赢取还击空间。

关于品牌，其有两层含义：一是产品品牌，二是信誉品牌。前者是有形的，且真实存在的品牌，是品牌的基础；而后者虽然表面看起来无形，却是众口铄金的表现，也是社会广泛认同的结果。同时，一个品牌的信誉是具有很高含金量的，并且还可以转化成为价值。

随着市场竞争的日益激烈，竞争者之间难免会有正面冲突。而口碑营销却能帮助企业很好地避开正面的较量。当企业非常仔细、到位且持久地完成每项基础工作，并使其产品和服务水平超出顾客预期时，便能得到顾客的推荐和宣传。而这时，那些领先于竞争对手或别出心裁的服务和举动则更会让消费者生动形象地传播产品的良好评价，最终形成良好的口碑。

其实，口碑的力量在其传达了用户对于某个品牌品质核心价值的理解方面得到了显现，尤其是在用户体验方面。

口碑的力量还表现在它的联想力。每当提到 Sun 公司，就会想到 Java “网络就是计算机”；而一旦提到戴尔（Dell），则会联想到直销模式等。企业的这些核心价值观已经深深刻入消费者的脑海中，并成为一种口碑广为流传。

伴随着时代的进步，互联网为人们口口相传提供了一种新途径，同时，还大大加快了信息传播的速度。每个人都可以通过网络无限制地分

享自己的经验。在原来只能将信息传递给周围的人的基础上，互联网使得这种传播范围扩展到其他认识和不认识的人。每个人都可以阅读他人发表在 BBS（在线论坛）上的帖子，并且不断地将帖子里传递的信息转载并复制给他人。这样一来，信息越传越远，越传越广。所以，可以说当今的口碑能无数倍地扩大传统口口相传的速度和效果范围。

本节小结：

消费者在购买商品时更倾向于听取朋友的介绍，这一点体现在消费的方方面面。他们经常交流“购买及使用商品经验”，相互“介绍购物场所”“交流购物经验”“推荐品牌”的同时，还会传播“产品中失败的经验和不良的感受”。所以，口碑直接影响着产品的品牌形象和销售。

002

口碑如何创造销售奇迹

古往今来，口碑传播一直是一种最为重要的传播途径，而对于“口碑”，我国文化中也有着十分生动而精彩的描述，例如“一传十，十传百”“好事不出门，恶事行千里”等。在信息化的时代，通过电话、网络聊天等形式，人们能够更加快速地传播口碑，而且已然不能阻挡信息的流动了。

作为一种相当有效的沟通方式，口碑和传统的沟通方式有着一定的差别，而这其中所存在的差别正是口碑能够在人们的选择过程产生巨大影响力的原因：灵活、直接，且是经验的，需要面对面进行的。

在人际交往的过程中发生的口碑，是一种面对面的交流方式。口碑以文字、情绪、语调或者身体语言等形式进行传播。另外，其传播途径也是一种互动过程，在其传播的同时还会存在来自外界的回应和质疑。口碑还有一个重要因素，那就是信息来源的可信度。一旦其来源具有很高的可信度，例如来自于亲友、同事或知名专家等，那么其可信任程度将会比传统广告、宣传或推销要高得多。

在对消费者消费行为进行反复研究后，不难发现，不管对哪种类型的购买者来说，口碑营销都属于促成其产生购买欲的“最直接的一个动因”，因为这是购买行为发生之前最近发生的一件事情。也就是说，它