

源于群众，成于共识
基层传播，无本万利
REPUTATION

口碑 载道

无本万利的营销方式

马 斐◎著

微博、移动终端崛起
草根的声音被迅速传播和放大

我们正式进入了一个无国界、无地域的全新时代

全民口碑时代

无论你是大品牌还是小厂商

口碑营销将成为你的企业被时代接受还是抛弃的重要命题

中国物资出版社

QIYE CHENGZHANGU SHUJIA
企业成长力书架

源于群众，成于共识
基层传播，无本万利
REPUTATION

口碑 载道

无本万利的营销方式

马 斐◎著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

口碑载道：无本万利的营销方式/马斐著. —北京：中国物资出版社，
2011. 11

(企业成长力书架)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3988 - 9

I. ①口… II. ①马… III. ①企业管理-市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 188390 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 丰 虹

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 [http: //www. clph. cn](http://www.clph.cn)

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 3988 - 9/F · 1591

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2011 年 11 月第 1 版

印 张 15. 25 印 次 2011 年 11 月第 1 次印刷

字 数 198 千字 定 价 32. 00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

◇ 目 录 ◇

第一章 全民口碑时代到来

- 口碑造就谷歌传奇 / 3
- 口碑载道三大利器开道 / 8
- 从亚马逊评论到淘宝三评 / 14
- 处处同类的病毒式营销效应 / 20
- 成也顾客，败也顾客 / 27

第二章 口碑营销意味着什么

- 酒香不怕巷子深 / 37
- 坏事传千里 / 43
- 是时候考虑客户会说什么了 / 49
- 透明时代的透明事 / 56
- 细节呈现完美结局 / 64
- 诚信经营时代到来 / 69

第三章 口碑是如何炼成的

- 从现在开始认识顾客的作用 / 77
- 新品发布？想好再行动 / 84



用户体验决定企业形象 / 91

购物体验带来1:8的回头客 / 98

如何处理公关危机 / 104

第四章 制造引起关注的有趣话题

提供简洁明了的创意 / 113

持续更新你的话题 / 120

划算、优惠和特权 / 127

不要因为吝啬让自己变得可笑 / 134

从客户那里获得灵感 / 140

第五章 零成本口碑传播大法

悄悄话和大喇叭的传播方式 / 147

G-mail的半遮半掩式营销 / 154

二八法则中的意见领袖 / 158

广告、会员、媒体和嘴 / 164

注重慈善正面形象的打造 / 171

让服务成为品牌的一部分 / 178

第六章 打造客户满意度 & 赢利曲线

提高感受值，降低期望值 / 187

双树旅馆的口碑噩梦 / 192

注重“首次抱怨”的解决率 / 196

卓越产品是口碑的法宝 / 202

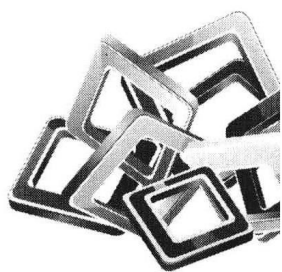
服务就是为每一个房间里放上金鱼 / 207

“额外”赢得更多口碑 / 214

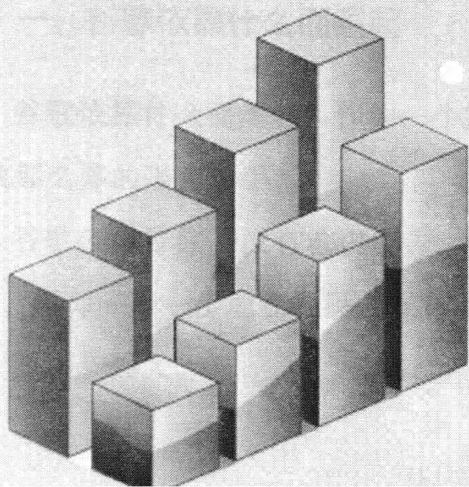
宝洁公司的灰姑娘之梦 / 220

第二章

全民口碑时代到来



企业越来越意识到有些事情不受他们控制：
谷歌没有花一分钱做广告，就轻易赢得了全球客
户；如果一个顾客在网络上偶然发表了对某产品
质量的强烈抨击，不到1天该企业就会发现连楼下的
保安都在谈论它——为什么会这样？毫无疑问，
口碑营销时代到来了。





◇ 口碑造就谷歌传奇 ◇

每一年，互联网上都会有新的黑马出现，但是它们的“黑马程度”都比不上谷歌——Google，全球最大的搜索引擎公司，缔造了互联网世界的一个传奇，也是营销界的传奇——1998年创立，2004年上市，现今占据了85%的全球市场搜索份额，员工超过10600人。人们这样评价谷歌：一个像无穷宇宙一样的搜索引擎，是网民的工具，也是互联网世界的上帝；是微软的最大敌人，也是世界互联网的先锋力量。同时，它还是一个购物天堂，一个有问必答的机器，一个超巨型的图书馆，一个室内游乐场……那么，是什么创造了谷歌传奇？

一、谷歌依靠什么而崛起

谷歌依靠什么而崛起？作为一个新兴的互联网公司，谷歌凭什么击败那么多的强大对手？

谷歌公司号称“没有电视广告，没有广告海报，没有网络广告链接”，但却一步一步地在网民、媒体、投资者和竞争对手的视野中成长，并逐步强大。



谷歌拥有什么？或者说，谷歌依靠什么获得了大众的口碑？

1. 纯粹与公正

谷歌的纯粹表现为两点。第一点是它简洁至极的搜索界面。谷歌的首页上没有一个广告，极强地淡化了商业信息，使人感觉到“谷歌是纯粹的搜索引擎”。而谷歌当时的竞争对手们的界面上满是眼花缭乱的广告和当日新闻，给人的感觉更像是搜索网站，而不是搜索引擎本身。

第二点表现在它拒绝竞价排名上。在普通网民的网页搜索上，谷歌始终坚持“自然搜索结果”，让自然决定排名，而将广告明确标注为“广告”，放在下面或者是不碍眼的右边。相比于其他搜索引擎，谷歌的这一举动极大地捍卫了自己作为搜索引擎的纯粹性，使人们感觉到谷歌“没有绑架用户”。

2. 技术

谷歌拥有 86 个语言版本，覆盖了 30 亿以上的可检索网页数量，可搜索 10 亿张以上的图片。谷歌技术成熟、反应迅速，搜索到的内容相关性极高，搜索体验快速而方便。

所有用过谷歌的网友都有一个共识：谷歌是一个纯粹公正的搜索引擎，在强大的技术保障的基础上，它提供客观公正的搜索结果。

对于一个搜索引擎服务商而言，技术、公正和纯粹还不够吗？只靠这三点，谷歌就获得了人心，使人们传播它、使用它，最终以“病毒式”的传播速度迅速占领了互联网市场。

可以说，正是口碑缔造了谷歌的传奇。

谷歌公司所花的营销费用仅是对手的 3%，但是依靠深厚的互联



网网民基础，和口口相传带来的大量用户，谷歌逐步吞并了互联网搜索引擎市场。

二、口碑营销为什么能成功

1. 极高的可信性 VS 极低的成本

口碑传播通常都发生在亲友、同学、朋友、同事、网友、邻居等相互认识并且有稳定交往关系的人群之间，他们之间建立了特殊的联系和信任感，因此彼此分享的可信性大大高于商家的广告和其他营销手段。可信性是口碑营销的基础，也是商家进行口碑营销的最重要理由。

同时，口碑营销也是一种非常廉价、见效迅速的信息传播工具。企业只需进行营销策划，投入智力成本就可以开始——口碑传播靠的是“眼球效应”和“群众基础”，这些都是不用花钱的。

2. 极少的初始客户 VS 极快的传播速度

也许你在央视花了几百万元的、狂轰滥炸的广告还比不上几百个体验过你产品的人对周围人的口碑宣传：前者虽然被1亿人看到，但是却只被少部分人信任；后者从几百人的体验开始传播，以几何级数增长，最终蔓延到你想不到数字，并且营销的效果远远高于前者。

3. 顾客与商家的共同需要

为什么人们自愿传播？因为人们身为社会个体，有与其他社会个体在团体内社交的需要。比如，几个朋友共进晚餐时就需要某种话题



作为支撑，关于产品的讨论能够放到桌面上，作为彼此信息交流和情感增进的工具。可以说，口碑传播的核心就是“顾客与商家的共同需要”。



口碑从何而来

想要和谷歌公司一样打造出成功的口碑营销吗？复制谷歌的传奇可不是件容易的事情，商家要进行口碑营销，还需要了解开展口碑营销的基础：口碑从何而来。

1. 值得被讨论的产品和服务

想要进行口碑营销，你需要值得被讨论的产品和服务：你的公司优秀的、与众不同的地方在哪里？公司产品的核心卖点在哪里？你的产品和服务有什么特点值得客户乐此不疲地谈论你？

如果你的产品平平无奇、服务乏善可陈，那么你想要进行口碑营销就等同于“巧妇难为无米之炊”，只有找到产品的核心卖点和价值，才能够进行下一步。

2. 可以激发讨论的话题

有了值得被讨论的产品和服务之外，你还需要创造出值得被讨论的话题。例如谷歌公司，公正的搜索排序、有技术保障的搜索结果是其可以被讨论的产品和服务，而它简洁到空白的搜索界面就是可以激发讨论的话题——讨论它的不止有你的客户，还可能包括你的竞争对手，他们都是你口碑营销的传播人。



3. 良好的口碑扩散方式

你准备让你的产品和服务的话题在什么人中间扩散？如何扩散？只有定位好你的目标客户和目标口碑，才能更好地使用口碑传播。口碑营销的基础是“智力投资”而非“资金投资”，如果你对此都无把握，那么在本书中你会寻找到答案。

无论如何，值得被讨论的产品和服务、可以激发讨论的话题和良好的口碑扩散方式是口碑营销的“金三角”，缺一不可。而口碑传播的这三个要素，就是一切传播活动开始的起点。



◇ 口碑载道三大利器开道 ◇

有这样一组调查数据：

被调查者使用的网络营销方法种类的百分比依次为：E-mail 营销 70%，口碑营销 43%，付费排名搜索引擎营销 36%，博客营销 22%。续表网络营销方法被调查者百分比为：用户行为分析技术 21%，产品排名技术 19%，品牌化娱乐广告 16%，隐形营销 15%，访问跟踪技术 12%，名人效应 10%，网络搜索器 7%，声音邮件 7%，其他 14%。（资料来源：CMO Magazine，2005）

该组数据是针对美国营销人员正在使用或未来将要使用的网络营销方法所进行的一个统计。上述数据中，口碑营销所占地位仅次于 E-mail 营销，位于网络营销方法排名第二位。同时它也是这其中最有难度、最有深刻内涵的营销手段。怎样做好口碑营销是每个经营者都必须面临的问题，千里之行的第一步就是如何运用好口碑营销的三大利器。

一、口碑营销三大利器

随着网络信息时代的到来和信息传播速度的日益加快，坏的口碑



对企业而言就像瘟疫一样飞速蔓延，同样，好的口碑也能够大幅度提升企业的形象及产品的销售量，甚至能够为企业实现一次大飞跃。想要打出成功的口碑营销牌吗？那么，首先需要了解口碑营销的三大利器。

1. 传播速度快

在现代网络时代，一传十，十传百，百传千千万，真正成为了现实，而且是在最短时间内信息传播可以达到最大化的程度。这样迅猛的传播速度，正是口碑营销三大利器之一——“传播速度快”的完美写照。

在网络信息飞速发展的社会，信息的传播速度越来越快，1分钟前发生的新闻1分钟后已经传得沸沸扬扬、满城风雨。例如，某品牌手机的新品发布会上在线产品视频播放失误，造成了在线黄色视频的播放，虽然事后商家极力去做好危机公关，但这一疏漏还是通过网络传得尽人皆知。

速度是现代社会最不可或缺的语言元素，汽车高速，火车提速，高铁飞速，网络信息的传播速度更是快得令人应接不暇。每天网络上的新闻数以千万计，飞速发展的网络社会将口碑营销的速度更是提升了不少百倍。

2. 可信度高

英国的 Mediaedge 进行了一项调查，从调查中可以发现：当问及消费者在购买产品时，什么样的产品更能够令他们放心购买，超过75%的人回答“朋友推荐的商品”。

而根据美国咨询公司的研究数据发现，美国大约67%的商业活动



都涉及人们在购买产品、品牌时会产生与朋友的意见分享，而在与亲朋好友意见分享的过程中，极有可能造成中断购买，而造成这一情况的原因 99% 是口碑。

口碑传播一般都发生在亲朋好友等较为亲密的群体之间。在口碑传播开始之前，他们之间已经存在一种良性的、友好的关系，他们彼此之间的可信任程度相对较高，尤其对纯粹的广告、促销等宣传信息而言，他们之间的口碑传播更具说服力。

这个特点是口碑传播的核心。当某一产品对某消费者而言非常满意的时候，消费者对产品逐渐产生了信任，在对产品产生信任后，就会对这一产品或品牌进行不自觉的口碑传播，在潜移默化中，这一产品就会在好口碑的影响下成为特定时期内的畅销品。产品带给消费者的可信指数越高，这一产品的口碑传播效果就越好。

3. 团体性传播

物以类聚，人以群分。消费者与消费者之间往往经常产生共同的话题与关注焦点，这就令消费者具有了团体性。相同或相似团体内的消费者，口碑传播的速度往往是最快的，彼此也是最为信任的。当口碑传播的内容影响到了这一群体中的一个或几个人时，这条信息就会以几何级的速度传播开来。

零点调查公司 2001 年对中国 10 座城市 4900 多名居民做了一项调查，调查结果显示：被调查人员约 60% 以上都认为口碑传播的信息是最可靠的信息来源，而且收入越高、学历越高的消费者更注重彼此之间的信息交流和交换。这时候，口碑传播反映的不仅仅是一种营销层面的信息，还反映了小团体内部的沟通交流。

当社会中大量具有同样或类似商品购买或使用习惯的人出现后，



这个群体也会随之扩大，口碑传播在群体之间的传播速度就会加快。发生在团体间的口碑传播行为往往在不经意间已经完成了传播，团体性传播的范围和性质让口碑传播的速度不断加快。

大量的研究表明，当消费者想了解某种产品的信息时，最先询问的是自己身边的亲朋好友、使用过的群体或者个人专家，而不是仅仅通过传统媒体进行了解。调查发现，发生购买行为的群体中，90%的消费者都以为口碑传播是最好的获得产品意见的渠道，他们认为口碑传播信息的重要性远远高于商品对外宣传的信息。

二、时代背景促成了口碑营销

为什么我们要把传播速度、可信度、团体性传播当做是口碑营销的三大利器？这其中的缘由脱离不开时代背景的影响。

三、科技技术塑造口碑营销

科技技术的发展对于口碑营销有着极大的塑造作用，可以说口碑营销的三大利器都与科技发展有着密切的关系。忽视了新技术与新手段，等于是自己主动放弃了口碑营销，在市场竞争越发激烈的今天，放弃一种大家都十分注重的营销手段等于是率先预定了失败的名额。

四、信息时代成就口碑营销

信息时代的到来将世界联系成为一个整体，也将口碑营销推到了经济竞争的风口浪尖之上。随着计算机与网络的普及，企业已经将宣传重点从传统的媒介转移到了新兴媒体上来，由于竞争越发激烈，导致企业不得不想出另类的营销手段来应付激烈的竞争场面——企业营销市场细分出现，各种个性化营销手段层出不穷，市场进一步细化成



为企业营销最终选择的发展方向。

如果我们以一种反向思维来思考口碑营销的三大利器，想弄清楚究竟用怎样的方法才能将其为我所用，那么就必须把目光放在当下的信息时代、科技技术上来，这样才能塑造出良好的企业形象，使自己在竞争中立于不败之地。



口碑从何而来

在了解了口碑营销三大利器的产生背景之后，我们就来看看如何利用好这些条件，促进营销的进步。

1. 合理的传播途径

速度与效率永远是管理者追求的目标，这其中尤其以营销人员为甚，因为他们都想让自己的产品迅速为人所知、为人所用，并产生巨大的社会影响，可以说速度往往决定了一个产品的命运，快则活，慢则亡。

怎样才能形成这种快速传播的局面呢？答案是掌握合理的传播途径。在电视、网络，以及各种平面媒体越发健全的今天，选择合适的宣传方式对于产品来说有着至关重要的作用。相比于从前的电视广告，现在有更多的手段来让企业选择，把握新兴媒介，运用新手段，形成全面、立体的宣传方式，会给你的产品创造出意想不到的宣传效果。

2. 良好的口碑形象

在关注传播途径的同时，我们还要把注意力多放在产品的最根本之处，那就是自身的口碑。质量好、性价比高本身就是成功的宣传，掌控了这一点才能确保日后的营销不会遇到毁灭