

中华女子学院资助出版

好口碑才是制胜的关键

口碑 制胜

KOUBEI ZHISHENG

任锡源
◎ 著

金杯银杯，不如客户的口碑
好口碑将最终决定你是否能赢得胜利
可是怎样赢得好口碑呢？

我来教你



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

中华女子学院资助出版

口碑制胜

KOUBEI ZHISHENG

任锡源◎著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

口碑制胜/任锡源著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2012.1

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1963 - 8

I. ①口… II. ①任… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 231898 号

口碑制胜

任锡源 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 233 千字

印 张 13.25

版 次 2012 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1963 - 8/F · 1133

定 价 25.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

现实生活中,人与人之间的交往是一种普遍的社会现象。人与人交往的最直接的表现形式有与同事聊天,与家人聊天,与朋友聊天;通过见面聊天,通过电话聊天,通过网络聊天;在聚会中聊天,在办公室聊天,在家中聊天等。这种随处可见的聊天体现了人的社会性,让人的社会交往需求得到了满足。而聊天中最常见的话题之一就是商品或服务,如商品或服务购买后喜悦的分享,商品或服务购买及使用心得的分享,商品或服务购买选择的建议,商品或服务购买及使用过程中某些出乎意料的体验分享等。

一方面,聊天时不经意间的有关这种话题的谈话可能会给企业带来不好的影响,特别是那些关于企业产品或服务不好的评论。例如,关于“某某企业生产的食品中某种有毒物质超标”的谈论,会让很多风闻此事的消费者放弃购买该企业产品的想法。特别是在互联网高度发达的今天,这种谈论会让成千上万的网友在瞬间参与进去,从而给企业产品销售带来巨大的冲击。另一方面,对企业来说这种在聊天时不经意间谈起的事情又可能是难得的好事。例如,关于“某某洗车店会在烈日炎炎的夏日为顾客提供免费的小布丁雪糕”的谈论,会让很多听者产生想要尝试的欲望,人们会向邻居、同事、好友谈论起这件令人愉快的事情,会把它写进博客,会在某些点评网上留下善意的评论。这样一来,会有成千上万的消费者根据这些评论做出购买决策。

事实上,口碑营销简单易行,它所探讨的就是如何赢得消费者的好口碑,如何避免负面口碑的产生和传播。让消费者相信企业,让消费者高兴,那么他们就会告诉自己的朋友,让朋友也和企业做生意。只要消费者奉行这一观念,并全力以赴地去做,一名卓有成效的口碑营销人员就塑造成功了。有时,进行口碑营销的机会会在不经意间出现;有时,口碑营销又会表现为一场精心策划的活动。但是,不管以哪种形式出现,口碑营销的目的都是让人们“疯狂地传播口碑”。企业所要做的是管理好口碑营销实施的五个关键点,包括口碑策划(Planning)、口碑传播者(Propagator)、口碑话题(Topic)、口碑渠道(Channel)和负面口碑(Negative word-of-mouth)。这五个关键点的口碑营销管理模式可以简称为PPTCN模式,具体内容包括以下各项:

第一,策划口碑营销活动,统筹口碑营销全局。一个好的口碑营销活动不是凭空出现的,需要企业进行精心策划。为此,企业要在收集数据的基础上对一些要素加以明确,比如,要知道企业现有的产品特点和定位,要了解消费者对企业产品的认知,要熟悉客户对现有产品的评价内容、沟通交流对象和评价传播的频率等。这些信息是成功口碑营销活动策划的基础。在了解自己以及顾客口碑传播特点的基础上,企业还需要制定一份详细的活动策划书,包括口碑营销活动的对象、口碑营销活动的时限、口碑营销活动的形式等。在制定好口碑营销活动策划书之后,企业还要投入相应的资源,包括资金、人员及活动物品等,做好这些方面的充分准备,才能正常开展口碑营销活动。本书的第三章将详细分析拟订口碑营销活动策划书的前期准备、主要步骤和注意事项等。

第二,培养口碑传播者,奠定口碑营销的基础。口碑营销活动的基础是那些帮助企业进行口碑传播的人,他们充满热情,有广泛的人际关系;他们不停地与他人交流,让他人分享自己的观点,乐意帮助周围的朋友;他们是平常而且普通的人,他们可以是企业的客户,可以是自己的朋友,也可以是自己的邻居。但是,如何找到口碑传播者,奠定口碑营销的基础呢?如何才能让这些口碑传播者更愿意传播企业预期的口碑呢?如何管理这些口碑传播者呢?是否需要为口碑传播者提供奖励呢?这些都是企业在拟订口碑营销活动方案之后需要深入考虑的问题。因此,企业要在拟订口碑营销策划书的基础上,详细拟订一个口碑传播者培养计划,详细分析口碑传播者的特征、寻找的途径和激励方式,从而将口碑传播者发动起来,成为企业有力的信息传播者。本书的第四章将详细分析口碑传播者培养计划的拟订,包括口碑传播者的识别、管理和维护等。

第三,孕育口碑传播话题,提高口碑营销效力。口碑营销效力首先取决于口碑话题的可信度、丰富度和易读性,可信度高、丰富度强和易读性好的口碑话题更容易影响消费者的购买决策。因此,要想提高口碑营销的效力,企业必须先从设计好口碑传播话题入手,让口碑营销话题更加可信,更加丰富,更加易懂易记。事实上,所有的口碑都始于一一条简单的便于传播的信息,而不需要太多的奇思妙想。一次与众不同的销售,一次贴心的服务,一个全新的产品外观,一种独一无二的滋味,一个有趣的名字,或者一套赏心悦目的外包装,都可能成为广泛传播的口碑营销话题。好的口碑营销话题应内容简洁,观点清晰,能够让人流利复述。在设计口碑营销话题时,企业要选择有吸引力的具体内容并且采用有效的表达方式构造信息。关于如何设计口碑营销话题、口碑营销话题应具有什么内容、口碑营销话题应从哪里获得等论述详见本书第五章。本书的第五章将详细介绍口碑营销话题孕育计

划,包括口碑营销话题的设计、构造和管理等。

第四,打造口碑传播渠道,提高口碑营销渗透度。口碑需要让更多的人知道,口碑营销需要更多的人参与。为此,企业需要打造合理的口碑传播渠道,通过多样化的口碑传播渠道组合来提高口碑在消费者中的渗透度。即便是最热门的口碑话题,也需要助推,如果口碑营销人员能够提供辅助口碑信息传播的基本途径,那么,口碑的影响力和作用力便能发挥到极致。口碑营销作为一种营销技巧之所以能够得到广泛运用,主要是因为支持口碑传播的工具得到了快速的发展,从传统的借助人际关系进行面对面口头的交流,发展成为不借助现实人际关系就能进行的网络交流,这大大提高了口碑信息的传播速度。电话、电视和互联网等都可以提高口碑营销的渗透度,在短时间内让更多的人接触到口碑信息。那么,如何运用电话、电视和互联网等传播渠道来提高口碑营销的渗透度呢?本书的第六章将详细介绍口碑传播渠道打造计划,包括博客、电子邮件、网络评论等现代化传播手段在口碑营销中的运用。

第五,管理负面口碑,构建口碑营销防御体系。好的口碑可以为企业带来很多效益,是一种有效的营销活动,是企业突破现有促销手段瓶颈的主要创新点,但是企业在开展口碑营销活动时,不仅要重视正面口碑的传播,还要意识到负面口碑的产生。2008年汶川大地震受到国人的关注,人们在关注灾区人民疾苦的同时也在关注那些为灾区人民伸出援助之手的企业。一则王老吉向灾区捐助1个亿的消息让很多中国人振奋,使人们看到了该企业的爱国心,于是消费者用消费该企业产品的实际行动来回报该企业,王老吉的产品一度在一些地区脱销。相反,关于某国外知名饮料企业只捐助一点点,甚至没有更多表现的消息,让该企业的产品销售受到了影响,并且影响到该企业消费者的品牌忠诚度。由此可见,口碑的力量是强大的,而负面口碑的影响力更是广泛。本书的第七章将详细介绍负面口碑管理计划,包括负面口碑的防治措施等。

本书重点介绍口碑营销管理的PPTCN模式,全书共分七章:第一章对口碑营销进行概述,详细分析什么是口碑营销,为什么开展口碑营销以及如何开展口碑营销;第二章对口碑营销理论进行梳理,展现口碑营销领域的研究成果,为口碑营销实践提供指导;第三章解析口碑营销活动策划;第四章解析口碑传播者培养计划;第五章解析口碑话题孕育计划;第六章解析口碑传播渠道打造计划;第七章解析负面口碑管理计划。

本书难免存在疏漏,敬请读者谅解和指正。

目 录

第一章 口碑营销基础	1
第一节 口碑营销概述	1
第二节 口碑营销价值	11
第三节 口碑营销内容	17
【经典案例】卡罗拉的4T口碑营销模式	23
第二章 口碑营销理论	30
第一节 口碑营销研究进程	30
第二节 口碑传播效果研究	43
第三节 口碑营销的理论基础	52
【经典案例】苹果公司的三大商业战略	63
第三章 口碑推广策划	66
第一节 口碑推广策划概述	66
第二节 口碑推广策划准备	70
第三节 口碑推广策划方案	80
【经典案例】凡客诚品的口碑推广策划	93
第四章 口碑传播者培养	95
第一节 口碑传播者的识别	96
第二节 口碑传播者的来源	102
第三节 口碑传播者的管理	114
【经典案例】宝洁的口碑传播者计划	116
第五章 口碑话题孕育	119
第一节 口碑话题创造	119
第二节 口碑话题的表达	133

第三节 口碑话题管理	138
【经典案例】可口可乐、惠普创造口碑话题	141
第六章 口碑传播渠道	142
第一节 通过互联网传播口碑	142
第二节 通过传统渠道传播口碑	161
第三节 通过自身体验传播口碑	163
【经典案例】相宜本草的口碑营销	169
第七章 负面口碑管理	171
第一节 认识负面口碑	171
第二节 预防负面口碑	174
第三节 实施危机公关	181
【经典案例】苹果公司的负面口碑管理	185
参考文献	187

第一章 口碑营销基础

本书第一章将回答读者最为关注的三个基本问题：什么是口碑营销，为什么要开展口碑营销以及如何开展口碑营销。通过阅读本章，读者会对口碑营销形成一个初步的认识，为有效实施口碑营销活动打下基础。

第一节 口碑营销概述

市场营销理论是一个开放的理论体系，是一个与时俱进的理论体系。随着实践的发展，营销理论也在不断地拓展其领域，实践中能够解决营销活动难题的方法、工具和手段不断被引入理论研究领域，从而使得市场营销的理论体系不断完善和充实。随着互联网的普及、消费者购买行为的成熟和购物环境的完善等，网络营销、关系营销、电子商务、客户关系管理等先进的营销理念、方法和手段被引入营销理论体系中。这是生产力发展的结果，是生产力对营销理论产生影响的体现，也是营销理论先进性的表现。

在市场营销理论中，影响消费者购买态度并最终影响消费者购买决策和行为的的信息主要来源于四条途径：人际关系（如家庭与朋友等）、直接使用经验、大众媒介和企业营销活动。在营销实践中，营销者可以通过广告、营业推广等活动来影响消费者的购买态度，向消费者提供各种购买决策信息，并且营销者可以控制这些信息的内容、传播方向和传播力度等，营销者也可以通过开展公共关系活动来影响大众媒介所传播的信息，让大众媒介传播对企业有利的信息。但是，营销者很难影响通过人际关系所传播的信息，无法控制这一途径所传播信息的内容、传播方式和传播力度。通过人际关系所传播的信息被界定为口碑，使得利用口碑来提高企业的营销绩效成为难题，因此，很少有企业将其营销活动扩展到口碑领域。与实践相对应的与口碑相关的研究也未得到学者们的重视。

近几年来，随着生产力的进一步发展，社会、经济形势发生了很大变化。一方面，信息传播方式进一步多元化，出现了信息过剩的局面，对消费者来说，信息可以触手可及，消费者缺少的不是信息而是有用的信息，消费者需要从诸多信息中筛选出对自己的购买决策真正有用的信息。另一方面，随着消费者消费行为

社会化进程的加快，消费者的购买行为呈现出理性化、个性化等特征，单一来源的信息对消费者购买的影响力在下降，消费者需要更加理性的、更加符合自身特征的购买信息。在这种形势下，实践界对传统信息沟通手段的效果，如广告、销售促进、公共关系等产生了质疑。这是因为，通过广告、销售促进、公共关系等手段提供的信息过多，导致消费者所接收的信息泛滥，在诸多信息中无从选择；同时，所借助媒介的公信度受到大众的质疑，消费者对通过媒介所传递信息的信任度下降。在实践领域，促销手段变革的压力增大，于是，很多营销实践者将目光投向通过人际关系传播的口碑上。对消费者来说，口碑具有更高的可信度和更强的针对性，营销者如果能对口碑的内容、传播方向等进行控制就能取得预期的营销绩效。由于口碑的可信度、影响力等与其他传播途径相比更加优良，因此口碑被很多学者称为零号媒介。但是，如何对口碑进行控制，如何让口碑更好地服务于企业的营销实践呢？

为回答这些问题，理论界展开了大量的与口碑有关的研究，围绕口碑开展的营销活动也相应地被称为口碑营销，并且逐渐成为营销的热点。很多学者投入到口碑营销研究领域，分析口碑在营销活动中的作用，探索能够帮助营销者实现营销目标的口碑营销策略，为口碑营销的实践积累经验，口碑营销理论体系在这些探讨中逐步建立并发展起来。当前，口碑营销研究建立在学者的共识上：口碑能够影响消费者的态度，从而影响消费者的购买决策；控制口碑可以提高消费者购买的可能性，促使购买行为的产生，帮助营销者赢得顾客。口碑营销研究分成两个学派：一派站在营销者的角度，研究如何激发和控制口碑，主要包括口碑的形成机制、口碑效果影响因素、口碑传播动机、口碑传播频率、口碑传播意愿、口碑传播持久力、口碑与品牌资产、口碑与产品类别、口碑与意见领袖、口碑与广告、口碑与新产品扩散等；一派站在消费者的角度，研究口碑如何影响消费者购买态度、购买决策和购买行为，主要包括口碑传播的可信度、口碑传播的影响度、口碑与社会关系、口碑与购买态度以及口碑与购买决策等。

一、口碑的含义

口碑（Word of Mouth）是历史最悠久的营销工具，是消费者最重要的信息源。在中国，很早以前就有“一传十、十传百”、“酒香不怕巷子深”之说。历史上有许多老字号，如同仁堂中药、张小泉剪刀、全聚德烤鸭、狗不理包子等，都是通过口碑得以声名远扬的。

【案例】《海角七号》的口碑营销

我国宝岛台湾最近上映了一部电影——《海角七号》，其导演是一个没有知名度的新人。为了拍摄这部影片，导演把自己的房子都抵押出去了，贷款3 000多万元台币。电影拍完后，导演遇到了最大的困难——如何向台湾民众宣传推广这部新片。后来，有个营销专家对他说，在宣传上最重要的是口碑，建议他做试映。随后，该导演请了1万多人免费观看影片，这个人数的影响面在台湾已经不算小了。这些观众在看完影片后都被感动了。通过口口相传，再经过各类媒体的推波助澜，影片的知名度大涨，很多观众都乐意掏钱去电影院看。

（资料来源：《旅游业的口碑营销——博客营销》，企博网，<http://www.bokee.net>，2009年10月）

“口碑”在《辞海》中的解释是：比喻众人口头上的称颂。碑，石碑，指记功颂德的碑。《五灯会元》卷十七记载：“劝君不用铸顽石，路上行人似碑。”由此可见，在我国传统的语义中，口碑强调两点：一是社会公众形成的对某一对象长期的、统一的、好的看法和评价；二是口头传播，即借助人與人之间关系的口口相传。口碑是用来形容公众对人、事、物等的评价的。从营销角度看，口碑就是消费者之间交流的关于特定产品或品牌的意见与评价。

（一）口碑的定义

在市场营销领域，最早提出口碑的是怀特。1954年，怀特在《口碑网络》一文中描述了口碑对消费者购买行为的影响，并将口碑看做是一种区别于广告、人员推销等沟通形式的消费者之间的人际内沟通。在此基础上，阿尔恩特（Arndt, 1976）对口碑进行了比较完整的界定。他认为，口碑就是信息接收者所认为的第三方与其关于产品、品牌和服务的口头形式的人际沟通内容。此外，对口碑进行界定的还有很多学者，包括韦斯布鲁特（Westbrook, 1987）、法约尔（File, 1994）、博布恩（Bone, 1995）、赫尔姆（Helm, 1998）、布莱克威尔（Blackwell, 2001）和恩格尔（Engel, 2001）等。

1987年，韦斯布鲁特将口碑定义为：发生在消费者之间的关于某种业务或产品特点的非正式的沟通。较之于阿尔恩特的观点，这一定义强调口碑的非商业性，它的进步在于将口碑的传播方式放宽，认为它是“非正式的沟通”，不仅仅是口头上的交流。但是，该定义的局限在于将口碑的内容界定为关于“某种业务

或产品的特点”的沟通，实际上，口碑的内容不仅仅包括这两项。此外，还有学者认为，口碑是评价产品或服务的私人团体之间的非正式沟通，这一概念排除了顾客与企业组织之间（如抱怨）或企业组织与顾客之间（如促销、讨论会）的正式沟通。

从以上定义可以看出，学者在对口碑进行界定时是站在不同角度的，所得出的口碑定义也就不同。但无论从哪个角度来界定，学者们普遍认为：口碑首先是一种面对面的口头沟通形式；口碑的发送者和接收者不是企业的营销人员；口碑的内容与企业产品、品牌或形象等有关，能够辅助消费者进行购买决策。同时，口碑也并不一定要以品牌、产品或服务为中心，也可以以某个组织为中心。在网络时代，由于网络技术的发达，口碑的传播方式是多种多样的，不一定是面对面的、直接的、口头的交流，而且交流的内容也不再是稍纵即逝的，例如一些网上论坛。

本书将口碑界定为：由生产者以外的个人，通过明示或暗示的方式，不经过第三方加工处理，所传递的关于某一特定或某一种类的产品、品牌、厂商、销售者以及能够使人联想到上述对象的任何组织或个人信息的营销行为，口碑能让信息接收者获得信息、改变态度，甚至影响购买行为。

（二）口碑的特点

从上述对口碑的定义中可以看出，口碑应具有如下特点：

1. 独立性和非商业性

独立性是指口碑的传播者是独立于企业，不受企业影响的人；非商业性是指口碑的传播双方都不是企业的营销人员，所传播的目的是非商业性的，具有客观、独立的特点。在口碑传播中，传播者和接收者都是消费者，与企业无经济利益关系，传播的信息与其他营销渠道（如广告、赞助等）相比更具客观性、可靠性和可信性。

2. 客观性和可信赖性

口碑传播者传播口碑时一般不会有意为企业推销，只不过陈述或者回答朋友们所关心或提出的一些问题，因此，口碑所传播的内容是客观的。并且，信息接收者更倾向于从独立的第三方获得完整的、未经任何加工的事实，而不愿意接受那些带有明显商业目的的、为企业利益服务的、经过加工后的信息。而且，消费者在接受口碑信息时不会受到太多的拘束和限制，因此会比较自然地接受周围人的意见，所以口碑是可信赖的。同时，口碑有利于降低顾客的感知风险，有利于

减少顾客与企业之间广泛存在的信息不对称，为潜在顾客了解商品的价值、未来风险等提供参考依据，尤其是对于昂贵的商品。

3. 全面性和共享性

口碑所提供的信息比企业所提供的信息更加全面，可以从多方面满足信息接收者的信息需求。口碑所提供的信息不仅涉及产品或企业的正面信息，而且还会涉及该产品或企业的负面信息，往往还会涉及企业竞争对手的相关信息，因此口碑提供的信息是全面的。此外，口碑通过人际关系进行沟通，因此具有较强的共享性。

4. 联动性和高效性

口碑传播就像一个增殖反应堆，会自我繁殖，自足自给，而且从不浪费。如果有 10 个人，每人有 10 条不同的经验，那么加起来就是 100 条直接经验。如果每人都将自己的经验告诉 10 位朋友，那么会多出 1 000 条间接经验，这些间接经验与直接经验的效果是相同的，因而口碑具有联动性和高效性。

5. 双向性和适时性

口碑信息流动的方式不像广告那样是单向的，口碑沟通是双向的，即在沟通过程中消费者可以随时提出问题，获得自己想要获得的信息，并且具有良好的反馈机制，可以适时调整传播的内容和传播的方式。口碑是顾客之间最重要的非正式的交流工具之一，是真正意义上的双向交流。与其他传播渠道相比较，口碑传播最典型的特点是通过非正式渠道进行传播，在顾客之间进行双向互动。

（三）口碑的类型

从口碑的定义中可以看出，口碑具有不同的类型。常见的口碑分类主要有以下几种：

1. 按口碑性质划分

按照口碑性质可以把口碑分为正面口碑、负面口碑、中立口碑和混合口碑。最初，学者认为信息发送者所传递的信息是对企业或产品的正面评价，当信息接收者获得该信息后就会参照该信息对企业或产品形成自己的看法。因此，最初的口碑研究都是围绕正面口碑来展开的，特别是在新产品扩散模型中。此后，学者认为个人会对自己的产品购买经历进行口碑传播，但是，每个人的口碑经历是不一样的，因此，有些人进行正面口碑传播，有些人进行负面口碑传播，还有人不对传播的口碑信息不进行评价。负面口碑和中立口碑的定义为：负面口碑是指包含企业或产品负面信息的口碑，这些负面信息与品牌相关、与产品相关、与公司相

关或者与行业相关；中立口碑则是指那些不带感情色彩的信息，发送者传递该类口碑信息的目的是为对方提供客观的信息。2007年，辛迪（Cindy，2007）等学者提出消费者获得的口碑不能截然分成正面口碑和负面口碑，在很多情况下，消费者从同一人在同一时间获得的信息既包含正面信息也包含负面信息，这种既包含正面信息又包含负面信息的口碑称为混合口碑。

2. 按口碑传播途径划分

按照口碑传播途径可以把口碑分为传统口碑和网络口碑。随着互联网技术的运用和普及，口碑的传播途径发生了很大变化，从口口相传延伸到了互联网上。网络口碑研究兴起于21世纪，那些通过互联网传播的口碑被称为网络口碑，而以传统途径传播的口碑被称为传统口碑。

3. 按口碑传播动机划分

按照口碑传播动机可以把口碑分为经验性口碑、继发性口碑和有意识口碑。经验性口碑是最常见、最有力的口碑形式，通常占到口碑活动的50%~80%。经验性口碑来源于消费者对某种产品或服务的直接经验，在很大程度上是在经验偏离消费者的预期时产生的。继发性口碑是指当消费者直接感受传统的营销活动传递的信息时所形成的口碑。这些消息对消费者的影响通常比广告的直接影响更强，营销者在决定何种信息及媒体组合能够产生最大的投资回报时，需要考虑口碑的直接效应及传递效应。有意识口碑是指企业通过开展口碑营销活动所造就出的口碑，如营销者可以利用名人代言等为产品上市营造正面的气氛。目前，对制造有意识口碑进行投资的企业尚属少数，部分原因在于其效果难以衡量，许多企业不能确信能否成功开展有意识的口碑推广活动。本书将论述如何有意识地开展口碑营销活动，造就出有影响力的、能够衡量其效果的有意识的口碑。

（四）口碑的传播

口碑传播是指信息发送者向信息接收者传递口碑信息的过程。安德森（Anderson，1967）将口碑传播定义为：个体之间关于产品或服务的非正式传播，包括正面观点和负面观点的传播，不同于向公司提出的正式的抱怨或赞赏。还有学者认为，口碑传播指的是消费者之间的任何信息交流，从朋友或邻居之间的非正式交流，到咨询公司发布的消费者调查结果都属于口碑传播。根据传统沟通理论，口碑传播过程可以看做是口碑信息发送者、口碑传播媒介和口碑信息接收者之间相互作用的过程（参见图1-1）。

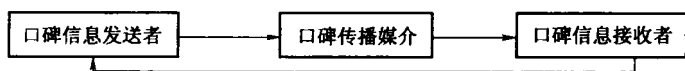


图 1-1 口碑的传播机制

与一般沟通过程相比，口碑传播的不同点在于：信息发送者和接收者都是一般消费者；信息接收者和发送者之间一定的人际关系；传播媒介主要是面对面口头传播；传播内容主要是与产品或企业相关的口碑；传播的场景不是既定的，而是具有随机性。具体来说，口碑传播的特点主要表现为“三性”：

1. 非正式性

与一般传播方式相比，口碑传播最大的特点就是通过非正式渠道进行传播，而且是在消费者之间进行的一种双向传播。

2. 针对性

口碑传播的传播者和接收者都是消费者，具有针对性，与企业进行的有经济利益目的的传播相比，口碑传播的信息更加直观、可靠和可信。

3. 不可控制性

口碑传播是无形的并且不为企业所控制。

（五）口碑的作用

早在 20 世纪 50 年代初学术界就发现，消费者市场中的人际关系网络可以为消费者提供产品信息，口碑不仅能够影响消费者的产品选择和购买决策，还能影响消费者购买前的期望、使用前的态度以及使用后对产品质量的评价。调查显示，口碑在人们对创新产品采用和信息搜寻过程中是一个重要的信息来源：60% 的受访者认为，口碑是最具有决策影响力的来源；65% 的购买电脑的顾客告诉销售商自己是从别人那里得知这种产品信息的；47% 的杂志读者认为，影响力最大的是朋友提供的信息。有研究发现，消费者原本维持中立甚至是负面倾向的态度会因口碑而转变为正面态度，口碑的影响力是广告的 9 倍之多。消费者购买家庭用品或食品时，口碑是最为重要的影响因素，其造成消费者转换品牌的效用是新闻媒体及杂志的 7 倍，人员推销的 4 倍，广播广告的 2 倍。凯维尼（Keaveney, 1995）在针对 45 个服务性行业的研究中指出，43% 的消费者会通过口碑传递知晓、寻找并转换到新的服务提供者，仅有不到 20% 的消费者是通过营销活动（如广告）找到服务提供者的。具体来说，口碑对消费行为的影响主要体现在下

述三方面：

1. 提供可靠的决策信息

相对于企业所提供的正式商业信息（如广告），口碑信息大多来自亲朋好友的交流，这些信息源是接收者信任的，口碑的可靠度更高。口碑来自独立的第三方团体，通过口碑，能够获得未失真实的事实描述，因而更可靠。口碑一直扮演着影响消费者行为及态度转变的重要角色，且具有非常大的影响力及说服力，口碑传播在形成消费者态度和行为方面发挥着重要作用。消费者在购买决策上更依赖人与人之间面对面的沟通（如口碑），而不是企业的营销宣传推广，口碑比传统的人员推销或是各式各样的促销方式更有效。

2. 即时解决问题

口碑沟通是双向沟通，是即时的，可立即进行询问与回应，因而能够提供相关性更高的即时的参考信息。与大众媒体传播相比，口碑传播具有更大的影响力。大众媒体在消费者早期觉醒阶段起主要作用，而口碑在消费者评价阶段起主要作用。口碑在提高新产品的知名度、传播产品信息、刺激产品试用、说服消费者采取行动等方面是非常有影响力的，是消费者最主要的非正式沟通渠道，能够影响顾客的短期与长期购买决策。

3. 降低购买风险

对潜在消费者而言，口碑是一种使用经验的参考来源，可以降低购买风险与不确定性。口碑是一种影响消费者最终购买决策的极为重要的因素，有时比其他促销方法更有影响力，消费者在做最终购买决策时更加依靠口碑传播。

二、口碑营销的含义

口碑营销是指由消费者通过明示或暗示的方式，不经过第三方加工处理，传递关于某一特定产品、品牌、厂商的信息，从而使他人获得信息、改变态度甚至影响购买行为的双向互动的营销行为。凡是以口碑传播为途径的营销方式都可称为口碑营销。随着服务营销理论的发展，学者们越来越重视口碑营销理论的研究，并将其看做是市场中占统治地位的营销方式，是检验企业、品牌与顾客之间关系的最终手段。

（一）口碑营销的位置

口碑营销以口碑传播为研究对象，重点分析如何借助口碑传播来实现企业的营销目标。因为口碑传播是信息沟通的一种形式，因此，口碑营销可看做是营销

信息传递的一个分支。在营销管理中，营销信息传递属于营销组合中促销的范畴，因此可以将口碑营销看做是促销的一种具体形式。加入口碑营销之后，营销管理的内容就发生了变化，如图 1-2 所示。

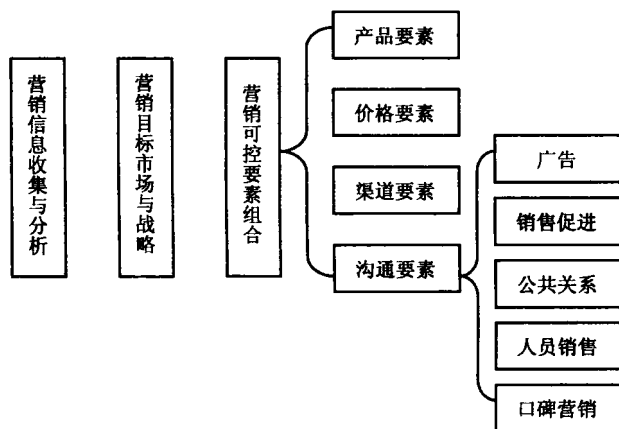


图 1-2 口碑营销在营销理论体系中的位置

（二）口碑营销的作用

口碑营销的目标是满足顾客需求，赢得顾客满意和顾客忠诚，获得正向口碑，与顾客建立起良好的关系以及提高企业和品牌形象。为实现这些目标，企业在开展口碑营销之前就应当有一个全面、清晰的战略部署。在制定口碑营销战略目标时，企业需事先考虑到顾客的异质性和风险性；考虑到正向口碑和负向口碑所引起的顾客价值的差异性；考虑到将长期、中期和短期口碑营销策略搭配组合的必要性；考虑到渠道成员、意见领袖、媒体、竞争对手和顾客等因素的影响。通过换位思考，站在顾客的角度思考，形成一种可为顾客理解的、可执行的、可控制的和可衡量的口碑营销渠道。具体来说，口碑营销的作用主要体现在以下四方面：

1. 促进消费者的购买行为

口碑营销能促使消费者立即采取行动，有利于增加企业的销售额，提高存货周转率和应收账款周转率，有利于加快企业流动资本回收速度，有利于提高企业固定资产的变现率。相对于其他信息来源而言，口碑显得更可靠，对顾客具有更高的影响力和说服力，成为顾客做出购买决策时使用频率最高的信息资源。因而，口碑营销就像是一个增殖反应堆，成为顾客购买行为的触发器。