

PEARSON

Conversational
Capital

口碑资本

一流品牌的八大引擎

博查德·西斯维特 (Bertrand Cesvet)

(加) 托尼·巴宾斯基 (Tony Babinski) 著

埃里克·阿尔普 (Eric Alper)

徐惠莲 译



清华大学出版社

口碑资本

C o n v e r s a t i o n a l
C a p i t a l

一流品牌的八大引擎

博查德·西斯维特 (Bertrand Cesvet)
(加) 托尼·巴宾斯基 (Tony Babinski) 著
埃里克·阿尔普 (Eric Alper)

清华大学出版社

北 京

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01—2010—1108

Authorized translation from the English language edition, entitled CONVERSATIONAL CAPITAL: HOW TO CREATE STUFF PEOPLE LOVE TO TALK ABOUT, first edition, ISBN-13: 978-0-13-714550-8 by BERTRAND CESVET WITH TONY BABINSKI & ERIC ALPER, published by Pearson Education, Inc, publishing as FT Press, copyright © 2009.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson education, Inc. CHINESE SIMPLIFIED language edition published by TSINGHUA UNIVERSITY PRESS Copyright © 2010.

本书中文简体翻译版由培生教育出版集团授权给清华大学出版社出版发行。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education（培生教育出版集团）激光防伪标签。无标签者不得销售。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目（CIP）数据

口碑资本：一流品牌的八大引擎/（加）西斯维特（Cesvet, B.），（加）巴宾斯基（Babinski, T.）（加）阿尔普（Alper, E.）著；徐惠莲译．—北京：清华大学出版社，2010.12

ISBN 978-7-302-24009-9

I. ①口… II. ①西… ②巴… ③阿… ④徐… III. ①企业管理：质量管理
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 207140 号

责任编辑：赵岸英 汪建雄

封面设计：扣 西

版式设计：魏 远

责任校对：柴 燕

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：北京国马印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：170×230 印 张：12.5 字 数：131 千字

版 次：2010 年 12 月第 1 版 印 次：2010 年 12 月第 1 次印刷

印 数：1~5000

定 价：32.00 元

产品编号：036061-01

献给我的妻子乔希·洛伊休克斯和我们的孩子加布里勒和艾玛。是你们给了我极大的支持，给了我灵感，给了我充满爱意的生活。

——博查德·西斯维特（Bertrand Cesvet）

献给我的父母——汤姆和玛利亚·巴宾斯基，还有我的妻子朱莉·卡瓦西克和孩子苏菲、马克斯与莉莉。

——托尼·巴宾斯基（Tony Babinski）

献给我的父母，感谢他们毫无保留的支持与鼓励。

——埃里克·阿尔普（Eric Alper）

推荐序

自第二次工业革命发生以来的一百多年间，化工产业的发展使得埋藏于大地深处的各类矿藏成了丰沛充盈的制造原料，由此我们生产出了源源不断的工业产品；内燃机、电动机的广泛运用和不断改进，让我们可以天上地下，来去自如；电报、电话、无线通信、互联网等通信手段的发展把世界连成一个整体，位于世界任何角落的两个人随时都能取得联系。

在这一百年间，我们人类创造财富的能力获得了惊人的提升，以至于能够供养远超于历史上所有人口总和的人口总量，而且人均生活水准也远高于历史上的任何时期。我们从此也就生活在了由自己创造出来的产品所构成的世界之中。

每一天，来自内心的消费欲望都会驱使着我们辛勤的工作，驱动着整个人类社会以一种有序而高效的方式运转着。无怪乎会有人把人类当前所处的时代称之为“消费资本主义”时代了。

在这样一个时代中，我们出生、长大、恋爱、成家，而后相继老去。在我们人生的每一个阶段、每一个时刻，我们都无不在消费。我们消费着产品，消费着服务；有些我们喜欢，有些让我们麻木，有些让我们厌烦。但我们却离不开它们，因为它们构成了我们生活的每一个细节，填满了我们人生的每一刻记忆，甚至我们对自己的

个性、形象、地位的定义都与它们难舍难分。

作为企业，当然都希望自己的产品和服务能独具特色，能给顾客带来美妙的客户体验，能成为其生活中不可缺少的“伴侣”，绝不想沦为让顾客麻木或厌烦的东西。但是，在标准化生产盛行、同质产品和服务充斥于每个角落的今天，要想脱颖而出，成为消费者心目中的“唯一”，又谈何容易呢？

我个人从事品牌、营销策划咨询十多年，亲自服务过的客户数来也有数十家。在这些年里，我深刻体会到了让产品和服务从同类产品中脱颖而出有多么地艰难。我也一直在想，能不能找到一套系统化的方法来指导这一过程？

我一直在努力，也一直在进步，到目前为止，也积累下了不少心得。但我不敢说，自己已经得出了这样一套完整的方法。

不过，看到本书译稿的那刻，我想我不用再去苦苦寻找了。因为我在找寻的那套方法，已经在这本书中得到了完整、系统的呈现。在花了一整天的时间一口气读完之后，我便忍不住想要为这本书写上几句。

本书的三位作者也是在从事咨询、策划工作，曾服务于阿迪达斯、太阳马戏团、红牛等多家知名企业。他们提出，要想让品牌脱颖而出，就得让它具备口碑资本；而口碑资本具有八大引擎，分别是仪式感、专属产品服务、传奇、独特感官体验、象征物、群落效应、诚心推荐和一致性。

他们的这一观点是在具体的咨询、策划实践以及对全球一流企业的管理实践的分析之中得出的，是对自己以及其他企业的品牌规

划的总结。我非常赞同本书的逻辑：品牌是附着于产品和服务之上的，而后者则通过客户体验来满足消费者；品牌的口碑需通过产品、服务的改进以及随之而动的客户体验的改进来实现。

基于以上逻辑，本书认为大众营销有着一个致命缺陷：它只能一遍又一遍地向受众传达极为有限的信息，并不能让他们对立于品牌之后的产品、服务所带来的客户体验有多少深入的了解。而通过制造话题来吸引眼球，虽然能在一时之间提高品牌的曝光度，可对于口碑的建立其实也毫无帮助。

唯有能带来美妙客户体验的品牌才能让消费者欲罢不能，才能让他们念念不忘，才能让他们争相与人分享，才能在他们生活中扮演举足轻重的地位，才能树立起良好、持续的口碑。

其实，客户体验不仅仅指客户从产品和服务中所获得的体验，它还包括：在购买、消费、使用的过程中所获得的与过程、程序有关的体验；企业、品牌整体所具有的特征给客户带来的感受；客户之间进行的与品牌相关的互动活动所带来的感受。我们将它们分别称之为消费体验、消费过程体验、品牌整体体验和客户互动体验。

本书所提出的口碑资本的八大引擎，正是对以上四类客户体验应具备的特征的总结与分析。其中，专属产品服务、超预期体验、独特感官体验关于消费体验，仪式、入会针对消费过程体验，传奇、象征物面向品牌整体体验，群落效应、诚心推荐属于客户互动体验。最后一大引擎——一致性，乃是对客户体验的整体要求：必须确保品牌的实际定位、品牌对外宣传的形象和品牌体验三者保持高度的一致性。

本书通过系统化的分析和对口碑资本的大量运用案例的介绍，形象而又深入地介绍了口碑资本的八大引擎。在此之后，本书还给出了运用口碑资本的行动方案。

因此，本书不但澄清了一些颇为流行的错误观念，给了我们一个全新的视角来看待如何建立拥有卓越口碑的品牌，还为我们指出了一条通往彼岸的路途。

希望读完此书，你能与我心有同感：不枉一读！

徐长在

北京普实企业策划有限公司总经理

2010年6月20日

序言

是什么力量把人们从消费者变成忠诚的客户，再变为“品牌大使”的呢？作为一名新时代的营销人员，这是一个需要我们深入思考并熟练作答的问题！

在当今这个时代，人们已经对刚好只能满足他们的基本期望的品牌不太在意了。因此，在这个充分竞争且客户对产品有着极高的期望的市场上，各个品牌都应该全面关注它们提供给客户的所有一切，而不仅仅只限于产品本身！

其实，人们之所以喜欢某些品牌，是因为相对于其他品牌，这些品牌与他们之间建立了某种强烈的、持续的、内涵深刻的情感联系。而这种联系，又构成了他们对自我的认知的一部分。

这一现象在时尚领域非常地常见，它常常隐藏于某种特定的品质之后——意义感。这是一种可被移嫁于品牌之上的特质，它会让人们对具有了这一特质的品牌爱不释手。

作为消费者，总会借某一些品牌表达我们的个性及诉求，构成我们的故事，体现我们的价值，并进而代表我们的身份。也因此，明智的品牌总是会试图赋予其产品某种意义，以图同客户建立起特殊的情感联系。

我们在阿迪达斯的工作，正是建立在这一基础之上的。经过观

察，我们发现强势品牌总是提供某种与人们紧密相联的体验，传递出某种为特定受众群体所认同的价值和态度。这类品牌总是能赢得很高的口碑。

鉴于此，阿迪达斯建立了丰富而多样化的产品线，树立了源于运动且专注于运动的理念，并力图将自己打造为一个全球性的个性标签和文化标志。这些都植根于我们谦卑、开放、包容的企业理念之中，而这些理念也为我们与人们在日常生活中不断地建立起新的联系提供了便利。

本书将教给你如何在你的品牌上实现这一切，教给你如何创造出让人们津津乐道的产品与客户体验。

通过本书，你将学会如何从零做起，为你的品牌树立口碑，而并非去制造吸引眼球却对品牌口碑毫无帮助的话题。本书为你展示了一条清晰的路径。沿着它，你将能建立起一个强大而极具口碑的品牌！

怎样为自己的品牌树立口碑资本，是各行各业的营销人员需共同面对的一项挑战：如何吸引客户，并让自己的品牌在客户的生活里中扮演一个有意义的角色！

能否做到这一点，是那些市场表现起伏不定的一般品牌与那些能与全球公民建立起有意义的、强烈且持久的情感联系的顶级品牌之间的最根本区别！

而这一点，无论你提供哪种产品、哪种服务，都是一样的！

赫门·丹宁戈
阿迪达斯首席营销官

引言

本书旨在解答为何有些品牌能从竞争中脱颖而出。通过近距离的观察，我们可以了解到营销人员如何通过强化产品和服务而将它们转化为消费者生活中必不可少的体验。这些东西就是本书的书名——“口碑资本”所指的内容。

人们总是津津有味地谈论着这些美妙的消费体验，因为正是这些美妙体验构成了他们的生活。它们的作用是如此的重要，以至于它们已经成了商业界的新圣杯。是否具备创造这类体验的能力，将决定一个企业能否成为行业的领跑者。当然了，与真正的圣杯一样，美妙的客户体验多少也会有一些神秘莫测、不可捉摸。

真的有那么神秘莫测吗？我们可不这么认为！实际上我们撰写本书的原因就在于我们认为创造此类美妙体验其实是一个你我都能影响和控制的过程。它并不像你想的那么神秘，通过观察、思考以及创造性的工作，我们完全有能力让它为我们所用。

我们的信念不仅仅只是一个观点，在亲自参与打造了过去 25 年来最具口碑的品牌之一——太阳马戏团的客户体验之后，我们对此深信不疑。

还是 2001 年的时候，太阳马戏团向我们发出了邀请，希望我们能帮他们重新设计一下他们公司的网站。当时，这家公司已经是

一个国际性的现场娱乐巨头了。它在全世界拥有八个颇具规模的秀场，有些是流动的，有些是永久性的。它的年营业收入超过 5 亿美元，并且这一数字还在不断的增长之中。而且，虽然当时在线社区才刚刚兴起，但那时太阳马戏团就已经拥有了一个会员规模多达 30 万人的在线俱乐部。

不久，我们便成了太阳马戏团的主要营销传播代理机构，这一合作关系一直延续至今。如今，太阳马戏团有 5 个永久性的秀场，3 个在拉斯维加斯、1 个在奥兰多、1 个在澳门，另外还有 9 个流动秀场巡回演出。它已经拓展到了电视、电影、音乐等行业，最近还逐渐开始为客户提供一些生活化的产品和服务。它的事业蒸蒸日上，并已逐渐成为了一种文化标志。最令人惊叹的是，公司所取得的这些非凡成就都是在没有大众营销手段的支持之下实现的！

在我们开始设计该公司的新网站之前，我们曾做过许多调研，以确定太阳马戏团这一品牌在其“粉丝”中的地位。据我们了解，每一个看过他们演出的人都会喜欢上它，而且很多人都会深深地爱上它，并成为它们的忠实客户。或许更为重要的是，有一大批“粉丝”把观看太阳马戏团的演出视为一种改变其生活的体验，进而主动成为其品牌宣传大使，将太阳马戏团的火种点亮到每一个他们到过的地方。

数十年来，企业界一直推崇这样一种观念：唯有在大众营销上一掷千金，方能打造出成功的品牌！想引起关注，那就花钱打广告吧！电视和平面广告能用通俗易懂的信息让你的品牌一次又一次地呈现在众多人的眼前，使其变得无人不知、无人不晓。让无限多的

人无数次地收到信息，是大众营销唯一的秘诀。

而这一切并没有发生在太阳马戏团身上。该公司的成功是通过口口相传来实现的。太阳马戏团之所以能成功是因为它能深入人心，并能成为人们生活的一部分——人们不仅会同别人谈论它，而且会用它来理清自己的定位。

没有什么比消费者把你的品牌纳入他们自己的人生故事中去更让人觉得振奋的了。在如今这个品牌传播泛滥的市场环境之下，这显得尤其的难得。当然，大众传播也是很有效果且值得我们加以重视的。但是在如今这么残酷的市场竞争下，它已经比以往任何时候都更难创造出一流品牌来了。即使真的能找到突破口，在传媒时代中成长起来的消费者对这种“自上而下”的传播方式也都将信将疑。

而通过口口相传而确立起来的客户拥戴则与其截然不同。与大众营销不同，它是通过同龄人之间的水平交流而传播开来的，因此也更具效力和可信度。有些消费者会对某种品牌的客户体验极为推崇，并会乐此不疲地与他人分享他的体验，此类消费者被称为传播者。通过传播者，品牌口碑的传播速度会像病毒一样迅速地扩散开来。

伦敦经济学院最近发布的一项名为《拥戴带来成长》的研究很清楚地表明了这一点。该研究虽然是在英国进行的，但却很有普遍意义。它表明正面的口碑将带来行业销售业绩的增长，零售银行、汽车制造、手机互联网、超市等行业全都遵循着这一规律。它还表明，拥有更好的口碑及顾客拥戴的公司比其他竞争者要发展得更快。

口碑是一种极具价值的货币。我们相信它与其他货币一样，也

是能够为人所用的。如果我们能用好它，它就会给我们的品牌带来增值效果；如果无视或滥用它，即使你的账面上有着成千上万的资金，你也依然是一个负债累累之辈。

由于口碑宣传所隐含的一致性和民主性，消费者在这方面处于主导地位。对营销人员来说，它有时会显得令人害怕和深不可测。其实不然，只要你的品牌故事具备了几个关键要素，口碑资本就会自然而然地应运而生。这一点，我们已经见证过很多次了。我们把这些要素称为口碑资本引擎。通过发现并有效地管理这些引擎，口碑资本将成为提升你的产品和服务的客户价值的有力工具。

我们在砸自己的饭碗？

我们都是广告人。然而，在偶然间发现了口碑资本之后，我们发现无须广告人的参与，口碑也能很好地被树立起来。口碑资本令人不安的是：当口碑相传成效显著时，传统的广告业就会变得相对不那么重要了。当口碑资本引擎被注入到你所提供的消费体验中时，正面的口碑效应就会随之而起。我们这些老一代的广告人因此而陷入一种困境：是该说出真相呢，还是该守口如瓶，接着玩那些老一套的把戏？

对此，我们选择了说出真相，尽管它可能会摧毁我们所在的行业！

不，别介意：我们都太懒了！

再三考虑之后，我们觉得自我牺牲需要很大的勇气。事实上，广告人都生性懒散（否则，我们就做小说家、核物理学家或其他方

面的专家去了)。关于口碑资本的第二个真相是：它让营销工作变得更为容易，因为它使客户体验变成了紧凑的、令人信服的品牌故事。而品牌故事越是精彩，我们就越容易想出一流的创意，越容易制定出克敌制胜的策略，越容易写出优秀的营销策划方案来。

让我们一起在品牌故事上做文章吧。虽然它有悖于我们的天性，但我们还是应该挑起这一重担。

对不起，你的品牌故事说得太晚了

从职业的角度看，我们都把自己看成是讲故事的人。我们会了解你的产品和服务所提供的消费体验，取其精华之后将它提炼成一个与你的目标市场相关的品牌故事。但客户常常会很晚才告诉我们他们的体验。当他们告诉我们时，那些产品和体验其实都已经成型了，也都有了完整的品牌故事。当然，那些故事有时并不那么让人信服。这就是我们营销行业的缺陷所在：我们总是介入得太晚。但口碑资本能使我们及早介入，提前完善反映消费体验的品牌故事，它能让它变成为人们津津乐道的话题。

因此，有了口碑资本，我们便再也不用花那么多时间在效果有限的后期营销活动上了。

本书要点

当产品和服务能带来强烈的客户体验时，就会产生强有力的影响。消费者会借其来给自己定位，而这也会成为催生口碑资本的催化剂。

蕴含了口碑资本的客户体验会帮助你的品牌成为市场领跑者。尤为重要的是，通过对太阳马戏团等市场领跑者的观察及分析，我们已经彻底弄清了口碑资本产生和作用的机理。

让这一过程成为你可以管理和控制的工具吧！而这也正是本书的主旨所在。

问 题 探 讨

这只是又一本空谈口碑的图书吗？

我们可不这样认为！尽管本书承认了口碑在当今经济中的重要性，但它比我们读过的任何图书都更为深入地描述了口碑产生和作用的原理。

我们认为大多数人都会同意这一观点的。但我们也不想让本书成为闭门造车的产物。我们知道有许多聪明的、富有洞察力的人会对本书持怀疑和否定的态度，我们欢迎大家的批评指正。我们非常希望关于口碑资本的讨论能在此书之外不断得以展开。

我们为你提供了一个交流平台：www.conversationalcapital.com。在这上面，你可以看看别人是怎么说的，当然也可以发表你的见解。

目录

推荐序///III

序言///VII

引言///IX

第一部分：口碑资本的定义

第1章 什么是口碑资本？///2

第2章 口碑资本的八大引擎///7

第3章 口碑资本是如何起作用的？///12

第4章 口碑资本为什么会有效？///36

第5章 口碑资本可不是制造话题///45

第6章 口碑资本不同于推荐///53

第7章 口碑资本对所有品牌都有效///55

第二部分：口碑资本的八大引擎

第8章 仪式///64

第9章 入会///71

第10章 专属产品服务///80

第11章 超预期体验///89