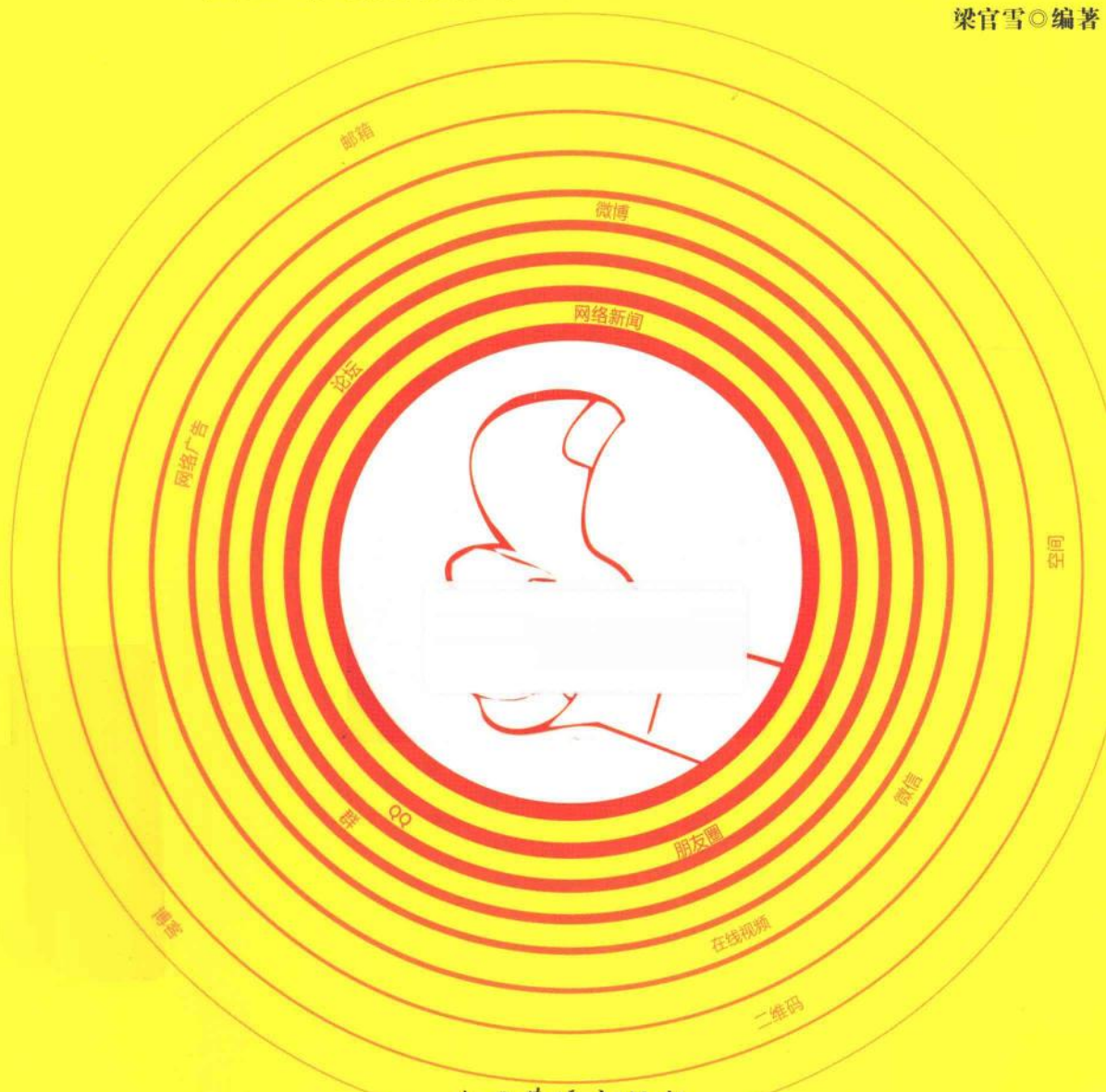


网络口碑营销学

极速传播的技巧

美国“口碑营销协会”、伦敦经济学院 / 公开课
未来企业最主要的营销模式，它能减少90%的无效广告，增加90%的忠实客户

梁官雪◎编著



中国华侨出版社

网络口碑营销学

极速传播的技巧

梁官雪◎编著



中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络口碑营销学:极速传播的技巧 / 梁官雪编著. —北京:
中国华侨出版社, 2013.9

ISBN 978-7-5113-4068-9

I. ①网… II. ①梁… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第219480 号

网络口碑营销学:极速传播的技巧

编 著 / 梁官雪

责任编辑 / 文 喆

责任校对 / 李向荣

经 销 / 新华书店

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张/17 字数/230 千字

印 刷 / 北京建泰印刷有限公司

版 次 / 2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-4068-9

定 价 / 32.00 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦 3 层 邮编:100028

法律顾问:陈鹰律师事务所

编辑部:(010)64443056 64443979

发行部:(010)64443051 传真:(010)64439708

网址:www.oveaschin.com

E-mail:oveaschin@sina.com

前言

口碑传播是一种由来已久的营销方式，它是指企业通过第三人
之口，将其良好的口碑传播出去，实现强大的口碑效应。事实上，
口碑并不是孤立存在的，它与企业的文化内涵有着密切的关系，正
面口碑的建立离不开良好的企业文化底蕴。

信息化时代，信息的传播速度相比于过去而言，有了质的提高。
对于依靠信息传播产生作用的口碑营销也不例外地受到了极大的影
响，通过网络，无论是正面还是负面的口碑，都能在一瞬间家喻户
晓，成为消费者关注的热点。这也就意味着，信息的高速流通为企
业带来了迅速成名或者迅速惨败的可能性。在这样的时代，企业怎
么可以不小心？

在告别了卖方市场后，我们迎来了买方市场。也即是说，消费
者决定了企业的决策和经营。因此，这也就要求企业在树立良好口
碑的过程中将消费者的需求正式纳入考虑范围。但是，如果企业很
关注对忠实用户的培养，提高了消费者的满意程度，吸引了潜在的
用户，但总是忽略消费者还可能成为负面口碑的传播者这一事实，

那企业的生存也不会长久。因此，在要求企业保证产品、服务质量，尽量让利于消费者的同时，还必须做到尽可能满足消费者的个性化需求，减少其产生并传播负面口碑的可能性。这样看来，企业不能再把自己困在车间里，两耳不闻窗外事，一心只会搞生产。企业必须要时刻关注消费者的意见动态，掌握市场的动向，提前解决负面口碑可能产生的问题。

当然，企业需要关注的是正面口碑的树立问题。企业品牌并非生来就是驰名商标、知名品牌，企业所生产的产品也并不能做到十全十美。那么，要想赢得消费者的正面评价，并让其主动为自己进行口碑传播，就必须掌握一定的口碑营销技巧：首先，通过吸引消费者进行体验来培养忠实用户群，可以通过促销、试用品等形式让消费者直接接触到企业的产品或服务，这样，也才能得到消费者最真实的评价；其次，通过利用消费者的内在情感来进行口碑营销。这就要求企业掌握消费者的心理偏好，或利用美丽的外观，或利用深刻的人文内涵来吸引消费者的注意，并促成购买行为；再次，还可以通过良好的售后服务来维护客户关系并树立良好的口碑。企业可以向消费者展示自己优质的服务，以及诚恳的态度，以此来获得消费者的认可，并赢得其积极的评价；最后，企业还可以通过有影响力的人来实现对普通消费者的影响。这就意味着，企业必须更加注意采纳消费者反馈回来的意见，进而以此作为依据改善自身服务或者产品，提高消费者的满意度。

网络口碑营销的传播影响力之大，被业内人士称之为“极速营销”。它是世界上最便捷的信息传播工具，基本上只需要企业的智力支持，不需要其他太多的投入。而当口碑营销遇到了快速发展的网络，更会激起耀眼的光芒。毫无疑问，口碑营销与网络营销的有机结合，是未来企业最主要和重要的营销模式。

目 录

第一章 口碑的惊人力量

- ❖ 口碑传播拥有巨大的力量 / 2
- ❖ 口碑是高效的传播方式 / 6
- ❖ 口碑营销的重要意义 / 10
- ❖ 口碑营销的三大特点 / 13
- ❖ 以诚信铸口碑，推动口碑营销 / 18

第二章 决胜体验式经济

- ❖ 体验经济中“体验”的重要性 / 24
- ❖ 口碑与体验经济 / 30
- ❖ 体验经济之用户“初体验”与口碑 / 32
- ❖ 以顾客的体验为准则，打造口碑 / 38
- ❖ 体验经济中情感对口碑的作用 / 43
- ❖ 以创意塑造体验，为口碑开道 / 46
- ❖ 体验经济中的“体验”营销 / 51

第三章 如何靠口碑促进消费

- ❖ 增加互动活动，提高消费者的参与度 / 60
- ❖ 利用广告提升口碑传播 / 66
- ❖ 在客户的反馈中制造口碑 / 69
- ❖ 善于以降低期望值来提升客户满意度 / 73
- ❖ 让客户更加信赖产品，增强依赖性 / 76
- ❖ 以完美服务来推动口碑营销 / 79
- ❖ 双赢方式让商家与顾客共惠 / 84

第四章 如何以话题赢得口碑

- ❖ 良好的购物体验能制造口碑话题 / 92
- ❖ 如何让口碑话题持续更新 / 97
- ❖ 创造以顾客为中心的品牌话题 / 102
- ❖ 用免费信息引起顾客话题 / 108
- ❖ 让口碑话题更有效传播 / 111
- ❖ 拓宽口碑传播范围，提升影响力 / 116
- ❖ 获得口碑证明，反促话题传播 / 119

第五章
关注顾客反馈，定位细节口碑

- ◆ 细节决定企业成败 / 126
- ◆ 服务就要从搞好客户关系开始 / 131
- ◆ 以故事细节赢取关注 / 142
- ◆ 善以传奇故事培养品牌忠诚度 / 145
- ◆ 保持特色才能有口碑 / 148

第六章
网络时代的口碑营销

- ◆ 网络口碑营销的巨大前景 / 156
- ◆ 通过电子邮件进行口碑营销 / 161
- ◆ 善用博客，展开口碑营销 / 171
- ◆ 借用 BBS 进行口碑营销 / 176
- ◆ 新时代的微博口碑营销 / 183
- ◆ 社会化的微信口碑营销 / 187
- ◆ 其他网络口碑营销方式 / 191

第七章
如何避开口碑营销的误区

- ❖ 如何恰当使用广告营销 / 196
- ❖ 塑造口碑品牌要有讲究 / 200
- ❖ 如何掌握口碑营销主动权 / 203
- ❖ 网络口碑营销中存在的误区 / 205

第八章
如何塑造你的个人好口碑

- ❖ 口碑营销的多种方式 / 210
- ❖ 降低期望值，提高体验值 / 215
- ❖ 如何借势宣传 / 219
- ❖ 善于借用媒体提升形象 / 224

第九章
如何快速有效扭转负面口碑

- ❖ 防止被一根稻草压死 / 228
- ❖ 阻止负面口碑的产生与扩散 / 234
- ❖ 妥善解决负面口碑 / 244
- ❖ 阻断负面口碑传播，做好口碑管理 / 246
- ❖ 全方位预防和管理负面口碑 / 250

第一章

口碑的惊人力量

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，胜过铺天盖地的广告、公关或者其他营销活动。

❖ 口碑传播拥有巨大的力量

追根究底，口碑营销拥有着怎样的力量？看看某权威机构的一份某调查公司对我国十座城市的三千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，更多会进行交流意见；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，也即是，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，消费者经常在交流“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 and 不好的感受”，而其传播频率竟接近30%。

事实上，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，也才能够使得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”。

在另外一家调查公司的调查报告中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，口碑传播是一种普遍被消费者接

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岁以下的年轻人更倾向于进行“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、年轻人、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,从人们乐于传播信息的产品种类中可以看出,“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,甚至有61.7%的18~25岁受访者经常与其他人交流“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。对于女性而言,“服装鞋帽”(65.3%)、“日用百货”(54.8%)、“化妆品”(44.2%)是其最爱彼此交流的话题产品,男性通常会谈论“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包含的强大力量。事实上,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,还有一种适合传统经济和新经济的营销模

式。现在，广告的甜言蜜语对人们已经具有蛊惑力，相反，顾客更倾向于理性地对市场消费，因此，口碑营销变得日益重要且有价值。总而言之，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

关于品牌，其有两层含义，一是产品品牌，二则是信誉品牌。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。

避开对手锋芒，赢取还击空间

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，便能迎来顾客的推荐和宣传。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。

当然，口碑的力量还表现在它的联想力。每当提到 Sun 公司，就会反映为“Java”、“网络就是计算机”；而一旦提到 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，互联网更是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认识和不认识的人。每个人都可以阅读他人发表在 BBS 上的帖子，并

且不断地将帖子里传递的信息无限转载并复制给他人。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扩大传统口口相传的速度和效果范围的无数倍。

❖ 口碑是高效的传播方式

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，而一切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、语调或者是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。并且，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，它促成了购买行为的决心。当一件事在购买之前刚刚发生，那么这件事往往是在完全没有压力的情况下发生

的，例如与同事或朋友进行过谈话，并且在其过程中曾生动地对其购买的产品进行过描述。

据多数营销人员陈述，顾客如果要买大件产品，都习惯于听从被自己所信任的同事、朋友或专家的意见，并最终据此作出决定。同时，口碑营销是一种不需要营销人员亲自操作的自发性营销方式。而且不同于其他媒介的是，这种营销方式节省了成本。

作为最后的广告，“口碑广告”存在于消费者生活中的“亲戚圈”、“朋友圈”和“同事圈”，这三个圈子既是“口碑效应”的资源库，也是口碑信息传播的受体。从表面上看来，口碑传播速度貌似不快，然而，如果方法得当就会十分迅速。

并且，“口碑效应”还是保障销售量稳定的途径，因为口碑客户的忠诚度往往远远高于从广告获得信息的客户，而且这些人还会为企业带来源源不断的新客户。

在直销中，常常会有人提及口碑，甚至有人认为：“之所以直销具有巨大的蛊惑力，其中的一个原因就是使用了口碑传播。”

又如，依靠口碑传播，很多好电影、好书才得以流行起来，并最终大获成功。我们每个人或许都曾经向别人推荐过好电影或好书，有的时候，这种口碑推荐的力量甚至会超出你的预想。甚至可能会产生这样的结果，朋友之间推荐，然后再经过朋友再推荐，这样一轮一轮地通过口碑传下去……据统计，超过一半的电影传播就是通过口碑来完成的。

通过口碑传播，英国女作家 J.K.罗琳的《哈利·波特》系列丛书销量不断攀高，直到 2000 年 7 月第四部《哈利·波特》上市时，首印量就达到了 380 万册，并于两天内全部卖完。第五部还未出版就已经是万众瞩目了，到 2003 年 6 月 21 日全球首发时，仅美国的首日销量就已达到了 75 万册，全球销售更是多达 500 万册。这位曾经生活艰苦的英国单亲母亲——J.K.罗琳，如今已经很富有了。一