

口碑营销：让你的品牌靓起来 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_8F_A3_E7_A2_91_E8_90_A5_E9_c123_288281.htm

一种永远不会退出舞台、不会承认落后的营销手段，一种不需要高成本投入而又成效显著的方法，一种传统产业和新经济都不拒绝的营销举措，这就是口碑营销。口碑，是人类最原始的行销广告。在店铺、字号还没有出现前，它就现实地存在着。但在企业进行铺天盖地的广告宣传，密集性商业轰炸的今天，口碑营销似乎已被众多的企业、商家、营销精英们遗忘和抛弃了。

“零号媒介”魅力所在与广播电视、报刊杂志日益上涨的宣传费用相比，口碑传播的成本是最低的。而巨大的广告投入，用广告人自己的话说，最成功的广告也有50%被浪费掉。越来越激烈的市场竞争氛围造就了当代理性的消费者。人们已经不再盲目迷信广告的甜言蜜语，而是理性地对待市场消费。近期，一权威调查公司对北京、上海、广州、成都、武汉、南京、西安、沈阳、郑州和大连十城市的4851位18-60岁的普通居民进行了一项有关新产品口头传播的专项调查。调查结果显示，39.5%的受访者经常会和别人交流关于“购买及使用商品经验”，仅次于交流社会热点问题（50.7%）、子女教育问题（44.5%）以及生活小常识（41.1%）的人群比例。进一步分析数据，还会发现：经常交流“购买及使用商品的经验”的消费者不仅会相互“介绍购物场所”（48.7%）、“介绍购买和选择商品的经验”（37.6%）、“推荐品牌”（37.4%）、“交流价格信息”（34.8%）、“推荐打折促销活动”（37.8%）、“介绍新产品性能”（29.6%）、“推荐

具体的产品”（18%），也会传播“产品使用中失败的经验或不好的感受”（25.7%）。 诋毁 = 贰 捶 课 莠 快返墓郝蚬讨校直鹈?3%、49%、35%和32%的消费者会通过朋友介绍获得相关新产品信息，分别有35%、28%、15%和18%的消费者最相信朋友的介绍。正是人类传播信息的天性，以及人们对口碑的高度信赖，在21世纪这个竞争全球化、经济一体化的知识经济时代，人际关系传播作为人类的“零号媒介”，依然显示着它神奇的行销力量。

神奇之一：发掘潜在顾客成功率高 专家发现，人们出于各种各样的原因，热衷于把自己的经历或体验转告他人，譬如刚去过的那家餐馆口味如何，新买手机的性能怎样，新购的家庭影院是否现代等。如果经历或体验是积极的、正面的，他们就会热情主动地向别人推荐，帮助企业发掘潜在顾客。一项调查表明：一个满意顾客会引发8笔潜在的买卖，其中至少有一笔可以成交；一个不满意的顾客足以影响25人的购买意愿。由此“用户告诉用户”的口碑影响力可见一斑。以空调为例，在购买过程中，消费者较多地关注的是使用效果、售后服务、价格、品牌和用电量等因素。而潜在用户中对于产品的使用效果、售后服务、价格、品牌和用电量等因素的信息主要来自于第一次购买的群体；第一次购买群体的口碑，是最值得潜在用户信赖的传播形式。

神奇之二：缔结品牌忠诚度 良好口碑能够赢得回头客，也是“反映产品及品牌忠诚度”的重要指标。老顾客不仅是回头客，而且是企业的活动广告。据不完全统计，一般的公司每年至少要流失20%的顾客，而争取一位新顾客所花的成本是留住一位老顾客的6倍，失去一位老顾客的损失，只有争取10位新顾客才能弥补。根据《哈佛商业

评论》的研究，当你的顾客流失率降低5%，平均每位顾客的价值就能增加25%到100%以上。因此，回头客的多少，客户流失率的高低，对企业发展有着举足轻重的影响，也是赢得顾客忠诚的关键。中国鞋王江苏森达集团生产的森达皮鞋，连续8年名列中国消费者心目中的理想品牌和首选品牌第一名。正是这良好的口碑，使森达在20多年的经营中，培育了上百万消费森达皮鞋的忠诚顾客、10多万全家消费森达皮鞋的“森达世家”。森达之所以能够拴住老顾客，重要的一点就是其“质量、款式、价格和服务”在消费者中有着良好的口碑。品牌有两重含义，一是产品品牌，一是信誉品牌。产品品牌是有形的，看得见、摸得着，是品牌的基础。信誉品牌表面上是无形的，却是“众人的口碑”，是社会的广泛认同，一个品牌的信誉，是有很高“含金量”的，而且是可以转移的。

神奇之三：避开对手锋芒 随着市场竞争的加剧，竞争者之间往往会形成正面冲突。口碑营销，却可以有效地避开这些面对面的较量。富士就是运用这种渗透式人际传播的高手。不知从何时起，在上海流传开一种说法：“室内摄影用柯达、室外摄影用富士”，这种似是而非的说法很快流向全国。我们不难发现，这句看似平淡的“说法”，不仅奠定了富士以室外“大头”市场的优势，而且对人们彩卷消费习惯有着深刻、长远而持久的影响，极易引导消费者形成潜在的消费定势。口碑营销的技巧让每一位顾客都能传颂自己生意上的“美德”，是企业经营者梦寐以求的。但口碑的形成，是否都是纯属意外，完全是碰运气、自发发生的呢？麦肯锡公司驻伦敦管理营销专家热内黛（Renee Dye）和她的同事们在研究分析50个销售案例后发现，口碑广告制造爆炸性需求

，绝不是意外和巧合，而是有几个规律可循。企业完全可以通过分析消费者之间的相互作用和相互影响来预见口碑广告的传播，使其网络化、知识化、全球化，这需要我们的营销付出极大的智慧。将广告变得“朗朗上口”并非所有的商品都适合做口碑营销，口碑营销在不同商品中所发挥的作用也不尽相同。据权威调查公司分析，从人们乐于传播信息的产品种类来看，“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%）成为人们主要谈论的产品话题。进一步分析发现，不同年龄、不同性别的人交流的商品有所不同：年龄越轻的人越经常谈论有关“服装鞋帽”的信息，尤其在18-25岁的受访者中，与他人交流“服装鞋帽”（61.7%）、“手机/呼机”（50.7%）、“化妆品”（41.5%）、“电脑”（40.9%）以及“音像制品”（38.8%），在25岁以下年轻人中间的信息交流程度远远高于其他年龄层的人；随着年龄的增大，“日用百货”、“食品”以及“住房”逐渐成为人们交流的主要产品；“服装鞋帽”（65.3%）、“日用百货”（54.8%）和“化妆品”（44.2%）是女性最爱交流的话题产品；而男性则经常谈论“家用电器”（50.6%）、“手机/呼机”（45.3%）以及“住房”（42.0%）的有关信息。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com