

营销不能忽视消费者的嘴巴 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\\_\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_94\\_80\\_E4\\_B8\\_8D\\_E8\\_c123\\_288340.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_80_E4_B8_8D_E8_c123_288340.htm) 很多企业每年都会花费大量的广告费，企业对于广告的重视让消费者们的世界变成了广告信息汹涌澎湃的汪洋大海，无论是坐在公交车上、走在路上、还是在电梯口，广告都会扑面而来，就连每天上班打开电脑都有无数的广告垃圾邮件让消费者躲避不及。消费者当前已经处于信息疲倦的状态，而且真信息和假信息常常混杂在一起，让消费者面对的世界开始变得离奇也让他们不得不花很多的时间来辨别和确认这些信息，人们已经厌倦了包括影视、广播、报纸杂志、户外那些长篇累牍甚至没完没了的广告，广告的投入产出比不再像从前那样值得称赞了。营销的宗旨是通过打动消费者从而让企业获得盈利，而对于满意的顾客来说，他们如果愿意将自己对于企业的产品或者服务的经历告诉别人，并一传十、十传百，这种力量将是巨大的。让人们口口相传，重视营造人们的口碑无疑是最好并且最廉价的广告形式，特别是在当下消费者生活节奏紧张并缺乏足够的时间来研究、对比各类企业的产品和服务的时候，亲朋好友或者其他人的消费体验对于消费者的决策就起着至关重要的作用。比如人们买房子，总是要先到目标楼盘的社区上去看先住的或者先买的人的评论再做考虑，买数码产品，很多人首先是去看网上的各种人的使用感受以及权威的评测结果，人们要去吃一顿美食，总是会向周围的人打听哪里的餐厅最有特色……在消费者的头脑里，当 they 要购买某类产品的时候，他们的大脑里面立即的反应是像搜索引擎

一样先检索看看自己的亲朋好友同事有没有类似的消费经历，他们非常乐意倾听这样的经验，并把这种别人告诉的经验作为重要参考依据。如果你的品牌给消费者带来的都是好的印象，那就可以窃喜了，因为你赢得了好的口碑，但是如果你的品牌遭受着别人的批评，那将是危险的，更危险的是你可能都不知道什么人在什么场合讲了你的坏话，你甚至都不会相信是因为口碑阻挡了你的一部分顾客，遮挡了你的生意。尽管现在新的营销思想层出不穷，很多广告策划的公司都在大力向企业推销各种营销的高招，甚至有形形色色的新的传播媒体出现，但是建立良好的口碑对于一个企业来说是重要并且不能忽视的工作，而这些工作都需要把握口碑营销的基本要领。要重视每一位对你有兴趣的顾客 很多企业现在都会把“以客户为导向”作为战略或者是经营理念，但是很多时候，这种导向在执行中却出现了偏差，比如销售人员为了多卖出产品，常常不考虑顾客的需求喋喋不休，或者对那些迟迟不能拿定主意的顾客说三道四，甚至对于那些看起来不像目标顾客的人冷眼相向，这些行为都是让人们传颂负面信息的来源，在消费者的消费体验中，他们更容易记住表现中的不足，所谓好事不出门，坏事传千里就是这个道理，一点不足对于人们的记忆远远超过十点好的表现。因此，企业要赢得好的口碑，一定要让每一位对你有兴趣的顾客都微笑而去，虽然有些顾客不一定会买你的东西，但是你的表现会让他们津津乐道，他们会主动帮你传播你的与众不同和你的热情好客，很多时候，有些顾客还会由于你的真诚打动而改变主意。好的服务是形成好的口碑的重要因素，虽然很多企业会认为这样将会花费很多的人力成本，但是和那些惹消费者

烦的广告相比，哪种投入更划算呢？企业要多为消费者想一点，多考虑消费者感受一点，多重视他们的声音一点，企业就可以省一点，并还可以多赚一点。要重视意见领袖的作用

传统的企业营销认为，只有那些能够消费并可能购买产品的消费者才是目标消费者，因此，企业只要去告诉这些消费者产品的信息就可以了，但是实际上，在企业传播的对象中间，存在一类“专家”，他们不一定消费，但是他们却喜欢评头论足，一旦某个企业成为他们的视线，就会变成他们点评的对象，稍不留神还可能成为他们拿出去到处传经颂道的反面教材，这些人就是“意见领袖”，每个企业面对的市场都有一些意见领袖，比如IT界的很多评论人可以依靠一篇广为流传的文章将一个IT企业的经营战略说得一钱不值，也可能让一个企业名声大振，汽车迷会主动告诉别人某个汽车的性能、特点，走在时尚前沿的会告诉别人什么最时尚从而卷起消费潮流等等。意见领袖既在专业的人士中间，也在普通消费者中间，比如一个小区里面人缘好的老太太就是社区里面超市所卖东西的意见领袖，她说好的东西会引来很多人购买，她要是不满意，人们就会跟随，在有些产品领域，政府官员、大学教授都可能是意见领袖，因为他们说话有权威感。

企业要重视这些意见领袖，特别是那些非常挑剔的消费者，他们不仅是好的意见传播者，还会给企业提供决策的参谋。企业要提供足够丰富的信息给意见领袖，让他们对企业有准确的认识而不要去曲解，必要时还可以和一些公关活动结合，将他们组织起来，去正面传播你的产品和服务。要主动创造一些人们口碑相传的机会是什么让人们想起并记住你？凭什么人们就在某些场合自动推荐你？除了你给消费者留下愉

快的消费经历之外，非常重要的一点是，企业要在消费者中埋下口碑的种子，让人们主动去和别人交流，并推荐你，这些依赖于企业提供给消费者的增值服务，甚潦且恍 郊拥亩颯 饩秃孟癯远饕谎挥谢□段奘畹亩魅嗣窍麓尾呕峒绦浴 R 韵碌囊恍 绞蕉蓟崛孟颜咳惹疾诳 崛饩饩玻?/FONT> 1)赠送超乎消费者意外的小礼品。人们购买你的产品如果获得意外收获，他们常常会非常愉悦，并会向别人展示自己的物有所值，因此，和你的产品相关的副产品或者是印有公司标志的小产品，甚至一些消费者喜欢的小礼品，比如钥匙扣、挂历、电话卡等都是非常好的口碑营销的工具。 2)在顾客离开时记得给顾客一张精美的联系卡片、产品手册或者是公司刊物。不论消费者对你的东西有没有兴趣，他们都会愿意收藏一些看起来精美的东西，因此印有你的公司地址或者产品介绍的精美卡片、产品手册或者企业的内部刊物对于他们来说会是日后回忆的道具，如果有人购买了你的产品，你甚至不要吝惜送他们两份这样的礼物，因为消费者通常给别人介绍的时候，也希望能够给别人送一个可以证明你的东西，你多给他们一个，他们就无偿成为了你的推销员，特别在消费者主动要的时候你更要毫不犹豫的给她，因为他们多要这些带有你们信息的东西常常都是因为喜欢，因为他们要去和别人炫耀。 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](http://www.100test.com)