

<<口碑营销>>

图书基本信息

书名：<<口碑营销>>

13位ISBN编号：9787501782574

10位ISBN编号：7501782571

出版时间：2008-1

出版时间：中国经济

作者：祁定江

页数：198

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;口碑营销&gt;&gt;

## 前言

第一章 众口烁金：口碑传播的神奇效应 四、主动创造良好的口碑效应 口碑是自发形成的，但好的口碑更需要企业自己主动制造并培育。

在主动创造良好口碑效应上，企业可以借鉴以下方法，如果应用得当，相信对产品或服务好口碑的形成会有所帮助。

1. 以服务去创造口碑 为什么服务容易“制造”并培育口碑呢？

首先，服务是一个长期性、细致性、高度接触的工作，同时服务细节最能体现企业对客户的关怀，不仅仅是物质上的服务，还有情感上的付出。

而口碑的形成往往也需要一个过程，要征服消费者就得让顾客心服口服。

其次，服务是创造良好口碑的关键环节，也是顾客尤为关注的问题。

营销的目的就是要通过优良的服务来赢取消费者的口碑，不但要让使用过产品的顾客在消费人群中产生原子能裂变般的口碑效应，还要尽可能长期缔造顾客的忠诚度。

不但要为顾客提供最周到的全程式服务，来赢得消费者的认可，还要用增值服务、差异化服务、创新式服务等特别服务去征服客户。

2. 以情感去创造口碑 我们知道，品牌有物质层面与精神层面，消费者需要的也不仅仅是功能上的满足，前面已经讲过，现在顾客对产品或服务的功能性的需求已经不是他们选择产品或者服务的唯一标准，他们更关注其产品或服务附加的价值，很重要的一点就是情感以及精神上的满足。因此，在口碑营销中，情感非常重要。

3. 以公益行为去创造口碑 公益行为容易树立企业品牌的良好形象，使企业获得良好的社会美誉度，尤其对于公益行为的受益群体，往往会成为品牌口碑的传播者。

## <<口碑营销>>

### 内容概要

本书针对这几年口碑营销的迅速发展，从解析口碑营销为什么能在当前营销环境大行其道的背景出发，为读者详细介绍了有关口碑营销的过去、现状、发展趋势，系统地向读者讲解了口碑营销从策划、执行到细节管理的各个环节，并结合书中大量经典的案例详细介绍了口碑营销在营销实战中的具体运用。

## <<口碑营销>>

### 作者简介

祁定江，笔名林飞，本土市场营销理论研究专家，实战派企业管理咨询专家，专职于企业营销咨询顾问多年，中国营销传播网，博锐管理在线等多家知名行业网站专栏作者。

创作有个人专著《口碑：怎样让顾客成为你的推销者》、《错位：详解中国企业管理者常犯的32个错误》。

其精湛独到的本土化营销理论，在国内市场营销研究领域影响深远。

## &lt;&lt;口碑营销&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 众口铄金：口碑传播的神奇效应 引子：“说”出来的Google 一、什么是口碑营销 二、口碑营销的可信性与有效性 三、口碑营销的产生背景 四、主动创造良好的口碑效应 五、口碑传播需要专业策划第二章 供销增幅：口碑营销的巨大潜力 引子：西门子“重视口碑”的促销方式 一、在挖掘潜在顾客方面的优势 二、培育和增强品牌影响力 三、铸造顾客满意度 四、新产品与服务的推广 五、帮助企业降低营销成本第三章 拿捏得当：捏准口碑营销的“七寸” 引子：宝洁在“口碑营销”上的大成功 一、良好口碑的形成要素 二、口碑效应的渐进形成过程 三、口碑传播的“二八”法则 四、口碑营销必须注意的地方 五、建立自己的口碑传播模式第四章 创造双赢：让客户成为你的推销员 引子：亚马逊书店的口碑取胜 一、“意见领袖”——你的口碑传播者 二、客户想要了解什么 三、怎样激发客户的购买欲望 四、如何让客户更加信赖你的产品 五、提供及时有效的顾客抱怨处理第五章 搭建通道：让好口碑畅通无阻 引子：“闻香识酒”的刀郎音乐 一、拓展口碑传播的范围和影响力 二、企业直接向消费者进行传播 三、通过意见领袖达成口碑传播 四、有效利用媒体的传播作用 五、重视顾客“体验”的作用 六、善于借势，他山之石以攻玉第六章 掌控环节：口碑营销的多阶段分析 引子：“炉火纯青”的光磊采暖炉 一、对产品或服务进行准确定位 二、激发客户对产品或服务的共鸣 三、为用户提供最优的价值 四、解除顾客的后顾之忧 五、关注顾客评价中的信息反馈 六、完善自己的每一个细节第七章 查缺补漏：走出口碑营销的误区 引子：丰田汽车“霸道”广告风波 一、有效控制口碑的负面效应 二、警惕竞争对手的恶意指谤 三、妥善处理与媒体之间的关系 四、企业危机处理 五、口碑营销重在持之以恒后记参考资料

## &lt;&lt;口碑营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 众口烁金：口碑传播的神奇效应 四、主动创造良好的口碑效应 口碑是自发形成的，但好的口碑更需要企业自己主动制造并培育。

在主动创造良好口碑效应上，企业可以借鉴以下方法，如果应用得当，相信对产品或服务好口碑的形成会有所帮助。

1. 以服务去创造口碑 为什么服务容易“制造”并培育口碑呢？首先，服务是一个长期性、细致性、高度接触的工作，同时服务细节最能体现企业对客户的关怀，不仅仅是物质上的服务，还有情感上的付出。

而口碑的形成往往也需要一个过程，要征服消费者就得让顾客心服口服。

其次，服务是创造良好口碑的关键环节，也是顾客尤为关注的问题。

营销的目的就是要通过优良的服务来赢取消费者的口碑，不但要让使用过产品的顾客在消费人群中产生原子能裂变般的口碑效应，还要尽可能长期缔造顾客的忠诚度。

不但要为顾客提供最周到的全程式服务，来赢得消费者的认可，还要用增值服务、差异化服务、创新式服务等特别服务去征服客户。

2. 以情感去创造口碑 我们知道，品牌有物质层面与精神层面，消费者需要的也不仅仅是功能上的满足，前面已经讲过，现在顾客对产品或服务的功能性的需求已经不是他们选择产品或者服务的唯一标准，他们更关注其产品或服务附加的价值，很重要的一点就是情感以及精神上的满足。因此，在口碑营销中，情感非常重要。

3. 以公益行为去创造口碑 公益行为容易树立企业品牌的良好形象，使企业获得良好的社会美誉度，尤其对于公益行为的受益群体，往往会成为品牌口碑的传播者。

4. 以品质去创造口碑 有句话叫“酒香不怕巷子深”，关键是酒要香。没有让顾客满意的产品质量，良好的口碑只能是空谈。

.....

## <<口碑营销>>

### 编辑推荐

什么才是最有效的传播手段？

30天一次交易让顾客终身成为你的推销员！

让你的产品变得有口皆碑！

口碑营销——用别人的嘴树自己的品牌！

《口碑营销——用别人的嘴树自己的品牌》通过大量生动的案例，对当前营销界的热点——口碑营销，进行了非常系统的阐述，不失为企业进行口碑营销策划的好的借鉴工具。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>