蔬菜种子的销售利器——口碑营销

韩建婵　卢传刚

甲:“我去年种的彩椒长得不好,你去年种的品种不错,收入很高吧?”

乙:“我去年种的红××,长得不赖,卖了3万多元。”

甲:“那我今年也试试红××。”

上面这段是两位菜农就选择品种问题的对话。乙在村内种菜水平数一数二,许多菜农无论选择品种还是施肥、防病经常上门请教,在村内威信颇高。乙在种过红××后感觉该品种较好,在与其他人交流时不自觉地向别人推荐,这就是口碑效应。充分利用这种有益的口碑效应的营销即是口碑营销。

蔬菜种子销售具有周期性长、季节性明显的特征,同时蔬菜种子作为一种重要的生产资料,农户在选择上也十分谨慎。由于很难从蔬菜种子上直观判断出品种的好坏,所以大部分农户在选择蔬菜品种时十分注重实效,即亲眼看到或者是亲朋好友的推荐。这就要求蔬菜种子经营企业在利用其他营销方法的同时也要充分利用口碑营销。

1　什么是口碑营销

所谓的口碑营销是由生产者、销售者以外的个人,通过明示或暗示的方式,不经过第三方处理加工,传递关于某一特定产品、品牌、厂商、销售者以及能够使人联想到上述对象的任何组织或个人信息,从而使被推荐人获得信息、改变态度、甚至影响购买行为的一种双向互动的传播行为。可简单理解为“通过购买者以口口相传的方式将商品的有关信息传递给家人、朋友和在工作与生活中交往的人,从而促使其形成购买决策的一种营销方式”,即凡是以口碑传播为途径的营销方式,都可称之为口碑营销。

口碑营销是以满足顾客需求、赢得顾客满意和顾客忠诚、获得正向口碑、与顾客建立起良好关系以及提高企业和品牌形象等为目标。为实现该目标,企业在开展口碑营销之前,就应该要有一个全面清晰的战略部署。即在制定口碑营销战略目标和定位时,需要事先考虑到顾客的异质性和风险性的影响,考虑到正向口碑和负向口碑引起的顾客价值的差异性,考虑到将长期、中期和短期口碑营销策略搭配组合,考虑到渠道成员、意见领袖、媒体、竞争对手、顾客等因素的影响。通过与顾客角色互换,形成一种可执行、可控制、可衡量和易被顾客理解的一种口碑营销渠道。

2　口碑营销的益处

2.1　费用低　一个企业的产品或服务一旦有了良好的口碑,人们会不经意地对其进行主动传播。口碑营销的成本由于主要集中于教育和刺激小部分传播样本人群上,即教育、开发口碑意见领袖,因此成本比面对大众人群的其他广告形式要低得多,且结果也往往能事半功倍。如利用专业杂志进行品种宣传以及品牌的塑造,费用低廉,专业杂志订阅者大部分都是行业内权威人士,属于行业内的意见领袖,易于形成较好的口碑效应。

2.2　效果好　一般情况下,口碑传播都发生在朋友、亲友、同事、同学等关系较为亲近或密切的群体之间。在口碑传播的过程之前,他们之间已经建立了一种特殊的关系和友谊,相对于纯粹的广告、促销、公关、商家的推荐等而言,可信度要高。另外,一个产品或者服务只有形成较高的满意度,才会被广为传诵,形成一个良好的口碑。现在蔬菜品种很多,菜农在选择品种时往往看重另一位用户的一个溢美之词,同样的质量,哪怕是价格高些,菜农往往也会选择一个具有良好口碑的品种。

2.3　有利于企业品牌塑造　拥有良好的口碑,往往会在无形中对企业的长期发展,以及企业产品销售、推广都有着很大的促进作用。当一个企业赢得了一种好的口碑之后,其知名度和美誉度就会提

韩建婵,《中国蔬菜》编辑部,北京市海淀区中关村南大街12号,100081
卢传刚,《中国蔬菜》编辑部
收稿日期:2008-09-20

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

升,使企业拥有良好的品牌形象。同时,这种良好的品牌形象一经形成,就会成为企业一笔巨大的无形资产,对于产品的销售与推广、新产品的推出都有着深远的影响。

2.4 开发潜在客户成功率高 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。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,帮助企业发掘潜在消费者。一项调查表明:一个满意的消费者会引发 8笔潜在的买卖,其中至少有一笔可以成交;一个不满意的消费者足以影响 25人的购买意愿。

"用户告诉用户"的口碑影响力由此可见一斑。在购买过程中,农户较多地关注的是产量、抗病性、商品性等因素。而潜在用户对于品种的产量、抗病性、商品性等方面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。

2.5 更加具有亲和力 口碑营销从本质上说也是一种广告,但与其他的营销手段相比,却具有与众不同的亲和力和感染力。其他广告和销售人员宣传产品一般都是站在卖方的角度,为卖方利益服务的,所以人们往往对其真实性表示怀疑,只能引起消费者的注意和兴趣,较难促成真正购买行为的发生。而在口碑营销中,传播者是消费者,与卖方没有任何关系,独立于卖方之外,推荐产品也不会获得物质收益,因此,从消费者的角度看,相比广告宣传而言,口碑传播者传递的信息被认为是客观和独立的,被受传者所信任,从而使其跳过怀疑、观望、等待、试探的阶段,并进一步促成购买行为。

3 口碑营销的操作途径

3.1 口口相传 口口相传是最原始也是最容易被消费者接受的口碑营销方式,在蔬菜种业界应用较多。比如通过多点试种,让菜农一传十、十传百地宣传品种,企业开发一些善于传播信息、信息散布快且广泛的人,比如村里交往广泛的农技员、威望较高的种植能手、喜欢聚集闲谈的老人等,让他们把"口碑"传播出去,同时,暗中对推荐新顾客消费的老顾客进行奖励,这些做法都可以收到比较好的营销效果。

3.2 传统媒体传播 企业事先设计口碑营销事件,将其通过报纸、电视、广播等形式传播出去,以扩大口碑营销的传播力度。既可以自己主动传播,也可以制造吸引人的主题来吸引媒体主动传播。比如树立经销商典型、种植户典型,介绍他们因经销本企业产品或种植本企业某品种如何大获收益的事迹等等,给大家一种启示的力量和仿效的动力。也可以把企业的一些公益行为以妥当的方式公之于众,唤起消费者对企业的崇敬之情,比如企业在雪灾中伸出的援助之手等等。

3.3 网络传播 如今网络已逐渐被广大农民接受,很多种子经销商和种植大户会主动在网络上寻求信息。网络的口碑营销方式和其他传统媒体有所不同。网络传播具有更多的主动性,如果采用得当,其效果是惊人的。一个很突出的例子就是在全国上下抗震救灾之时,"王老吉"义捐 1亿元,同时非常巧妙地利用网络把此事传播出去,引得广大网民都纷纷响应同一个呼号:"要捐就捐一个亿,要喝就喝王老吉"。同样是以一个事件为传播内容,在受众对象常出现的论坛、电子系统布告栏(BBS)、博客中发布信息,而后再通过意见领袖来引导传播,这些意见领袖就是可以影响传播对象的公众人物或专家,这样取得的效果往往是超出想象的。

4 口碑营销需要注意的问题

4.1 提供好产品 这是创造口碑营销的前提。为农户提供优质种子,提供优质服务,不仅是种子生产经营者的必备良知,也是让口碑营销顺利进行的必备条件,只有在此基础上,适时运作一些市场营销的战术与技巧,才能成就口碑营销。营销大师科特勒认为,只有卓越的用户体验才能激发用户评论,这是口碑营销的基石。那些要进行口碑营销的广告主,首先要做的功课就是为消费者提供卓越的产品与服务。一项专业研究的结果表明,如果消费者对产品、服务不满,只有 4%的人会向厂商抱怨,而高达 80%的人则选择向亲戚朋友倾诉。产品、服务的任何一点瑕疵都可能在市场上引起一场口碑风暴。

4.2 谨慎操作,防止适得其反 因为口碑营销包含了一些市场营销的战术与技巧,部分企业由此产生了一个错误的认识:口碑营销就是制造一个噱头来进行炒作。这是很可怕的想法。大家都知道"众口铄金,积毁销骨",口碑既可成就一个品牌,也能摧毁一个品牌。企业如果只重于制造、设计口碑营销的传播内容和方式,却忽视了其他必备条件的配合,那么,失败的教训会很惨痛。相关研究结果表明,一个对产品、服务有着愉悦积极体验的消费者,一般只会把这种体验传达给 3～5个朋友,但若是对产品、服务不满,他会把这种消极体验传递给大约 11个人。营销人员不得不惊讶"好事不出门,坏事传千里"这一俗语中所蕴含的营销智慧。因此,企业必须用战略的思维方式与谨慎的态度来操作口碑营销。

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net