

口碑效应在营销中的应用策略探析

王 琪

(乐山职业技术学院 四川乐山 614000)

【摘 要】这些年来,公司的营销传播是非常关键的,其中较为重要的营销策略是口碑效应的营销。随着互联网的发展越来越快速,也为各个领域的企业营销模式带来了一定的机遇。以往的营销模式在电子商务的大环境之下存在着一定的限制性,现如今,网络信息技术发达,电子商务视角下的营销模式也得到了一定的创新,口碑效应式的营销便是创新下的营销模式之一。口碑的传播显然也已经变成了电子商务领域当中新的特征,所以,口碑效应在公司的营销当中的应用是起着重要作用及意义的,公司管理者也应当对其予以重视,探求符合公司自身的应用策略,促使公司实现可持续发展。

【关键词】口碑效应;口碑营销;应用策略

DOI: 10.18686/jjyxx.v3i6.47853

随着经济的高速发展,电子商务也逐渐成为了群众生活当中的一部分。在电子商务的视角之下,口碑效应在营销当中能够有效地帮助公司在该领域扩大自身的知名度与美誉度,从而提高自身的营销业绩,口碑效应的营销已经成为了现如今许多企业发展进程当中不可缺少的一部分。所以,这就需要公司的相关管理者对其充分重视及理解,并且还应当充分地了解公司的运营情况,方便落实口碑效应在营销当中的应用,在应用的过程当中还应当要对其所存在的问题进行合理的解决,有利于实现公司的增值。

1 口碑效应营销的相关概述及过程

1.1 相关概述

口碑这个词的字面意思是消费者向他们的家人或朋友告知自身消费体验,告知的内容为消费者自身对于消费体验的满意度。口碑实际上就是消费者对于公司商品和服务的整体性评价及建议。口碑效应所带来的影响会对后面购买商品产生很大的作用力,因为消费者是一个比较关键的群体,数量比较庞大,对于消费体验,他们有着比较真实的感受,对于获取的相关讯息他们也有着发布的权力,他们能够有效地影响身边的人是否实施再一次的消费,这样的传播范围是非常广泛的。再者,消费者是具有比较强大的模仿能力的,消费者假如认为自身的消费体验满意度比较高或者比较低,那便会把自身的体验告诉其他人,其他人也会受到这个消费者的影响,从而模仿这样的体验。随着互联网信息技术的高速发展,信息技术的水平也相应的得到提高,这种消费者的口碑效应对于公司来说是极其重要的,消费者所形成的口碑效应能够决定着一个公司发展的未来,甚至关乎着公司的存亡。

1.2 口碑效应营销的过程

任何一种营销方式都有自己的一套流程。通过口碑营销来推广自己的网站主要有三个步骤:

第一,让消费者亲身体验产品。通过让消费者自己来体验产品的好坏,树立一个良好的形象。好的形象包括标题、页面的设计等,标题有自己的特色才能吸引消费者的注意,而好的网站页面更是能留住消费者。网站上的产品有好的价值,顾客才会将产品广而告之。第二,鼓励消费

者将体验的感觉传播开来。无论是谁在接触到一个好产品时,都会在潜意识中想要将该产品传递给其他人,让其他人也感觉到与自己一样的开心,因此在网站中可以采用合适的方式,建议顾客将自己的感受分享给其他人。第三,给消费者适当的回报。消费者体验了网站,并将网站进行了口碑的推销,理所当然地应该得到回报,所以要给予一定的回报。并且这也能够吸引更多的消费者,再通过消费者慢慢地向外推广网站。

总的来说,口碑效应式的营销是一种新的商业营销的手段,应当与传统的营销手段一样,都要采用符合市场发展的创新的手段,这就要求公司在市场的竞争当中找寻到符合公司自身、符合市场变化的营销模式。对于进入互联网时代的现代社会而言,人和人的讯息交流沟通的形式也更加方便快捷,所以,人际交流当中的口碑效应营销也就会慢慢地显示出它强大的功能。在电子商务的大环境之中,因为有着许多的网络社区及论坛,所以口碑效应的营销在公司的运营当中的使用也就越来越受关注,如在网购、G-mail、博客、网络游戏等当中口碑效应式的营销都实现了应用。

2 电子商务视域之下,口碑效应在营销应用中所存在的问题

2.1 认知上存在着偏差

在电子商务的大环境之下,很多公司都会存在着一些认知上的误区,它们都普遍认为凭借着相关平台的发展就可以高枕无忧,觉得反正线上拥有较多的顾客,口碑效应的营销可有可无。公司和商家这样的想法,在公司发展的前期可能没有什么大碍,但是在公司进入盈利模式优化阶段,很多问题都会显现出来。如虚假的宣传,假冒的商品等情况会频频出现,会在很大的程度上损坏顾客的利益及感情,多种多样的网络经济纠纷也会频频出现,这就会促使消费者在消费的时候更加理性,不会再盲目相信公司的相关广告及活动,而是会进行更为理性的分析,选择出口碑更好的公司或者产品。在这样的情况之下,某些还没有及时展开口碑效应式营销的企业,就会失去原本所拥有的竞争力,在经济市场激烈的竞争当中处在一个不利的地

位。

2.2 公司行业领域的诚信规范有所缺失

在电子商务的视角之下,相关行业并没有形成有效的诚信规范,这对相关企业的口碑效应式营销的展开有所阻碍。在电商视角之下,该领域的公司目前的发展还不是特别的优化,还处在一个发展的优化时期。公司进行营销活动的时候,因为没有和消费者展开直接的交流与沟通,而是通过相关的平台完成交易,在这些环节当中就容易出现虚假传播,顾客最后所收到的商品与网站所描述的商品有较大的差异,对于消费者来讲其体验感会大大降低。因为在法律及制度上的不足,并没有办法给电子商务视角下的公司形成有关的诚信规范,缺少了对应诚信体系的创建。

2.3 对于负面口碑的相关应对措施不是很充足

由于互联网当中存在着匿名及言论自由的特征,公司进行相关的营销活动,往往会遇到负面的评价,比如,消费者在公司的相关平台当中留言,对已购买的商品不满意,出现差评的现象,许多公司针对这样的差评并没有给予公开的回复,大多是选择和消费者进行私底下的交流,让出相关的利益,企图让消费者来取消相关的差评,以至于会出现骚扰的恶劣行为。在这样的情况下,很大的层面上都是由于公司缺少优化的应急处理体系,对于负面口碑处理的能力不高,缺少合理有效的应对举措。

3 电子商务视域之下,口碑效应在营销中的应用策略探析

3.1 正确理解口碑效应在营销当中的重要之处

某些公司在进行营销活动的时候,在根本上没有意识到口碑效应在营销当中的重要之处,缺少了相关的计划及行动,口碑效应式的营销策略也不够全面。所以,相关公司在进行口碑效应式营销的时候,应当要先认识到口碑效应在公司营销当中的重要之处,在公司的多个经营的过程中要充分地结合口碑效应式营销的理念,积极地增强公司利润点(产品和服务)的质量,提高顾客的消费体验。从商品的质量上来看,如公司是归属于直销的,那么就要积极地督促公司相关的生产部门,让其重视产品的质量,严禁生产出质量不合格的产品,并且在监督上面进行严格的把控,依据生存规范的标准来进行生产。如公司属于经销商,那么,公司在商品货源的选择上就要优先选择质量优良的厂商展开合作。在服务层面上,公司要在相关的营销平台当中与消费者进行耐心细致的交流,服务人员需要具备一定的亲和力,认真的解决顾客所遇到的一些问题,积极树立口碑形象,促进产品的营销。

3.2 优化公司行业领域的规范,进行诚信经营

在电子商务的视角之下,部分公司还缺乏一定的行业规范,并未形成一致的诚信体系,缺少了对于公司与广大

顾客的约束程度。在公司方面,公司应当要遵守诚信道德,展开诚信的经营,结合口碑效应来进行营销,在进行口碑营销的时候,要重视自身所描述的商品与相关平台上商品的差异,不应夸大其词。在目前互联网的发展形势之下,许多的案例表明,诚信经营的公司可以更好地获取口碑利益。在网络环节层面,存在恶意抹黑公司的竞争对手企业,存在这类情况的关键原因是因为行业内并未形成一个规范化的标准,对于对手及顾客恶意抹黑公司的行为,公司自身应当要理性对待,留下相关的证据,并且可以公开自己公司内部的大致状况,及时上报给有关部门,展开调查处理,以此确保公司的口碑,提高公司的诚信度。

3.3 增强对于负面口碑的应对方法及处理

企业在电子商务视角下进行营销的时候,不可避免地会出现一些负面口碑,对于公司的口碑效应营销会产生一些负面的影响。这些负面口碑的来源很有可能是自身商品和服务所存在的问题,也有可能是竞争对手进行的恶意抹黑,或者也有可能是公司在经营过程当中的某个步骤或环节出现了问题。总的来说,对待这样的负面口碑,公司应当要建立有效的应对体系及处理措施。公司要对所产生的负面口碑的来源进行深度的剖析,如果是公司本身所存在的问题,那么公司应当要持续地增强自身产品的质量及服务的态度,以此来增强自我,获得更多的正面的口碑。除此之外,展开更为强有力的公关举措,比如结合官方的网络账号(微博、微信等新媒体平台)向顾客展开正面的解释及处理,该赔偿的进行赔偿,通过这样一系列的应对负面口碑的举措,能够在一定层面上维护公司的信誉,防止公司的口碑恶化,有助于口碑效应式营销的展开,有利于公司的长期发展。

4 结语

总体来说,在电子商务大环境下,电子商务渐渐地融入到了群众的生活当中,公司如果想要在竞争激烈的市场当中保持着自身的优势,就应当要紧紧地抓住公司的消费者,充分利用各类新媒体平台,在消费者口碑当中做营销,让消费者在日常的学习、工作与生活当中主动地为公司做口碑的宣传,从而促进商品和服务的营销。除此之外,公司应当要重视营销过程中所存在的问题,并且采取积极的解决方法,创建合理的、高效的解决机制,避免公司出现负面口碑,影响公司的声誉,通过一系列的口碑效应的营销及应对举措,能够保证公司的正向发展,实现公司的利益化,有助于实现公司的可持续发展。

作者简介:王琪(1979.4—),男,四川乐山人,助教,研究方向:电子商务。

项目:电商视域下口碑效应在营销中的应用研究(课题编号:KY2020004)。

【参考文献】

- [1] 郑少华.电子商务环境下口碑营销的应用与对策[J].现代企业, 2018(10): 74-75.
- [2] 刘泽栋.社区电商平台对口碑营销的应用——以小红书为例[J].中外企业家, 2019(19): 79.
- [3] 边迪.互联网时代的口碑营销及应用策略[J].商业文化, 2020(17): 58-59.