

<<超赞营销>>

图书基本信息

书名：<<超赞营销>>

13位ISBN编号：9787300151359

10位ISBN编号：7300151353

出版时间：2012-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：【美】戴夫·柯本（Dave Kerpen）

页数：241

译者：刘霏仪,廖嘉莹

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>

<<超赞营销>>

前言

2010年6月，我在拉斯维加斯市中心最时尚的阿利亚酒店，排队等候办理入住手续，已经站了接近一小时。

我从纽约坐了六个小时的飞机，刚刚抵达酒店。

浪费一个小时在这里排队等候，这绝对是最不想做的事情。

沮丧之余，我拿出黑莓手机，在Twitter上写道：在阿利亚酒店办理入住手续已经等了超过一小时，没有任何一间赌城的酒店值得我这样排队久候。

有趣的是，阿利亚酒店并没有回应我。

相反，阿利亚的一个竞争对手却回应了我。

两分钟后，我看到利奥酒店的回复。

到底利奥酒店写了什么？

难道是“来我们这里，我们不需要排队？”

如果利奥酒店发出这样的讯息，我可能会感到愤怒，仿佛他们是趁火打劫或煽风点火，希望从我的倒霉经历中获得好处。

但是，相反地，拉斯维加斯的这间利奥酒店写了以下的讯息给我：“戴夫，对于你的不爽经历，我们感到很抱歉。

希望你在赌城的余下时间一切顺利。

如果你看到了这个故事，那么猜一猜我下次去拉斯维加斯时，会选择在哪间酒店下榻。

利奥酒店利用了社交媒体去倾听并作出回应，在适当的时候，对适当的人，表现出一丝怜悯。

在一个广告或一个强迫推销的讯息无法起作用的地方，懂得倾听、回应和表达出适度的同情，却会发挥良性作用。

因为一个回应，利奥酒店有机会赚取600美元。

一个引起我注意的讯息，足以影响我下次到拉斯维加斯时选择入住哪间酒店。

以任何一个标准来看，这都是一个相当不错的投资报酬。

不过，故事并未因此而结束。

在到达利奥酒店前，我便已在利奥饭店的Facebook网页（Facebook.com/RioVegas）上按了一个“赞”。

这让我的3500位朋友，还有世界各个角落的任何有心人，都知道我欣赏利奥对顾客友善的做法。

数月后，我的朋友伊莲要寻找一间拉斯维加斯的酒店，准备在新年假期入住。

我在Facebook收到她的以下讯息：“嗨！

戴夫，我有注意到你喜欢利奥的网页。

想到那里度过新年，你觉得如何？”

一个朋友的推荐比任何广告都强有力，而伊莲最后也住进了利奥酒店。

显然，一些朋友肯定注意到我在Facebook上对利奥酒店表达“赞”，Facebook并且因此受到影响。

所以，一个回应带来Facebook上的一个“赞”，随之而来的是成千上万的商机。

有人说，快乐的顾客会把他的快乐经历告诉三个人，而不快乐的顾客会把他的不悦经历告诉十个人。

但是，根据我对阿利亚和利奥这两间酒店的实验证明，多亏现今的社交媒体，不管顾客快乐与否，都有机会告诉千万人他对于一间企业的服务和产品的感受。

只要动一动手指，“赞”这个按钮就成为企业实质上的支持工具。

利奥酒店把这个事实变成了它的优势，而阿利亚却与它擦肩而过。

盘古初开，只有亚当跟夏娃。

夏娃跟亚当说：“你一定要试吃这个苹果。”

历史上第一次的营销互动正式展开。

这是简单、有效的方式。

从一个值得信任的人的口中，传到另一个人的耳朵里，结果造就了一个成功的，甚至是免费的“交易”。

<<超赞营销>>

”。

口口相传的营销方式就是这样开始的，而且在营销历史中成为最好、最单纯和最有效的方式（见图1的时间表）。

随后，1450年，印刷机器为大众营销和媒体揭开了新的一页。

门对门的信件，随之而来的报刊杂志、收音机、电视机，这些工具帮助营销人员和刊登广告的客户立即锁定大量不同的目标对象。

时至今日，有数以千计的电台频道可以收听，也有不计其数让你免费收听音乐的渠道。

在我们可以随手转换频道时，为什么还要去收听电台广告呢？

当我们随时随地都有数以千计的电视频道可以收看，更能录下喜爱的节目，同时快进掉所有的广告，除非是工作上的需要或有专业的兴趣，我们为什么还要去收看这些电视广告呢？

不，不只是这样。

人们已经不再用惯常的方式去收听或收看广告，而营销媒体的变化更是前所未有地快速。

那么，今天的营销人员可以做些什么呢？

你又如何让顾客知道你的产品、展示你的产品、创造业绩并完成你的营销目标？

你要如何去制造话题让别人讨论你，而不具有破坏性，不让别人讨厌你呢？

好消息是，今天人们比从前更多地谈论到品牌，所以你所要做的就是倾听、回应，运用文字让读者对你的产品感兴趣，进而带领他们进行实际的行动。

社交媒体的革命让世界各地的消费者拥有最有力量、前所未有的声音，更迫使所有企业去思考如何变得更透明和更多地回应消费者。

加上全球经济衰退，社交媒体崛起，这让所有企业、团体组织和政府去思考如何运用少量的金钱完成更多的任务一把相关讯息传递出去，并带来热烈的讨论，而不需花费更多金钱在日渐衰退的媒体渠道上，如电视、电台或印刷品。

口口相传的营销手法一直被视为最单纯和最好的营销方式，而社交媒体更是在多方面不断证明了这个事实。

人们对于他们喜爱和信任的人、品牌、团体组织，甚至政府，是喜欢互相分享和联系的。

Facebook上的“赞”按钮，T2010年4月推出，现已获得200万个种类不同的网站加入（见图2）。

超过6亿个Facebook用户，只要轻轻一按，就可以表达他们对企业、团体组织、文章、意见和想法的认同与否。

不论是评论朋友小孩的照片、转载自《纽约时报》的一篇文章、本地组织所拍摄的短片、一个国际品牌的比赛，每天，这个“赞”被按的次数超过10亿次。

相比这些惊人的数字，对于企业和消费者，最重要的是在这个社会化媒体革命里，这是网络世界中一种新兴的个人化模式。

Facebook有这种能力，让你明确地知道你的朋友或朋友的朋友喜欢什么，从而让“赞”的功能成为一种非常有力量的工具。

例如，你刚生了小孩，你不会在乎电视广告在推销什么婴儿手推车，事实上，你亦不会在乎Facebook上有50、500还是5000人喜欢这一新款手推车。

但是，如果你的朋友喜欢这款手推车，你就比较乐意相信制造这个产品的企业，也会乐意购买。

可是，Facebook并不是唯一一个使用“赞”的特色的社交网络。

像YouTube、LinkedIn和foursquare等，都已经各自加入专属的功能，让用户能够表达自己对内容的认同，Twitter上更有一个“喜欢”（Favorite）按钮，让用户对一些独特的回应表示认同。

在现今的互联网上，你能很容易地找到你所认识和信任的人，他们发表对文章内容、企业、产品、意见和想法是否喜爱的评价。

如果是值得被“赞”的，企业和专业人士能够在短期内建立起信任度；长远来说，他们甚至可以成为个别领域所属网站的新主人。

身为社交网络和口口相传营销企业“Likeable Media”的共同创立人和总裁，我拥有更早使用社交网络技术的优势、而且亲眼目睹了社交网络推动的革命。

我所在企业的任务，是帮助建立起更多具有透明度、知道如何回应消费者的企业、非营利组织和政府

<<超赞营销>>

机关。

我们相信，如果能够正确使用，社交网络并不是一成不变的，它不仅可用于营销企划上，更可用于公共关系、业务销售、顾客服务和营运上——而且更有打破隔阂的潜能，让企业内外部有更佳的联系。我们曾服务超过250家企业和团体，帮助它们改善社交网络的宣传，其中包括1-800-Flowers.com、Verizon、Neutrogena、纽约市卫生署（New York City Department of Health）、美国国家多发性节硬化症协会（National Multiple Sclerosis Society）等著名机构。

许多规模大小不一的团体，学会了认真聆听、传递价值、回应顾客——这些品牌共同分享并激发出在网络或非网络上、名义或实质上受人称“赞”的社交内容。

社会化媒体仿如世界上一场最盛大的鸡尾酒会，任何人都可以聆听，并可以随时选择自己喜欢的话题、参与任何人的对话。

但是，一场真实的鸡尾酒会和一场网络鸡尾酒会有两个明显不同的地方。

首先，网络酒会当然是不会提供酒的。

但更重要的是，在一个真实的私人酒会中，在同一个晚上，在众多的人群中，你只能参与少数几个对话。

而在网络上，通过社会化媒体，你能马上跟潜在的成千上万的人，建立无数的对话。

在两场酒会中，你会发现同时存在着你喜欢或不怎么喜欢的人。

在一个鸡尾酒会上，你会遇到滔滔不绝谈论自己的人，你也会遇到很优秀的倾听者，他们都表现出对你的话题很感兴趣。

你会找到话题很有趣的人，亦会找到让你感觉非常沉闷的人。

在一个酒会上，你想要再次遇到谁，或者谁可能是你乐意继续交往、进而想跟他们有生意往来的人？是一个不停吹嘘他企业和产品有多好的销售员，还是一个愿意聆听你所遇到的问题、跟你讨论，甚至让你开怀大笑的人？

在酒会中，直觉上我们会知道为什么跟某些人互动是有趣而且快乐的。

但是，在这场社会化媒体的酒会中，很多企业还没有找到如何让大众喜欢的方法。

很多企业仍然像那个不停推销自己产品的销售员，有些则天花乱坠，有些则像那个让人非常沉闷却不断讲话、不愿聆听亦不理睬别人想要讨论什么话题的人。

但好消息是，作为一家企业，你可以做得更好。

如同你想成为酒会上那个受欢迎的人一样，只要方法得当，你便可以让企业或组织成为业界的宠儿，进而获得利润。

细心聆听、增加透明度、作出回应、真实呈现、说有趣的故事，这些都是能让你在酒会上成为焦点的特质，同样地，它们也会让你的组织在社会化媒体中备受欢迎。

有一天，你起床后发现背很痛。

搬到这座城市后，你一直都没有去找新的医生，而你上次的身體检查已经是很久以前的事了。

现在，你终于付出了代价。

痛楚让你无法再继续等待，你马上需要一位脊椎医生。

打开计算机，你在Google的网站输入“脊椎医生”和你所在地的名字。

你看到十位付款给Google让自己榜上有名的脊椎医生，你还在相关搜寻中看到列出的一些名单。

但是，在这种紧急状况下，你真的愿意把疼痛的背部交给一个完全陌生的人吗？

然后，你想出另一个方法。

你到Facebook上，再次输入“脊椎医生”，在搜寻结果最上方所列出的其中一位医生旁，你看到有三位朋友“赞”这位医生，下方则是另一位脊椎医生。

这位医生边上有两个“赞”，有两位朋友喜欢他。

你心里想：“太好了！”

终于找到可以信任的医生了，因为我的朋友喜欢他。

”你赶快预约，然后出门去找这位被你朋友“赞”的专业医生来处理你的背痛。

这种情景和类似的情节也许还没有大量涌现，不过，距离使用Facebook和社交地图去搜寻和销售广告的日子并不遥远。

<<超赞营销>>

想想看，在你挑选医生、律师、技工，或者任何重要的产品或服务时，如果可以参考值得信任的朋友的喜好或推荐，你为什么还要参考广告或Google上的推销呢？

Facebook和社会化媒体让前者变得无限简单。

这只不过是对各行业的营销人员改变游戏规则罢了。

好消息是，在我们现今所处的沟通新世界中，每个人都可以参与其中。

创造好产品，把消息发送出去，让一切变得简单，方便人们与朋友分享。

这样，不费吹灰之力，你就可以获胜。

举例来说，五年前，如果你到一间你喜欢的餐厅用膳，你可能会与几个朋友、家人或邻居分享你的经验；又或许你真的很喜欢这家餐厅，你在去过后的一周内仍极力推荐，但即便这样做，最多也只不过是分享给了10~15位朋友。

现在，通过社交网络，只要轻轻一按，便可以跟200位Facebook上的朋友、300位Twitter的追随者或150位LinkedIn的使用者，分享你的经验。

不论企业、组织、客户生意规模的大小，你都可以根据这本书中扼要概述的社会化媒体的简单规则获取报酬。

高级管理层和任何在工作上需要与人交流的人也必须知道，在社会化媒体和Facebook的世界中营销，并不只是向外宣扬你的讯息，还要获得最大的曝光率，这是有关走进话题、聆听、承诺和获得认同的过程。

现在，赢家已不再是最大声、最高调的富豪，而是最聪明、最灵活的聆听者。

在继续本书前，我想分享三个有关社会化媒体的重点，澄清大家的一些迷思，以确保我从一开始就可以管理好大家对社会化媒体的期望。

1. 社会化媒体并不能给不良产品、企业或组织带来帮助。

如果你在推广营销不好的服务或产品，社会化媒体不但无法帮助你，它只会伤害你，因为评价很快会被传开。

好消息是，如果你能善用社会化媒体，当你的产品或者服务不好时，你很快便会知道。

这样，作为一个优秀的营销人员，你能在这些不好的产品和服务导致实际损失前，尽快解决这些问题。

2. 社会化媒体并不能让你的业绩一夜提升。

成功需要时间，伴随而来的是名气增加、更多人推荐、更多人流，最终推高业绩。

我很希望这本书可以帮助你马上拥有打开社会化媒体收入引擎的钥匙，帮助你财源广进。

但是，我知道我无法做出保证。

我的工作是通过很多不同的案例，去证明投资在“有趣、好玩的社会化媒体”上，你可能获得巨大的报酬。

但无论如何，社会化媒体并不是一个实时的胜利，我们讨论的是建立人际关系，这显然是需要时间的。

3. 社会化媒体并不是免费的。

它需要时间和（或）金钱的推动，去达到持续的增长。

因为加入Facebook或其他值得一提的社交网络是免费的，所以很多营销人员认为社会化媒体是免费的，或者至少很便宜。

好消息是，不论你现在的企业规模有多大，都不可能像过去20年的那些大企业一样，把花费在电视媒体上的金钱，用在现在的社会化媒体上。

但是，要建立并执行一个有趣、好玩的社会化媒体，将需要大量的时间和金钱。

这样一个计划不可能单凭任何一个营销或公关部门完成，这将关系到整家企业，是包括代理和厂商的庞大工程。

在这本书中，我谈到很多有关社会化媒体双向互动的本质，以及如何去操作这个潜能的重要性。

当然，书本是典型的单向媒体：作者写作、读者阅读和消化。

作为一个社会化媒体的作家，基本上我不允许这种事情发生。

所以，我要对读者做出一个承诺：当你在阅读这本书的时候，如果你有任何问题需要解释，或对内容

<<超赞营销>>

抱有怀疑，或想挑战我的论点或策略，请通过社会化媒体联络我。

你可以通过Facebook.com/DKerpen或Twitter.com/DaveKerpen向我提问。

如果想快速地获得答案，或许不需要我的直接回复，那么你就可以直接在我的公司网页上留下你的问题：Facebook.com/LikeableMedia；Twitter.com/LikeableMedia。

我真心希望你能尽量提出问题。

比起过去任何的通讯技术，Facebook、Twitter、Blog、YouTube、LinkedIn、Foursquare，以及其他社会化媒体网站和工具都富有创新性。

要了解这些社交网络背后的运作基本原则，以及营销人员和商人如何能够最有效地操作这些网站，我在书中围绕的主题，就是如何利用社交网络来建立起一个令人无法抗拒的品牌。

不过，在研读这18个策略前，我力劝你先从附录看起。

因为附录中提供了一个简单的辅助课程，都是针对Facebook、Twitter等社交网络和不同的博客与工具的，这个环节可以帮助你学习如何去思考和使用这些最重要的社会化媒体。

尽管社会化媒体网站和工具在迅速变化，但本书所讨论的18个策略将不会改变，它能帮助你利用社会化媒体增加透明度、懂得回应、承诺和获取更大的利润。

感谢大家选择与我一起踏上旅途。

让我们开始受人喜爱。

<<超赞营销>>

内容概要

各大社会化媒体如Facebook、Twitter、LinkedIn、微博、Google+已经彻底改变了大众的生活和消费模式。

本书公开运用社会化媒体互动的四大诀窍：先听后说、真诚相对、快速响应、免费分享，助你打动目标顾客的心！

书中详述利用社交网站的18个黄金策略，每个策略更配以“实战招式”和大量国际品牌的成功例子，引导你构思和实行有效的营销策略。

<<超赞营销>>

作者简介

戴夫·柯本 (Dave Kerpen) , 著名社会化媒体及市场推广公司Likeable Media (前身为KBuzz) 创办人兼行政总裁 , Facebook营销专家 , 更是唯一一位三次荣获口碑行销协会WOMMY奖的得主。

Likeable

Media管理超过250个品牌的社会化媒体推广策略 , 客户包括喜力 (Heineken) 、露得清 (Neutrogena) 、 Uno芝加哥烧烤 (Uno Chicago Grill) 、威讯 (Verizon) 及1-800-Flowers.com等。

译者简介 :

刘霭仪 , 毕业于台湾淡江大学英文系 , 主修翻译商业英语及即时传译 , 曾翻译《搭讪搭出真感情》、《巴比伦巨富给你的十二黄金定律》等著作。

廖嘉莹 , 毕业于香港树仁大学新闻与传播学系 , 曾为报章记者 , 现任职编辑 , 策划书目包括畅销书《我在淘宝赚大钱》、《投资导航》、《帮香港算算账》等。

<<超赞营销>>

书籍目录

前言

策略1 持续聆听 获“赞”关键

在花钱去推销产品前，你要聆听人们真正的需要。

实战招式

1. 写下五句人们会使用的句子，使用社交媒体去搜寻这些句子。
2. 记下人们所描述的事情。
3. 展开一个计划和一套系统，定时聆听。

策略2 清晰设定目标客户

不需刊登任何广告，只要在社会化媒体上定位要找的人群特质，你就能在成千上万人当中找到目标客户。

实战招式

1. 写下一段你理想目标客户的描述。
2. 一旦定义了你的客户，开始在社交网络上寻找他们。
3. 审视你的营销预算，改用社交网络去缩小目标范围。

策略3 想客所想 将心比己

你可以制造一些人们确实想收到的信息，而不是制造困扰。

实战招式

1. 写下典型顾客所喜欢的事情。
2. 从企业过往使用过的营销数据中取得灵感，让它适用于社交网络。
3. 展开一个如何创造有价值内容的计划。

策略4 寻找头号粉丝

不要只让顾客去“赞”你，让他们分享为什么要“赞”你。

记住：一切以他们为主，而不是以你为主。

实战招式

1. 与你的团队一同创造你的价值主张，只是为了一个“赞”。
2. 想尽办法把这个口号融入你目前的营销企划和沟通里。
3. 告诉你的顾客或任何你遇到的人，为什么要他们“赞”你、追随你。

策略5 真诚对话 赢取人心

<<超赞营销>>

与“粉丝”在没有硬销产品的环境下对话，将决定你的社交网络的辐射范围有多大。

实战招式

1. 决定好要投入什么资源到社会化媒体计划里。
2. 建立和发展一个让人真正参与的社交网络。
3. 写下五种你认为比现在更投入的沟通方式。

策略6 回应差评 将危机

能迅速和真诚回应、道歉和找出解决方法，就能避免声誉受损。

实战招式

1. 决定如何分配资源来回应社交网络上的负面评论。
2. 制订一套迅速和公开回应的计划。
3. 确定你拥有足够的资源去及时处理负面的评论。
4. 写下五项你能正面回应负面状况的方法。

策略7 分享顾客的满意经验

你应该拥抱最快乐的顾客。

因为他们提醒你做得好的地方，这就是你企业的取胜之道。

实战招式

1. 制订一本专为回应顾客的社交品牌圣经。
2. 回应每位在社交网络上发问或发表意见的顾客。
3. 决定一套正式或非正式的奖励计划，加速正面的口碑推荐。

策略8 以真诚感动客户

没有人想与一台机器对话，或与一个没有同理心的人接洽。

实战招式

1. 写下你认为最不真诚，或者对顾客来说只是一种营销手法的五件事情。
2. 请制订一套如何展现自己真诚一面的计划。
3. 马上制订一个操作社会化媒体的策略。
4. 请使用自己的名字或名字的第一个字母去回应顾客。

策略9 增加透明度 带来信任

只要增加一点点透明度，就可以让潜在客户对你建立信任，并得到顾客的长期承诺。

<<超赞营销>>

实战招式

1. 建立一套社会化媒体策略，视诚实和透明为重点。
2. 让企业总裁成为品牌透明度的最佳代表。
3. 严谨地检查社会化媒体政策，确保以诚实和透明作为核心价值。
4. 写下三种在社交网络上回应或批评问题时更透明的方式。

策略10 搜集顾客意见

在社交网络中提出问题，可以帮助你的组织获得有价值的见解，降低研发成本，并获得你的顾客和潜在客户都未必能给出来的意见。

实战招式

1. 写下一个顾客经常谈论的主题列表。
2. 根据你的顾客讨论的话题，写一个问题列表。
3. 向粉丝提问题以了解他们的需要，更好地服务顾客。
4. 寻求任何可以公开请求你的顾客和粉丝帮忙的机会。

策略11 免费发放有用的信息

分享你的专业知识，不带任何宣传的味道，可以为自己创建更好的名声。

实战招式

1. 通过“头脑风暴”，写下所有你认为可以为目标群众提供的有用的内容和方法。
2. 写下你的企业最能胜任的计划。
3. 发布几则你认为顾客会觉得有用的内容。
4. 确定你的企业是否适合团购模式。

策略12 有趣的故事是社交的本钱

你需要润饰企业有趣和快乐的故事。
然后，找出在社交网络上最能有效展示故事的方法，让别人欣赏并分享。

实战招式

1. 写下企业成立的故事。
2. 研究企业的其他故事，因为你的观众可能有兴趣。
3. 确认如何好好分享你的故事。
4. 决定如何为你的企业创作新的故事。

<<超赞营销>>

策略13 鼓励粉丝分享故事

与顾客在一个更深刻、更感性的层面联系，将会更容易激发顾客与亲友分享你和他们之间的故事。

实战招式

1. 定义你的“Wow”因素。
2. 定义你最热情的一个客户小组。
3. 奖励可能会促进更多的启发和口碑。

策略14 社会化媒体 结合顾客体验

在你花时间和金钱在社会化媒体中让人“超赞”之前，必须确保你的客户服务、销售人员、产品都令人赞赏。

实战招式

1. 确定你的组织中，除了你之外，还有谁可以利用社会化媒体与顾客进行互动。
2. 仔细检查你所有可用的库存、资产、时间和空间，以便用于推广。
3. 尽量有意义地整合最多的“赞”按钮到你的产品和对象上。

策略15 善用社会化媒体做广告 效用惊人

把朋友的口碑转化成个性化的广告版面，其力量比任何传统广告更强大，目前只有社会化媒体的广告版面才能做到。

实战招式

1. 使用社会化媒体的广告类别，引导你定义完美的目标群众。
2. 测试各种不同的创意广告。
3. 确认你的企业可以受惠于社会化媒体广告。

策略16 弥补错误 脱颖重生

通过迅速回应，对投诉表示关心，即使犯了严重错误，亦可在危机发生后获得较好的名声。

实战招式

1. 建立社会化媒体的危机计划。
2. 建立一套指引，在出现突发事件时便可以迅速回应。
3. 一旦确定了某个计划，便进行一两次演习。
4. 请确保能够密切地聆听，即使在周末和假日。

策略17 惊喜不断 粉丝誓死跟随

<<超赞营销>>

为你的顾客和潜在客户带来价值和喜悦，在他们有所需要时会记起你；当别人有所需要时，他们亦会推荐你。

实战招式

1. 制订策略，超越顾客的期望，给他们惊喜。
2. 根据你的产品和服务，决定你可以为“赞”你的每一个人赠送什么。
3. 创建一个社会化媒体通信计划，独特的标语可以使你与众不同。

策略18 让购物变得愉快

总是从消费者的角度出发，创造自己亦希望得到的购物机会，让购物变得简单便捷。

实战招式

1. 评估目前的网上购物流程。
2. 根据你的业务，开发简单的手机应用程序。
3. 把吸引别人的问题或有价值的内容，结合优惠信息，链接到你的网站购买或了解更多信息。

总结 令人赞许的四大要素

附录

<<超赞营销>>

章节摘录

你很生气。

你刚收到汽车保险公司的电子邮件，解释对于日前你发生的交通意外，他们只愿意承担一半的汽车维修费用。

你多付了700美元，很不开心。

你很想知道，在这种情况下，如果对方无法全额赔偿，那为什么你每个月还要缴交高昂的保险费。

于是，你打电话给保险公司，等了30分钟。

终于等到一位客户代表，他却回复：“很抱歉，我无能为力，这是公司的政策。

”听到这些的你只有干坐着，既沮丧又灰心。

电话那头的人还在照着剧本读台词：“还有什么可以为你效劳？”

” “当然没有。

”你心想：“代我支付汽车的维修费用，如何？”

或许你们应该少花一点儿广告费在我整天都能看到的电视广告上，而要多花一点时间在顾客服务上。

”可是，没人倾听你的需要，这的确让人感到沮丧。

于是，你在Facebook或Twitter上发牢骚：“我的汽车保险公司太烂了。

”几分钟后，你收到来自其他人的回应。

让人吃惊的是，你的汽车保险公司也作出了回应：“我们知道了。

请就相关事件寄一封简单的电子邮件给我们，我们会尽快查明。

”这个回应让你的感觉好了一点。

是否因为你的公开批评，所以保险公司才给了你一个正面的回应？

也许。

但重点是，保险公司的销售代表明白你对其服务感到沮丧，因此被迫正视你的批评。

当对话能够如此简单地公开，企业就无法再去漠视顾客的特殊要求或投诉。

取而代之，它们必须聆听、了解，并作出适当的回应。

社交网络顾客心声大披露 沟通是指50%聆听，50%对话。

但是，在一段很长的时间里，无论规模大小，企业并没有对“聆听”给予足够的时间。

客服代表、市场研究人员和焦点小组的组织者，他们可能会聆听，但用于“聆听”活动的预算，相比用于在大众传媒上“说话”的经费，只是小巫见大巫。

社会化媒体的出现，让企业在历史上第一次可以通过社会化媒体听取大量对它们和竞争对手的评论。

在社会化媒体上，你很容易听到对你企业有兴趣的表达和评论，因为你在最前线。

你可以通过社会化媒体去查看潜在顾客，或是那些正在讨论着你的企业的潜在客户，你也可以直接聆听顾客谈论一些不相关的事情，当然这些聆听的目的是要更了解你的顾客。

你要查看你的同行、商业伙伴，甚至竞争对手的顾客，也从未变得如此简单。

通过社会化媒体，你能收集到的数据量和参与谈话的数量，简直令人难以置信。

在社交网络上“加入谈话”非常有吸引力。

但是，Facebook与Twitter并不单纯是一种广播媒体。

它们是让人参与的媒体，或者聆听的网络。

因此，除非你聆听，否则你如何参与谈话？

至少，你也要聆听其中的一部分。

如果询问任何有约会经验或有一段成功恋爱关系的人，你就会知道聆听你的伴侣固然重要，但表现出你在认真倾听亦非常重要。

第一次约会中，喋喋不休而不愿聆听的人，每次都会被踢出局，如同在鸡尾酒会上，只顾谈论自己的人一样。

这更扩展到只会把营销经费用在让企业自己说话，却花很少时间或金钱去聆听顾客的企业一样。

社会化媒体是首要的沟通频道，能让你广泛地聆听。

不论销售什么产品，你的顾客肯定是说话的一方。

<<超赞营销>>

在回应前先聆听，你才能以聆听者的身份参与谈话。

P21-22

<<超赞营销>>

媒体关注与评论

在社会化媒体时代，营销的最大敌人就是营销本身。

在这个世界里塑造品牌，大家共同享有媒体，你不比别人更强大，更有话语权。

营销者要像孩子的父母一样，跟他们玩，让他们开心，谈他们喜欢的话题，平等地交流，用更长远的眼光，更细致的体贴，做到“真诚”、“相关”，“让人喜欢”，这本书帮助我们在重新定义了规则的新世界中，走上一条正确的捷径。

——通用电气大中华区公关传播总监 李国威 社会化媒体之于国内，微博平台是亮点之一。

企业营销目前已经进入第二阶段，在完成了粉丝的原始积累后，开始精准并有计划地聚拢其受众，这也是微营销第二阶段引导用户创造内容的体现。

随着自媒体影响力的扩大，越来越多的企业开始重视社会化媒体的传播和营销，此书中也会有更多的介绍，希望你有所帮助。

——新浪微博事业部企业合作经理 孟飞

<<超赞营销>>

编辑推荐

社会化媒体这个概念已经“火”了几年了，但有谁敢说自己真正懂得运用社会化媒体，并利用这个免费平台，为自己的企业带来关注度，带来忠实粉丝，带来利润吗？

戴夫·柯本可以帮你做到。

一次婚礼的创意性策划，最终建立起了Likeable Media公司，从此，越来越多的明星和公司因此受益。

你以为在Facebook上粉丝数超过2000万的明星是谁？

布兰妮还是杰克逊？

都不是，而是电影《速度与激情》的主演范·迪塞尔；聪明的鞋店，或者什么公司都好，“硬销”已经不奏效了，充满温情与参与感的“软营销”才是需要在社会化媒体中去做。

讲个故事也好，放段视频也罢，戴夫·柯本编著的《超赞营销》这本书为你带来与众不同的轻松营销策略，甚至不需要你花费一分一毫，不需要你让利给客户，你的企业，你的品牌，获得的赞誉和利润也将永远是遥遥领先的！

<<超赞营销>>

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>