

第四大思维：口碑思维

超常规营销11大核心思维

口碑思维



我们以前说过金杯、银杯不如老百姓的口碑，其实口碑是做品牌影响力非常非常关键的一点，我们往往都是自己在叫卖，我的产品好呀，王婆卖瓜自卖自夸，但是如果说身边的人都说你的好，身边

客户进行口碑传播都说你的好，是不是你的产品更容易卖，更好卖，而且在购买的时候会通过别人口碑影响过来的人更加没有阻力对不对。

所以说口碑营销是所有做营销必须研究的一个课题。那到底口碑营销用什么样的思维、用什么样的思考问题的角度去看口碑营销，到底如何做口碑，其实往往很多人都知道做生意都要做口碑，金杯银杯不如老百姓的口碑，口碑做好了才能够真正打造你的核心影响力，否则的话你靠自己天天去叫没用的，只有老百姓口碑宣传，一传十，十传百，百传千，千传万，万传十万的时候你的生意才真正的扎根落地，你在当地才能形成真正的影响力，到底从什么方面什么角度去思考，去设计我们的口碑营销呢？

接下来和大家详细剖析一下思考的角度，今天我们不讲具体方法，我们只讲思考的角度，我想有了思考的角度你们自己就能衍生出各种各样方法各种各样的技巧，有的时候我们缺乏了什么？缺乏了就是看问题的角度和思考的角度，你没有方向的时候，你就不知道怎么办觉得很迷茫。接下来我们就把口碑营销让大家彻底思路清晰掉，不再迷茫。面对口碑营销的时候，你能有很多很多的创意和想法。当然口碑营销能

从两个层面，一个是从产品本身的层面，产品的本身就能够打造口碑，如果说你做了一款产品你把它打造极致，按照前面我们讲的你聚焦一点，产品线不要做太多，然后做出超高的性价比出来，在某个对比领域里面。然后打造出它超级独特点，并用震撼的附加值，它本身就能形成口碑。同样买客户的思维它也可以形成口碑，各个地方送东西他本身就能形成口碑。这来于你产品的本身，你做好了，你打造出极致了，他本身就是口碑，这是产品本身所带来的。所以说你不管什么技巧也好，不管什么手段也好，再次强调一点你的产品本身一定要是能给客户价值的，否则的话你再多的营销技巧都没用，明白吗？也就是你卖的东西不能去忽悠别人，否则你就是传销。所以说要想获得口碑，首先你自己的产品本身很重要。

如果说我们去炒作，把自己炒作成的很厉害，结果自己什么都不会，也没用。除了产品本身之外接下来教大家四个思考的角度，这四个思考的角度它所对应的层次也不同，也就是四个层次。口碑最低面的层次，四个方面去思考这四个方面都要用，第一个方面是喜欢，第二个方面是惊喜，第三方面是感动，第四个方面是震撼。这就是四个思考的角度，我一个一个给大

家讲。你们就会明白从这四个方面思考，去构建你的品牌的口碑宣传的计划。

第一个喜欢，这个人喜欢你的同时他就会自身带来快乐，喜欢就是给别人带来一种快乐，你对别人的微笑，你对别人的服务态度好，你对别人服务周到，是不是这样的，这就能够让一个客户很喜欢你，站在我们人与人打交道的层面来看，你的服务让客户很开心，你能够送他一些小礼品对不对，他就能喜欢你。比如说你今天吃的饭，那个店的服务员态度真好，你会不会回去说一下，她的服务特别好，你下一次吃饭的时候去那一家吧。那一家的足浴按摩师服务太好了，你就可以喜欢她。首先你做口碑营销的第一步就是你一定做的每一个动作让客户喜欢你。当然你的环境，你的人，你的产品摆放，你店里的卫生程度以及你店里的整个氛围，你都要打造好。让客户一进店感觉非常舒服，让客户喜欢你这里的人，喜欢你这里的事，喜欢你这里的物。

所以说人微笑很重要，服务态度很重要，这些都很关键，这是制造口碑最基础的点。但是你这一点没做好，你后面的也没法做，虽然这是最基础的点但是却是最重要的点。如果一个客户走进你的店，你的店

里的服务员态度很恶劣，也不笑像见到仇人一样，如果不买东西还骂你。你耽误我半天时间到底买还不买，我就碰到过这样的人。你让他很厌烦你，然后这个店一进来地面脏兮兮的，老板还搞了一桌牌在打牌。你说这店你喜欢不喜欢各位。你说会不会有好的口碑，这样只有坏的口碑。所以说你做口碑营销的第一步在服务上，在你整个店的环境上，你要给予别人一个好的印象。你要让别人喜欢你，感觉你人不错，店不错很卫生。服务态度很好，整个店的摆放很舒服，进来后感觉很好。这是制造口碑营销非常重要的一点。其实你会发现很多的店只做第一点口碑都很好，是不是各位。

第二点是惊喜，你要时不时给客户一点惊喜，比如说今天客户来了，你说恭喜你，你今天是第八位进来的客户，我们逢八就抽奖，那你今天就有一次抽奖的机会，他一抽奖中了一个礼品，就会惊喜。你要制造各种各样惊喜出来。再举例说假如今天有一个客户进来，他坐在这里的时候，服务员给他倒了一杯茶，倒了一杯茶之后呢，经理马上跑过来说不好意思先生，刚才我们的服务员犯错了，你蒙了，什么错呀？没错

呀，因为你今天是我们多少位客户应该给一瓶饮料不仅仅是一杯茶，她忽略这件事情，等下我去批评她。但是这瓶饮料请你一定要笑纳，因为这是我送给你的。

这时候是不是给他一个惊喜。然后比如说他对你提出了什么建议 或什么意见。比如说你这个菜怎么这么少啊？不问什么理由就给他换一盘，这就给他制造了一个惊喜的感觉。感觉你这里给了我一个惊喜，非常不错的感觉。但如果说你今天去一家店里消费时，你尝到了惊喜要不要去分享。你要每天从各个角度去制造这样惊喜，也可以将错就错，也可以通过活动给大家带来惊喜。你可以每天吃饭的时候，饭店做个活动，大家可以一起互动起来,做这种猜谜语的活动，猜灯谜的活动，中奖的都有惊喜，你可以经常的制造这样的惊喜出来。

然后第三个叫做什么呢，**第三个叫做感动**，感动你比如说，你给客户做了什么，你给客户做了客户数据的管理，如果说你能够留下客户的电话，留下客户的生日你能够知道，你完全可以给一些客户送上一些生日礼物，让其中的一部分客户去感动，对吗？或者说，你能过你的知道发现某一个客户遇了难，有了不好的遭遇，这个时候你的店是不是可以为你的客户来

募集，捐款，然后你通过你这个粉丝圈，你发动所有的客户，你说这也是我们的伙伴，这也是我们服务的客户，但我们的店本身的力量有限，我们店的店长捐了多少钱，员工捐了多少钱，所以说呢，我建议各位这段时间可以来我们这里吃饭，那这一天之内来我们这里吃饭的，钱我们将拿出多少捐给他，是吧，那这样你就可以让很多的客户为之感动，感觉你这个店非常非常的好，其实，这就是一种公益形式的营销方式，对吧，这就是让客户感动，你要做一些让客户感动的事情出来，你不求感动所有的客户，但你至少要有计划的去感动客户，去感动有影响力的客户，通过感动客户去影响更多的人。

最后是震撼，你要让他感觉到哇不可思议，不可思议的震撼，你比如说我们经常说到的退货的营销方式，这种营销方式现在很多人都在用，就是这个产品，他买回去之后打电话说产品出现了瑕疵，强烈建议退货，我把钱退给你，或是换产品，是不是都有计划的，各位。退货营销，那比如说你今天卖出去 20 份产品，你有计划的制造出 20 起这样的传播事件或是 100 起传播事件，这 100 个产品你全部打电话过去把它换掉，说不好意思，我们刚了解到这批产品质量上面出现了

一点瑕疵，然后他说那什么瑕疵啊，你说，一般不经过专业的人士是看不出来的，当然呢，也不会影响这个使用寿命，只是它出现了瑕疵，我们心里就不舒服，因为我们一直强调给予客户最好的产品，所以说我强烈建议退货，或者说是我们给你送上门去，你可以退钱，也可以给你换产品，因为我们新来了产品，跟这个是一样，但品质是保证的，没有瑕疵，那你可以这样制造几十起，那客户都会很震撼，还有这样的生意，对吧！各位，是不是这样的，这就是让他震撼，海尔砸冰箱，是不是震撼了大家，本来这些冰箱可以去卖钱，但是我把他砸掉，是不是这样，就形成了一种很强大的口碑营销，所有的媒体都来报道，这就是什么，这就是制造口碑，让大家感到震撼。

还有我记得我以前，13年的时候，讲过一个案例，就是煮木地板，这家的木地板很好，他家的木地板是真正的木地板，其实现在很多的地板都是复合地板，是压的地板是吧，他的是真正的木地板，但是他呢，代理的这款产品，但是由于他的品质很好，卖的时候就很贵，但是我们一般的老百姓不懂得鉴别，也不知道如何去鉴别，他们更愿意去买那些更便宜一点的，然后他把价格压得更低，还是没人买，后来只能

够怎么办，只能做事件来炒我的口碑，他就以他产品的品质，搭了一个台，然后在台上面就挂了 10000 元钱，挂在那里之后呢，在台上就摆了两个炉子就煮地板，你谁都可以把家里的地板拿过来煮，我的放在这边锅里煮，你的放在那边锅里煮，同时煮一个小时，如果煮完了，哪个的木地板没有变形或是说你打败了我，你能够煮过我的木地板，能够超过我，那这一万元钱就是你的，然后全城发起挑战，各位，这是不是通过制造这种震撼性的事件，以自己产品的品质为基础去制造震撼，口碑宣传就特别快。

所以说，你就从这四个方面，去有计划的设计自己的口碑，第一个方面还记得吗？喜欢，第二个方面就是惊喜，第三个方面就是感动，第四个方面就是震撼，这就是设计口碑的四个思考方向，然后这里要给大家讲一个非常关键的点，口碑你不要让他自然而然发生，真正做营销的高手，一定要懂得做口碑宣传计划，打出一个关键词叫口碑宣传计划，那口碑宣传计划是什么意思呢，就是这些东西你都要有计划有管理的去执行，你比如说一家店，我每一天通过制造喜欢、感动、惊喜、震撼，我每天都要做什么呢，不管是哪个角度，我至少要做 11 个出来，你能够做到 11 个，

那一年是多少个，各位！你只要做 11 个，不管是让客户喜欢的还是惊喜还是感动还是震撼的这样的事件出来，一天 11 个出来，一年是多少个，来算一下，是不是 4000 多个，是不是相当于一年时间，你在当地有 4000 个故事流传开来。

各位，能够理解吗？这种累积是不得了的，如果你在本地经营两年，三年下来，你在本地留下多少故事在外面传播，这里明白吗？一天 11 个，这也是 11 口碑管理计划，就是一天 11 个口碑，这是我有意识去设计的，打造的，通过各个方面去做，这不是有计划的去做的，你说你做不到这么多，一天至少三个四个五个，而各位你们知道吗，海底捞一天要做多少个计划，要做多少个口碑，他是有多少客户他就做多少个，有多少客户来了我就让你喜欢，让你惊喜，让你感动，让你震撼，有多少我就做多少个，你说这种超越用户预期，这种体验的服务，这种口碑能不好吗，所以说，各位，成功不是偶然，是他做了某种事情而产生的必然结果，就这是我们讲的口碑的管理。

其实有了这些思考方向之后，我们可以集中大家的智慧去思考具体落地的方法，你比如说，要让客户震惊，那我们如何让客户震惊呢？这些东西你不要去

学习具体的技巧，应该思考你通过这个点，可以发散出很多的技巧。比如说震惊，我刚刚讲了让客户退货，卖油漆的说我的油漆可以去养鱼，可以喝，那我的地板可以煮是吧，那你说我五金店的，可不可以收集螺丝钉，以前在那个超常规营销大讲堂里讲过，是吧。我就把螺丝钉把它框裱起来，挂在我的墙上，凡是进店的都可以看到，别人都是收集古玩，收集钱币，你收集这么多螺丝钉，你还把它装裱起来，全部挂在墙上，因为五金店本来跟螺丝是有关联性的，这个时候，客户出去就会传播，哎哟，我刚刚到那个店，那个店让我好震撼啊，他收集了好多螺丝钉，都装裱起来了，一板一板的墙，全部是螺丝钉，各式各样的螺丝钉，这是不是就是一种震撼，然后这个盲人按摩，你给他训练一下速记，就是记住 365 个穴位的位置和功能，然后你对外一宣传，一表演，又让很多人震撼了，哎呀，那个按摩店里有个师傅真厉害，三百六十五个穴位，14 条经络全部记得，而且还能找到位置并说出相应的功能，其实对速记来说，如果你学过记忆学，太简单了，这就是让人震撼，你可以通过自己的思考，然后每天创意，甚至你可以做一个这样的动作，就像我和陈老师一样，你比如说我们知道喜欢，惊喜，感动和

震撼，我们先把他的想法写在纸上，然后呢我们每天有事没事就去想，哎，今天我思考一下如何让别人感到震撼呢、我每天强迫自己要想一个出来想两个出来，或者我去找一下素材，看一下别人是如何让客户感到震撼的，你就每天写每天写，相信一年下来，你是不是就有源源不断的想法和思路，能够理解吗。

也就是说这些想法和思路就是你今后源源不断的创意以及今后你的财富，有理解刚刚讲的这句话吗，这就是思维，我想信思维比具体的技术更重要，因为具体的技术你只能够照搬，思维可以让你去扩散，那你说我们合伙人里面有 60 来个人，我们每个人研究一个让客户感动的方法，你说我们有多少个方法，我提出一个假设，假设现在强制要求每个人一定要想出一个和别人不一样的让客户感动的方法，然后交上来，如果说你想出来的方法，别人已经交上来了就别交了，我在群里面公开，那你说你们看每个人想一个有多少个？就有六十个，我们可以找到有六十个让客户惊喜让客户感动的方法，我们就想如何让客户惊喜，我们有什么方法？是不是这样？这样我们就有了能够思考的方向和角度之后，你们能够源源不断的去发散你的思维，而不是停留在具体去模仿某个人的技巧层面。

有时我在想，就像这种每个客户进来，每个客户都做为我的口碑管理计划之一，一天进来几百个客户，就有几百个故事在外传播，你可以想象一下一家店有可能开始的时候，你去制造这些东西的时候你前期成本会很高，但是你也可以想象到一点的是什么呢，想像这种东西累积到几个月半年之后你在当地的影响力带来的财富绝对超越你前期所投入的钱，这个大家能够理解吗？往往很多人就是想不通，当然很多人都在想短期快速能得到什么，恨不得把别人的钱都抢光。当你能够把产品打造到极致用我们刚才这个极致思维，通过买客户的思维把客户吸引进来，购买你的产品并建立了你的粉丝互动圈，然后你有计划的设计你的口碑宣传，每天进来的客户我都让他喜欢让他惊喜让他感动让他震惊，每天都有几百个故事向外流传，一年累积下来几万个故事在我们当地传播，你的故事就多了。

我们说品牌是什么，品牌宣传就是宣传故事对吧？

可以讲你成名的故事、讲你企业发展的故事、讲你企业的历史也是故事，但是更厉害的是客户去讲你的故事，客户去传播你的故事，而客户凭什么去传播你的

故事，你就要有意识的去设计各种各样的故事情节，让客户参与到你的故事情节来，让他喜欢让他惊喜让他感动让他震撼，这个时候你的故事在当地就疯狂的传播起来。一年时间两年时间，甚至有的时候你的产品打造到极致买客户的思维用得好，一下吸引了很多人进来，你跟客户互动做得好，你的口碑做得好，几个月的时间你在当地成为了很有名的品牌，这不是不可能的，对吗？

各位我们现在就仅仅讲了四个思维后，是不是感觉大脑突然开光了一样？你能够看清很多，我们在互联网上也好我们看到很多企业在地面做那么大的玩法，我们也知道了，你就知道去看了他们是如何买客户的，他们是如何互动的，他们是如何打造极致的，他们是如何做口碑的，他们做的这些动作是如何产生口碑的。

我进一家烧烤店，他怎么做？客户点了一杯豆浆，结果他端上来的时候你知道他是怎么端的吗？一位女士点了一杯豆浆，然后他把豆浆放到奶瓶里面送给了这位女士，各位这样是不是就是制造了一个惊喜？一个小小的惊喜，然后就搞了个奶瓶回家。他们每天会换各种各样的道具去装你的豆浆，今天有可能是个奶瓶，

明天你点了杯豆浆他送上来的很可能是一个非常有个性的杯子可以让你带回家。其实就相当于这方面他不赚钱的。因为你在那吃烧烤，烧烤也是打造的很好的，整个氛围整个环境都是非常好，然后你去点了杯饮料他会用各种各样的道具各种创意给你盛上来，然后这个道具你可以带回家！那这是不是就给客户这个小小的细节去制造惊喜，我就在这方面不赚钱。这个能够明白吗？各个方面都打造出这种氛围出来，当然你店里也可以搞个什么东西，你可以和客户合影对吧？也可以在店里挂个什么鸟，挂个金丝雀，一个鸟笼子挂在那里，摆几个摆着。大家平时可以去问一下，去和它合影。关键是你自己去创意，这就是什么，天马行空的去想，严谨务实的去落地，天马行空的想，严谨务实的去做。这就是我们营销人的思维，关键是你要有思考的方向，今天和大家讲的都是些思考的方向。

小结：

好我们回过头来，再来看，我们现在就先讲这四个思维，后面还有很多，一共是十一个思维，我相信前面这四个思维足以给大家震撼式的启发。

首先我们来回顾下，买客户有三种方式：第一种方式单笔利润去买。

第二种方式以客户终身价值去计算。

第三种方式是以预期目标的利润去计算。

然后呢我们讲到了极致思维，极致思维也是从三个方面去构造

第一个方面是聚焦和简单

第二个方面是超高的性价比和超级的独特点第三个方面是超震撼的附加值

然后呢，我们刚才又讲到了互动思维，互动思维的话你必须有建立这个社群的意识，建立粉丝圈的意识，建立圈子营销的意识，然后建立好进来之后你要给他们很好的身份感，给他们因为这个身份的追求而加入你，而不仅仅是购买你的产品，进入圈子后你第二步要做的是什么呢，第二步是你要有一套系统去匹配他们，可以是你的方法可以是你的模式可以是你的产品。第三步是你要给他们长期的建立参与感培育他们的忠诚度，那就把你公司的所有一切，包括产品的开发产品的命名，广告词的撰写包括你的招聘员工的晋职晋升，包括你的产品的什么

你都跟他提，让他们以投票的形式，成立消费者委员会，成立粉丝监督会，成立这个提建议的形式，以投票抽奖各种各样的形式让他们参与进来，给予他们好处，让他们一些优惠政策，让他们参与进来，然后你在到你的粉丝里培养领袖和偶像，这就是我们讲的互动思维。

刚才又讲到了口碑思维，口碑思维首先最重要的一点，从产品本身就能打造出很强大的口碑出来，产品的本身你能够做到极致，它本身就能够产生口碑，然而我们除了产品之外，还有四个思考的角度，一个是要客户喜欢你，因为让客户接受你之后，他对你的感觉很好，他感觉跟你合作很快乐，他感觉进你这个店非常舒服，体验非常好，这是一种喜欢。然后你要让他惊喜，你要去制造惊喜，你要让他去感动，用各种各样的方法你要让他震惊，让他震撼。并且这里面我们还谈到一点买客户的思维是不是也要做计划做规划是吧？如何去买？然后我们讲到了互动思维，互动是不是也要做好规划，我们一个月做几次大型的互动，每天怎么小小的互动，通过什么样的工具什么样的平台去互动以什么样的形式去互动我们都要规划好，有计划的做好计划，做好规划，做好方案，至少大的框

架要打出来，再细的思路再往里面加，然后我们要做好口碑管理计划，我们每天要做多少起口碑事件，甚至你可以学习海底捞是吧？进来的每一个客户我都让他喜欢让他惊喜让他感动让他震撼，让所有顾客都成为我的口碑宣传点。你甚至可以这样如果你前期做不到，那你一天至少十一个口碑管理，是吧？

我们十一个思维跟大家讲了四个思维，我们再看后边还有什么，后面还有口碑触点思维、后端思维、放大思维、造神思维、操控思维、前提思维、以及测试思维，都是非常非常重要的思维，都是能够让你的这个境界得到非常大的一个飞跃和提升，我相信各位读到这里应该很有感觉吧？至少我是发自内心的把我所感悟到的东西把我所看到的東西，把我这些年所实践的东西，把我这些年所学到的东西，以这种你们最容易理解的最容易上手的形式，最容易接受的形式表达给你们了，而且这些思考方向能够让你们少走很多弯路，除了少走很多弯路 你至少，通过这一系列思维的讲解，你能够至少提升 10 倍到 20 倍的功力，甚至你很快就能超越市场上很多做营销的，因为我跟很多做营销的都聊过。

那天我遇上一件很郁闷的事情，我在 QQ 里面

看到一个老师，不知道什么时候加的，是专门讲商业模式的，也是非常厉害的，很多大型课程，我看和很多这些名人在一起的，我就总感觉这个人很熟，特别熟悉，我又不好意思问他，我认都不认识他我怎么问，我说我怎么加了个这么厉害的人呢，后来我就主动和他打了招呼，我说这位老师我看你空间怎么感觉这么面熟，我在哪里见过你吧，他没回话，我以为真的不认识我，后来回了，他说李老师你真是贵人多忘事啊，我去拜访过你呀。哎呀我突然记起来了太低调了那个人我和他探讨营销探讨了很久，我居然不知道他跟我是同行而且还那么厉害。所以说各位当你们学习了这种思维以后，你们跟很多营销大师一样的可以去探讨，因为我跟很多营销大师都聊过，其实大家都是懂这些东西，都差不多。

很多人说：哎呀李老师你应该去学习谁谁谁的课程学一下他的营销，你应该去学学谁谁谁的，我给你一本书看一下，其实你们所学习的那些东西看的那些书我都看过，甚至你们学习某些营销大师的东西我比你们学习的都要早得多，所以不要去看了，直接在我这里学就行了，因为我现在可以拍着胸口说你们学的那些东西问我我基本我都知道，今后我会把这些东西

全部的教给大家，也没必要去乱学，你就按照我们超常规营销的整个结构来走，我保证你不会错。

在这里我在给大家提一个要求，就是大家把我今天所学的四个思维和给大家思考的方向和思考框架，大家好好的把它记住，记在心里，好好的去感悟去理解。今天我们就讲了四个思维，今天四个思维你就把它烂熟于心，要能够说出来能够讲出来，这四个思维。你能够说出来讲出来，没用！你必须能够用它来编织你的话说出来。好好去思考你的每个框架每个结构。这个思维，同时我在开始的时候也讲了超常规营销的几大板块，首先呢，是资源操控板块，是超常规营销的基本功，然后呢，再是我们超常规营销的 11 大核心思维，这是在我们思维层面所必须要掌握的东西，我也讲了，人与人之间最大的差别是思维的差别，是思维模式的差别，是你思考问题的时候，你有没有更多的思考方向，思考角度，以及你思考的模式正不正确。

然后呢，我也讲了，然后呢，具体的落地的技术又是我们超常规布局导图，这是呢落地技术，当然呢，在我们超常规营销非常重要的板块，也就是人与人之间都需要沟通，还有一个就是陈老师的操控式销售，

这是几大板块，所以呢，今天我们继续就我们超常规的一大板块，也就是超常规营销的 11 大核心思维继续和大家进行讲解。

在我们正式进行新的思维讲解之前，我们再回顾一下昨天所讲的内容，我们昨天讲的四大思维，第一个我们讲的是买客户思维，第二个我们讲的是极致思维，第三个我们讲的是互动思维，第四个我们讲的是口碑思维。

总价值十八万的《超级免费模》从 1.0——6.0 共计六个版本的免费视频课程，免费送给您，不用支付一分钱就可以得到这 6 套视频，并且全部是启发您的思维，落地到实际中的干货，我敢保证，这些都是你闻所未闻的，想得到这些秘籍，立刻扫描以下二维码直接关注超常规官方微信平台查看



微信公众号：实体营销案例，账号：moer701 每天更新
