

<<共鸣>>

图书基本信息

书名：<<共鸣>>

13位ISBN编号：9787508614366

10位ISBN编号：7508614364

出版时间：2009-3

出版时间：中信出版社

作者：（美）斯图尔，（美）迈尔斯，（美）斯科特 著，安寅 译

页数：175

译者：安寅

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>

## <<共鸣>>

### 内容概要

ipod、星巴克和谷歌这些产品或服务市场反响强烈，引起了人们的强烈共鸣。

它们都是“共鸣器”，即能引起顾客共鸣的突破性产品或服务。

创造了这些共鸣器的人是不是比别人幸运、聪明或者营销能力超群？

本书作者在15年里研究了苹果、GE、谷歌等众多知名大企业的数千种突破性畅销产品的“孵化”过程。

他们发现，真正成功的共鸣器并不是以创造力或者精明的营销策略为基础。

事实上每个人都能创造出共鸣器，只要你停止靠猜测去把握顾客的需求，努力与顾客最关心的东西建立深层对接。

在大量成功和失败案例的基础上，他们总结出了打造共鸣器的“共鸣法”——指导你发现市场中的待解决问题。

识别目标顾客群，进而创造出共鸣器并与顾客建立牢固联系。

这一方法的适用性惊人，任何组织和个人——企业、非营利性组织、政府机构，甚至牙医和摇滚乐队，都能因共鸣法而获益。

通过这一方法他们将知道如何引起人们的共鸣。

## 作者简介

克雷格·斯图尔，务实营销公司CEO，“共鸣法”培训和咨询体系开发者，曾担任过三家大型软件公司的副总裁。

## &lt;&lt;共鸣&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 我们为什么没那么想？

——引起共鸣的产品和服务 “共鸣法” 为什么要听我们的？

引起共鸣的房地产经纪人 制造共鸣 “共鸣器” 善于制造共鸣的组织 共鸣法对你适用吗？

本书的由来 本章小结第二章 不知道制造共鸣……只是猜测——消除与市场对接时的挣扎 但是，我们才是专家！

没人要的美元 不制造共鸣，我们会怎样？

揭穿“创新就是一切”的神话 揭穿“收益能弥补一切”的神话 揭穿“现有顾客知道一切”的神话 传教式销售？

你制造共鸣了吗？

反抗“重力” 你的冰箱运转正常吗……更新杀毒软件？

这是共鸣器吗？

停止猜测 本章小结第三章 制造共鸣——怎样开发、营销和销售我们的目标市场买账的产品？

倾听现有顾客的意见远远不够 这不是租车，这是Zipcar Zipcar是如何打造共鸣器的？

将能引起共鸣的产品和服务投放市场 本章小结第四章 第一步：发现待解决的问题——如何确定专注于哪种市场或产品？

他们只是幸运而已吗？

发现问题 声明的需求和沉默的需求 我们的业务不是解决问题！

告诉我你怎样填写支票 访问顾客 在整个市场中寻找问题，而不只局限于现有顾客 为什么不让销售人员告诉我们？

你和你的家人不是你的顾客 发现待解决问题的其他方法 创造迪斯尼乐园 本章小结第五章 第二步：理解顾客群——如何辨别谁会购买我们的产品？

同样的产品，不同的顾客群 顾客群的重要性 完美的婚礼 “纳斯卡赛车爸爸”和“保安妈妈”与顾客群神交 冲浪者的照相机 本章小结第六章 第三步：量化影响——如何辨别自己是否有潜在的获胜能力？

迫切性、普遍性和愿意付钱的顾客 从迫切到普遍 胜利属于拥有最佳数据的人 影响度 为商务旅行者解决问题 我们定价多少？

酸测试和顾客群 拟订制造共鸣计划 考量重要问题 制造共鸣……拒绝信用卡 本章小结第七章 第四步：创造突破性体验——怎样建立竞争优势？

引起共鸣的体验 设计突破性体验 引起共鸣的产品和服务 你的特殊能力 终极冰激凌体验 本章小结第八章 第五步：明确表达强有力的概念——怎样建立与顾客相对接的概念？

引起共鸣的概念 找出最引人注目的概念 电梯谈话是公司的指南针？

你的有力概念是什么？

这些家伙了解我！

危险！

远景规划文档和公司宗旨 像喜剧演员一样引起共鸣 给每个病人总统级待遇 本章小结第九章 第六步：建立牢固联系——如何向顾客传达：他们光顾我们是因为我们解决了他们的问题？

联系胜于信息 可信的透明医院 与顾客直接联系 飞行表演 顾客首先用网络解决问题 像出版商一样思考 忘掉惯例 驴子和市场营销的关系 本章小结第十章 培养制造共鸣的文化——怎样让组织善于制造共鸣？

每一步都很重要 拒绝 引起共鸣的直销和分销 善于制造共鸣的员工 现在就去制造共鸣 你也能做到 本章小结第十一章 创造你的共鸣器——怎样才能获得并保持市场领导地位？

制造共鸣的力量 制造共鸣的职业生涯 善于制造共鸣的领导者 制造共鸣，从今天开始 本章小结致谢

## 章节摘录

日本工薪族素以疯狂加班闻名。

他们每天都要在公司待到晚上九十点钟，然后有时出去喝酒，有时和同事一起去唱卡拉OK。

不过，有一个问题，像东京、大阪、名古屋这样的大城市，末班火车午夜时分才开往郊区。

因此，由于一天工作的劳累，或许再加上点儿啤酒的作用，日本办公室职员登上末班车后，通常很快就会睡着。

有时，他们会坐过站。

当火车停靠在终点站，乘务员穿过车厢，会发现睡着的工薪族数目惊人。

他们不得不把这些为薪水打拼的人们叫醒，推搡着帮他们走出车门。

昏昏欲睡的工薪族艰难地在静谧的夜色里穿行，手里提着公文包，领带歪在一边，发现自己在水稻遍野的村镇，离家附近的车站已经很远了，一小时前就已错过了那一站（或许那时他们刚好梦见在卡拉OK里唱过的那首歌“乡间小路，带我回家”）。

坐下一班火车回家？

早上第一班车还要三四个小时才能来。

搭出租车回家？

要几百日元呢。

这时，我们的梦游者意外地发现街道对面有一家酒店，而且还有空房！

于是蓝领工薪族朝这个意料之外的救星走去。

进入酒店，服务人员热情地问候他们，递过来装有牙刷和剃须刀的盥洗袋。

最好的是，他们需要支付的费用比搭乘出租车低得多，还有地方可以一直睡到天亮……问题解决了！

谁能意识到在偏僻的火车终点站建酒店的重要性？

聪明的日本酒店经营商通过广泛了解人们的需求，发现了一个曾经被忽视的市场问题，而一家位置适当的酒店就能将其解决。

他们发现了一个有酒店服务需求的特殊群体（因过度劳累而坐过站的工薪族）。

他们在适当的位置建立起迅速增长的营利性业务——在看似最不可能的地区，如离最近的大城市也有数十英里之遥的孤镇。

（与之类似，繁华商业中心车站附近也涌现了大量像名古屋维尔酒店那样的小旅馆，它们满足了那些错过末班车的人们需求。）

我们被这样的引起共鸣的消费体验的成功故事深深吸引，因为他们解决了人们愿意为之支付费用的市场问题。

我们已经举出了成功的例子。

接下来，将向你介绍更多在市场上引起共鸣的产品和服务。

我们也会选取一些不能引起共鸣的产品和服务作介绍，并解释原因。

最重要的是，我们将向你介绍“共鸣法”，以便你将成功者的经验运用到自己的组织里。

本书将告诉你如何发掘被忽视的市场问题，这些问题一旦解决，将带来大量自愿购买你的产品和服务的顾客。

“共鸣法”在本书中，我们将介绍可以创造“共鸣器”的“共鸣法”及其六个步骤。

共鸣器指的是能完美解决潜在市场问题、让顾客自愿购买的突破性产品和服务。

星巴克、《美国偶像》节目和谷歌都是共鸣器。

是不是创造这些产品或服务的人比别人聪明、幸运或者天赋异秉？

并非如此。

通过我们的介绍你能看到，市场上真正的成功并不是以创造力或者精明的营销策略为基础的。

每个人都能创造出引起共鸣的突破性产品和服务。

只要你停止猜测人们需要什么，努力与顾客最关心的东西建立真正的、深层次的对接。

我们将向你展示，怎样用共鸣法找到市场中的待解决问题，以及如何创造人们愿意为之付钱的突破性体验。

## <<共鸣>>

我们将通过许多善于制造共鸣、已经创造出共鸣器的公司案例介绍共鸣法。

我们研究了数千种产品投入市场的过程，包括福特汽车公司、微软、GE等知名大企业的产品；苹果、红牛和谷歌的突破性畅销产品；以及你可能从没听说过的组织如国家社区教堂、GoPro和Zipcar的定位准确的产品。

为什么要听我们的？

2006年年中，我们三个人聚在一起讨论本书的构思。

很多顾客告诉我们，他们希望我们能对共鸣法进行深入浅出的介绍。

我们意识到自己发现了一个市场问题——对类似于本书的指导性书籍的需要。

我们具有多年的共鸣法教学经验，掌握了足够的知识解决这一问题。

希望通过本书帮助更多行业、职业和国家的人们了解这些方法。

目前，我们只能通过现场演讲和个人讲座的方式进行传授，覆盖率远远不够。

## 媒体关注与评论

找到共鸣，你就摆脱了对客户的说服和教育，购买会自发实现，奇迹由此而生!——《金融时报》即使你仅仅读了第8章：“明确表达强有力的概念”，也会获益匪浅。

这一章就是一堂出色的营销课，可以教会你如何向不同顾客群描述你的业务和产品。

——《Inc》杂志《共鸣》将引起所有那些期望推出重磅新品的企业家们的共鸣。

——《企业家杂志》当企业了解顾客的需求并努力解决潜在顾客的问题时，成功就指日可待了。

很多人都在寻找能帮助他们发现别人没有发现的商机的指导书籍，我要向大家推荐这本《共鸣》!——罗伯·麦克高文。

<<共鸣>>

编辑推荐

如何能非同凡响并引导潮流?停止猜测,寻找共鸣,与顾客的内心需求深层对接《共鸣:打造突破性的产品和服务》全面揭示苹果、谷歌、星巴克等公司的产品和服务理念。



#### 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>