

<<有共鳴, 那就對了!>>

图书基本信息

书名：<<有共鳴, 那就對了!>>

13位ISBN编号：9789866535338

10位ISBN编号：9866535339

出版时间：馥林文化

作者：克瑞格．史圖爾（Craig Stull），菲爾．梅耶斯（Ph

页数：269

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>

<<有共鳴, 那就對了!>>

內容概要

聯合推薦 外貿協會董事長 / 王志剛 富爾笛國際企業有限公司總經理 / 梅台生

《RICH達人》雜誌主編 / 羅怡如 看完本書之後，你能從中學習到以下的祕訣：發掘別人沒有看見的商機，獲得一個實質的競爭優勢真正與眾不同的製造者，和你的市場建立緊密的聯繫。

你和你的目標市場有共鳴嗎？

為何有些很炫的商品讓消費者不屑一顧？

為何有些看來普通的商品卻讓消費者超有感覺？

其中奧妙就在於這些創造或提供商品至市場的組織是否「調對頻率」。

調錯頻率的組織完全忽視了消費者透露出來急欲想解決的問題，以及消費者很樂意為這些問題的解決方案付錢的訊號。

相反的，調對頻率的組織選擇傾聽消費者的聲音，並將自家產品和最能增加消費者的購買價值做緊密連結 - - 也就是創造出所謂的「共鳴體」。

因為這些「共鳴體」所提供的價值是如此顯而易見，所以無須強力推銷，顧客就會願意掏錢購買。

《有共鳴，那就對了！

》提出能引起顧客共鳴的六個簡單，但是威力強大的步驟：一、找出真正問題；二、了解顧客特質；三、界定關鍵數據；四、營造創新體驗；五、打造動人構想；六、跟顧客搭上線。

<<有共鳴, 那就對了!>>

作者簡介

克瑞格．史圖爾（Craig Stull） Pragmatic Marketing的創辦人兼執行長，所著的《Pragmatic Marketing Framework》一書被視為業界教科書。

菲爾．梅耶斯（Phil Myers） Pragmatic Marketing的總裁，他曾經領導三個成功的科技啟動，輔導過兩家公司股票上市，以及創造出七個熱門商品。

大衛．史考特（David Meerman Scott） Pragmatic Marketing的資深講師，是一位口條流利的專題演講者，著有《The New Rules of Marketing and PR》一書。

譯者簡介 謝佩姘 清大外文所畢，專職譯者。
譯有《微國家》、《睡眠之屋》、《死亡的滋味》、《芭樂園的喧鬧》與《竊盜城市》等書。

<<有共鳴, 那就對了!>>

章节摘录

第一章我們怎麼沒想到？

引起共鳴的產品和服務 日本上班族的工作時間長得不像話，從早上九點到晚上十點都待在公司，有時下了班還會去喝一杯，甚至跟同事去唱唱卡拉OK。問題來了。

像東京、大阪、名古屋這種大都會，末班電車十二點左右就開往郊區了。

所以，在辦公室忙了一天，說不定又灌了幾瓶啤酒，日本上班族坐上末班電車之後，常會不小心睡著。

有時甚至會睡過頭。

列車在最後一站停下來，車掌巡視車廂，發現竟然還有不少上班族睡在車上。

車掌採取必要措施叫醒這些為了薪水打拚的上班族，把他們推下車門。

接著，頭昏眼花的上班族拖著步伐走向寂靜的夜晚，手拿公事包，脖子歪歪斜斜，發現四下竟是稻田連綿的鄉鎮，離城市好幾哩，離住家那一站也好遠——那一站早在一個小時前就過了。

（會不會是夢到了剛剛在卡拉OK唱的 鄉村小路帶我回家 裡的美麗風景？

）搭下班車回家？

下班車得等到明天一早，眼看還要三、四個小時呢。

搭計程車？

要好幾百元。

沒想到，咱們這位意外的旅客發現對街就有一家旅館！

而且還有空房！

接著，身穿藍色西裝的上班族往意想不到的救星走過去。

走進旅館時，有人過來招呼他們，說不定還遞上包括牙刷和刮鬍刀在內的整套盥洗用具。

最讚的是，住宿費比計程車費便宜多了。

找到可以一覺到天亮的地方……安啦！

誰會想到要在火車終點站、附近沒什麼名勝要地的小地方開旅館？

聰明的日本旅館業者就看見了這個沒人發現的市場問題，而且還想到，只要在合適的地點開旅館，這個問題就能迎刃而解。

他們鎖定了需要旅館服務的特定族群——加班到很晚、累到不行的上班族，然後從這個利基點切入，在一些沒沒無名的小地方，例如離最近的大城市好幾哩遠的偏僻小鎮，建立日漸茁壯、能夠獲利的事業。

（名古屋的Wellbe旅社就是類似的例子，這些旅館從繁榮的商業中心附近的車站興起，就是為了服務錯過末班火車的人。

）我們都會受類似的成功故事吸引。

這種消費經驗之所以引起共鳴，是因為產品本身完美地解決了消費者樂意付費的問題。

這本書歸納出了成功（和失敗）故事的模式，並介紹許許多多激起市場共鳴的產品和服務。

此外，書中也舉出一些無法激起共鳴的例子，並剖析其中的原因。

最重要的是，這本書傳授讀者「洞悉市場」的方法，使你在自己任職的單位裡也能締造類似的傲人佳績。

你會在書中看到一般人忽略的市場問題。

這些問題一旦解決，用不著強力推銷，顧客就會滾滾而來，甘心樂意掏錢購買你的產品和服務。

洞悉市場的方法步驟 我們會在書中分享「洞悉市場的方法步驟」，幫助你打造共鳴體：能完美解決消費者的問題，本身就是最佳廣告的產品或服務。

星巴克、《美國偶像》，還有Google都是共鳴體。

推出這些產品和服務的人，比一般大眾更聰明、更幸運，或是更有才華嗎？

不見得。

我們將在書中說明，市場上的成功案例，並不是靠創新的構想或巧妙的行銷手法達成的。

<<有共鳴, 那就對了!>>

每個人都能創造引起共鳴的產品和服務。

只要你肯花時間深入了解消費者最重視什麼，不再盲目猜測消費者需要什麼，就可以達成。你會在書中學會如何運用這些方法步驟，找到市場中尚未解決的問題，以及如何打造讓大家迫不及待想掏錢購買的創新產品或服務。

介紹洞悉市場的方法步驟之外，書中也會舉出一些成功洞悉市場、創造共鳴體的例子。我們研究了數千樣產品的問世過程，包括知名的大公司，如福特汽車、微軟、奇異電子；締造紀錄的暢銷品牌，如蘋果電腦、紅牛機能飲料、Google；一些創造商機但你可能沒聽過的公司或團體，如國家社區教會、行家相機、捷普租車。

本書為什麼值得參考？

二 六年中旬，我們三個人聚在一起討論構想，本書就是從這些構想孕育而成的。很多客戶向我們反應，希望我們把傳授的策略整理成重點，不過要容易消化、方便與他人分享。我們由此發現了一個市場問題：市面上需要這樣一本書，而我們也有足夠的知識得以滿足這個需求（來自多年傳授洞悉市場的方法所累積的經驗）。

因此，我們希望本書比我們參與的演講和研討會，更能把這些概念傳達給更多產業、不同職位的工作者，還有世界各地的讀者。

我們三人發揮各自的專才，合力撰寫了這本書。

克雷是務實行銷公司的創辦人和執行長，曾把自己的方法理論傳授給三千多家公司，合計超過四萬五千名的管理人員、產品經理和行銷人員。

菲爾曾在三家新公司（後來成為市場領導品牌，其中兩家股票順利上市）擔任執行長或高級經理。大衛深入鑽研行銷和公關的新法則（他最近一本暢銷書的書名），相當了解如何利用社交媒體打進消費群，也很擅長幫顧客解決問題。

在下一章 跟市場脫節，只會盲目猜測 中，我們會破解三個有關成功開拓市場的普遍迷思。很多人可能會覺得驚訝，不過我們發現第一、依靠創新不是答案；第二、專注於獲利往往會走向失敗；第三、聽顧客的一面之詞會引發錯誤且危險的訊息。

其中原因，我們會在書中詳細說明。

有了這些認知，你就能更順利地跟鎖定的市場接軌。

第三章呈現洞悉市場的方法步驟，幫助你應用這些方法打造、推銷及銷售消費者想購買的產品。

洞悉市場的六個步驟則各關章節，一一深入介紹，讓你將理論應用於自己的事業上： 步驟一、找出尚未解決的問題：如何知道該鎖定什麼市場和產品？

步驟二、掌握消費族群：如何知道誰會購買我們的產品？

步驟三、估算影響力：如何知道我們的產品是否有成功潛力？

步驟四、創造突破性的消費經驗：如何建立競爭優勢？

步驟五、傳達強而有力的觀點：如何建立令人難忘又切中顧客問題的概念？

步驟六、建立確實可靠的聯繫：如何告訴消費者我們已經解決了他們的問題，可向我們購買產品或服務？

一連串步驟的最高點，就是創造出共鳴體，即消費者想要討論、購買，並推薦給他人的產品或服務。

其餘章節則探討如何培植能洞悉市場的環境，改造你所在的組織，還有如何成為市場領導者並屹立不搖。

每章最後都有章節摘要，方便你快速瀏覽、回頭查詢。

洞悉市場的方法步驟最神奇的是，不管用在何種組織都成效驚人。

我們發現不管是非營利組織、企業對企業的公司、電子商務公司、獨當一面的顧問、教會，甚至牙醫和律師，都能打造共鳴體，建立日漸茁壯、能夠獲利的事業。

儘管這些人鎖定的市場各異，但形形色色不同種類的組織，都具備發掘共鳴體的潛能。

一旦洞悉市場，即能傾聽消費者的需求，並緊緊抓住這種需求，盡力打造最好的消費經驗。

廢話不多說，現在就介紹第一個成功抓住市場的商業人士出場。

如果他的故事不能打動你，沒關係，後面還有很多例子。

<<有共鳴, 那就對了!>>

引起共鳴的房屋仲介 根據我們的經驗，房屋仲介都像一個模子印出來的。

注意一下他們的名片或接送客戶的車子，好像都差不多不是嗎？

你去委託售屋的時候，他們會說：「請在這裡簽名。

我們會收百分之六的佣金，我還需要一份專任委託銷售契約書……還有，你多快可以把房子清好，讓我帶人去看？

」而且跟大多銷售員一樣，很多房屋仲介會立刻開始談折扣：「你可以接受的最低價錢是多少？

」眼光狹隘，又不想了解賣屋者真正煩惱的問題，這種典型的房屋仲介一開始設定的目標就錯了。

我們常思考，如果房屋仲介能洞悉市場需求，成績會比原來好多少？

假如他們一開始就用心了解市場的問題呢？

這樣就可以在一般人所謂的「商品市場」中，創造出一種突破性的消費經驗嗎？

畢竟售屋服務不都大同小異？

如果有個獨樹一格的房屋仲介利用洞悉市場的方法，跟消費者博感情，業績會因此成長嗎？

房屋仲介業也能激起共鳴，創造可發展蓬勃事業的平台嗎？

有人能突破窠臼、開創新局嗎？

我們有答案 - - 或者該說有個房屋仲介就是我們的答案。

此人名叫羅素蕭，在鳳凰城幹了三十年房屋仲介。

羅素在某家房屋仲介公司任職，但他跟其他房屋仲介的共同點僅止於此。

他洞悉市場需求，進而累積客戶，打響名號。

羅素就是靠著洞察售屋者的心理，一手建立了自己的房屋仲介事業。

售屋者都希望：快點賣掉屋子。

售價越高越好。

能省下仲介費當然最好，但自售有風險，所以我不敢貿然嘗試。

如果仲介沒達成我的期望，我不希望被長期合約綁住。

羅素蕭開創的突破性消費經驗是：委託售屋輕鬆省事。

售屋者只需付百分之四的合理費用，但還是可以自售房屋也不算毀約（需要的話也可支付百分之一的費用，由仲介公司辦理履約保證）。

羅素蕭說：「我們的目標是讓你在最短時間內賺到最多錢，還有把麻煩減到最少。

我們希望你委託我們售屋會很滿意，而且願意把我們推薦給朋友。

」 羅素說這種方式就好像在向你「求職」。

如果你不滿意他的工作表現，隨時可以開除他也沒有責任或金錢損失。

但你應該會滿意才對，因為委託蕭羅素房屋售屋的家庭，即使在房市慘淡的二〇〇七年，平均不到四十五天就售出房子（其他地區的房屋仲介平均要一百一十一天），而且多半都以全價售出。

如果你賣過房子，應該會同意這個構想是個共鳴體。

羅素花了兩年的時間研究售屋者共同的問題，並不斷修正自己的看法，最後抓住了市場。

他甚至給潛在顧客十四個問題，要他們去問其他房屋仲介，這些問題證明了輕鬆省事的委託售屋流程是個獨一無二的構想。

這個構想讓羅素的事業蒸蒸日上，甚至需要十六個人的團隊才足以應付，其中包括六名委託售屋和購屋的專業人員、兩名交易經理、六名行政人員，甚至還有一名行銷經理！

終於有個懂得售屋者心理的房屋仲介，解決了他們的問題。

一般房屋仲介一年可賣八到十二棟房子，「頂尖」的房屋仲介一年可賣二十二到三十棟房子，驚人的羅素在二〇〇七年賣了三百七十棟房子。

他說：「很多房屋仲介覺得自己最重要的工作就是滿足顧客，我不這麼認為。

我相信滿足顧客是這行最基本的要求。

我和員工一直努力提升我們的制度、流程和服務，超越大多房屋仲介提供的一般『服務』。

」你會把你的房屋仲介推薦給朋友嗎？

我們相信，如果像羅素這樣能洞悉市場需求的人，可在房地產業這種競爭激烈又發展已久的市場裡創造出共鳴體，那麼你也可以。

<<有共鳴, 那就對了!>>

洞悉市場的方法步驟會教你該怎麼做。

<<有共鳴, 那就對了!>>

媒体关注与评论

當公司認為他們知道消費者的需求是什麼後，最後的結果總是盡不如人意。

《有共鳴，那就對了！

》逐步地展示如何創造獨特的產品與服務，這是既有的組織無法辨識的。

」 - - CareerBuilder.com 創辦人、Jobfox.com 董事長兼執行長 / 羅伯·麥高文 「對於現今的財富是如何創造的，這是一個全新、獨一無二的方法。

」 - - 暢銷排行榜#1 《希望不是一種人生的策略》的作者 / 瑞克·培吉 「CEO 必須去做的最重要一件事是確認他/她的公司是調對頻率。

公司有不間斷地與人、文化、策略與執行的挑戰，但是真正與眾不同的製造者是持續地製造市場喜愛的產品與服務。

」 - - Intuit Inc. 前執行長 / 史蒂夫·班奈特 「《有共鳴，那就對了！

》提出一個與市場連結的簡單易懂的方法。

三位作者給我們一個非常好的提示 - - 這麼多知名的明星以及後繼者都知道，要『找出你的粉絲們所要的，接著找到方法滿足他們。

』 - - Arcadia Group Management 人事經理、Kissing Booth Music 共同會長 / Jody·Nachtigall

<<有共鳴, 那就對了!>>

編輯推薦

本書特色 看完本書之後，你能從中學習到以下的祕訣： 發掘別人沒有看見的商機 「
當公司認為他們知道消費者的需求是什麼後，最後的結果總是盡不如人意。
《有共鳴，那就對了！
》逐步地展示如何創造獨特的產品與服務，這是既有的組織無法辨識的。
」 -- 羅伯·麥高文，CareerBuilder.com創辦人、Jobfox.com董事長兼執行長 獲得一個實質的競爭優勢
「對於現今的財富是如何創造的，這是一個全新、獨一無二的方法。
」 -- 瑞克·培吉，暢銷排行榜#1《希望不是一種人生的策略》的作者 真正與眾不同的製造者
「CEO必須去做的最重要一件事是確認他/她的公司是調對頻率。
公司有不間斷地與人、文化、策略與執行的挑戰，但是真正與眾不同的製造者是持續地製造市場喜愛的
的產品與服務。
」 -- 史蒂夫·班奈特，Intuit Inc.前執行長 和你的市場建立緊密的聯繫 「《有共鳴，那就對了！
》提出一個與市場連結的簡單易懂的方法。
三位作者給我們一個非常好的提示--這麼多知名的明星以及後繼者都知道，要『找出你的粉絲們所要
的，接著找到方法滿足他們。
』」 -- Jody Nachtigall，Arcadia Group Management人事經理、Kissing Booth Music共同會長

<<有共鳴, 那就對了!>>

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>