



Apple Google Amazon

讓顧客成為品牌傳道者，不只自己買，還揪人幫你賣

熱銷的祕密

Evangelist Marketing

高德範 (Alex L. Goldfayn) / 著 陳玟玟 / 譯



蘋果前執行長 John Sculley / 思科產品營銷總監 Chris Dobrec / 維京手機行銷企劃總裁 Bob Stohrer

行銷人員不能忽視的關鍵顧客，

ne、Kindle 熱銷全世界的祕密武器！

們的話」、「說他們懂的話」、「實現他們的話」

你傳福音，領你到達行銷的應許之地：

不斷長大的顧客群！



Apple Google Amazon

讓顧客成為品牌傳道者，不只自己買，還揪人幫你賣

熱銷的祕密

Evangelist Marketing

高德範 (Alex L. Goldfayn) / 著 陳玟姁 / 譯

Apple、Google、Amazon熱銷的祕密：讓顧客成為品牌傳道者，不只自己買，還揪人幫你賣／高德範（Alex L. Goldfayn）著；陳玫玟譯 — 初版 — 台北市：日月文化（寶鼎出版），2012.09；256面；14.7×21公分
譯自：Evangelist Marketing: What Apple, Amazon, and Netflix Understand About Their Customers(That Your Company Probably Doesn't)

ISBN 978-986-248-280-3 (平裝)

1.科技業 2.行銷策略 3.消費行為 4.顧客關係管理

496.5

101014487

Apple、Google、Amazon 熱銷的祕密： 讓顧客成為品牌傳道者，不只自己買，還揪人幫你賣

作 者：高德範（Alex L. Goldfayn）

譯 者：陳玫玟

總 編 輯：林慧美

企劃主編：劉榮和

執行編輯：李欣琚

特約編輯：郭政皓

特約設計：張天薪

發行人：洪祺祥

發行：日月文化集團 日月文化出版股份有限公司

出版：寶鼎出版

地址：臺北市信義路三段151號9樓

電話：(02)2708-5509

傳真：(02)2708-6157

讀者服務信箱：service_books@heliopolis.com.tw

日月文化網路書店網址：<http://www.ezbooks.com.tw>

郵撥帳號：19716071 日月文化出版股份有限公司

法律顧問：建大法律事務所

財會顧問：高威會計師事務所

總 經 銷：聯合發行股份有限公司

電話：(02)2917-8022 傳 真：(02)2915-7212

製版印刷：禾耕彩色印刷事業股份有限公司

初版：2012年09月

定價：300元

ISBN：978-986-248-280-3

EVANGELIST MARKETING: WHAT APPLE, AMAZON, AND NETFLIX UNDERSTAND ABOUT THEIR CUSTOMERS (THAT YOUR COMPANY PROBABLY DOESN'T) by ALEX L. GOLDFAYN

Copyright: © 2012 BY ALEX L. GOLDFAYN, INTRODUCTION BY ALEX L. GOLDFAYN

This edition arranged with SUSAN SCHULMAN LITERARY AGENCY, INC through Big Apple Agency, Inc.

Complex Chinese edition copyright:

2012 HELIOPOLIS CULTURE GROUP CO., LTD

All rights reserved.

◎版權所有・翻印必究

◎本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換

悦讀的需要 出版的方向 >>

寶鼎出版

目 錄

CONTENTS

前言	3
----	---

祕密 1 把行銷部砍掉重練	17
---------------	----

第 1 章 你的行銷其實還很弱	18
-----------------	----

科技業和運動比賽，其實長很像	19
----------------	----

你的「行銷」正在毀了你	21
-------------	----

你的行銷，少了消費者的參與	24
---------------	----

第 2 章 行銷要「三轉」才能升級	30
-------------------	----

轉變你的心態	31
--------	----

轉變擬定行銷策略的模式	41
-------------	----

轉變消費者的認知	47
----------	----

所謂「科技產品」，消費者怎麼看	49
-----------------	----

第 3 章 置入「品牌傳道者養成系統」	64
---------------------	----

不要急，循序漸進	65
----------	----

小心不進則退	66
--------	----

產品要有「三殺級」水準	67
-------------	----

目 錄

知道顧客哪裡癢、哪裡痛	69
行銷語言要讓人想聽、聽得懂	72
把公關從外星拉回地球	75
和主流消費者在同一個頻道溝通	75
創造話題，方便主流消費群揪團	77
有品牌傳道者，真美好	78

祕密 2 推出「三殺級」逸品 79

第 4 章 產品功能要夠殺 80

功能要說到做到：這是最起碼的門檻	81
獨特商品，要好得超乎期待	83
消費者感受的生活品質	87
FGF：感覺良好因子	91
賦予獨特商品生命的三群人	99

第 5 章 名稱、價格也要殺 105

讓人「驚嚇」的產品名稱	106
消費者預期價格帶（CPER）	114
看他們怎麼改變 CPER	120

CONTENTS

擴展零售點，就是決勝關鍵	123
--------------	-----

祕密 3 知道顧客哪裡癢、哪裡痛	125
-------------------------	-----

第 6 章 認識你顧客的樣子	126
-----------------------	-----

早期採用者 vs. 主流消費者	127
-----------------	-----

你吸引到的，是什麼樣的顧客？	130
----------------	-----

讓顧客享受他人羨慕的眼光	140
--------------	-----

要留住消費者，比以往難多了	142
---------------	-----

第 7 章 製造機會跟顧客說話	147
------------------------	-----

勇敢的與消費者對話	149
-----------	-----

如何收集消費者意見	153
-----------	-----

訪談消費者的範例	157
----------	-----

上網看評論，也是一種方法	163
--------------	-----

社群媒體中的消費者意見	164
-------------	-----

祕密 4 用地球話跟顧客溝通	169
-----------------------	-----

第 8 章 講話要讓人想聽、聽得懂	170
--------------------------	-----

目 錄

永遠強調生活品質	170
時時刻刻說故事	175
簡單是最高原則	179
時時刻刻溝通	180

第 9 章 把公關從外星拉回地球 182

想像自己就是記者	183
公關為什麼出問題，怎麼辦	185

第 10 章 調到正確的溝通頻道 202

社群媒體的缺點	202
你還是可以有效運用社群媒體	205
從部落格著手	208
千萬別忘了主流媒體	209
還要注意產品包裝	212
請注意，產品手冊也不能忽視	216

祕密 5 開啟顧客自動揪團模式 223

第 11 章 創造話題好揪團 224

CONTENTS

蘋果是怎麼創造話題的	224
看蘋果怎麼和社群互動	228
口碑話題，能让你登上高峰	232
 第 12 章 有品牌傳道者，真好	 234
該怎麼贏得品牌傳道者	234
品牌傳道者可以為你做什麼	236
如何留住品牌傳道者	238
 第 13 章 經營品牌傳道者的成績單	 242
自我評量	243
來，算算自己得幾分	247
 結語 大聲說，你哪裡好	 249



Apple Google Amazon

讓顧客成為品牌傳道者，不只自己買，還揪人幫你賣

Evangelist Marketing

高德範 (Alex L. Goldfayn) / 著 陳玟玟 / 譯

熱銷的祕密

前言

這本書適合任何從事消費電子相關產業的人閱讀。不論你目前是在某大製造商上班，還是正想開始創建自己的王國；不論你是行銷人員，還是工程師；不論你是執行長，還是客服人員；不論你公司本身就是製造商，還是產品的經銷商……不管你目前在消費性電子產業中扮演什麼角色，讀這本書、應用書中提供的各種改善方案，可以幫助你提高產品銷量，甚至可以帶來其他更多的好處。我在書中列出許多快速簡單、容易上手又經濟實惠的步驟，就算只挑選其中幾個步驟來做，也能聚集一群忠誠熱情的顧客。他們不僅僅是消費者——他們是「品牌傳道者」。



什麼叫做「品牌傳道者」？

「傳道者」（evangelist）這個詞據說源自「通用希臘語」的一個同義詞（Koine Greek，流行於公元前 300 年到公元 300 年的口語希臘文）。傳道者的字根在通用希臘語中有「帶來好消息」的意思，而動詞形式則類似於「宣布」。

早期的傳道者大多與聖經有關，如傳下新約聖經《四福音

書》的四位使徒：馬太、馬可、路加以及約翰。在聖經中所說的傳道是在「傳播福音」——教育信徒、引起非信徒的興趣，說服非信徒改宗等等。在現代教會中，仍經常有會眾扮演傳道者的角色，挨家挨戶與每個人面對面地傳福音。

在商業領域裡一直有兩種類型的傳道者：一種是企業聘請的傳道者，可能是執行長或總經理，他們的工作就是向外界傳播企業的福音。最近我們看到許多高階層的職位頭銜加入了「傳福音」的字眼。自 2005 年開始，在谷歌（Google）的工作團隊中至少有一位「首席傳道者」（chief evangelist）。這種職務很容易設置也很好找人。到目前為止，這種角色早已成為企業文化中不可或缺的一部分。不過本書的焦點並不是這些企業聘請的傳道者。

第二種類就是所謂的品牌傳道者，他們會花錢購買產品、認真使用、喜歡上產品、注意和產品有關的大小事、樂於繼續嘗試新產品，然後開始對外宣傳他們所熱愛的產品。他們愈宣傳，就會愈相信；愈相信，就會愈熱愛自己所宣傳的產品。當這類的品牌傳道者人數達到關鍵多數，可以讓一家企業的命運永遠改變。不過，要擁有這樣一群品牌傳道者，是十分困難的。而本書的焦點，正是他們。

我會在書中教各位如何培養品牌傳道者，並把他們牢牢把握住。品牌傳道者具備以下特點：

- **屬於主流消費者，不是早期採用者。**雖然許多喜歡嘗鮮的早期採用者也是傳道者，但他們並不是我所說的品牌傳道者（甚至不是你的目標顧客），我會在之後說明箇中原因。通常主流消費者身邊還會環繞著其他主流的消費者，這些人才是你行銷商品的真正目標。他們不只購買商品，還會做你的商品的靠山，因為他們「熱愛」你的商品（不只是「喜歡」而已）！

- **高度熱情。**品牌傳道者對你產品的熱情是破表的。只要他們一想起、一說起你的產品，那種熱度跟死忠的運動迷絕對有得拚。
- **會因為你產品改變他們的生活而感激涕零。**你的產品在他們心中有很高的價值，讓他們開始無法想像少了這個獨特產品要怎麼活，也懷疑以前的日子是怎麼過的。
- **渴求各種相關資訊。**他們會主動搜尋你發布的各種最新產品資訊，也會參與各種志趣相投的社群網絡，還會與家人、朋友和同事，熱列討論各種跟熱愛商品有關的大小事。甚至，當遇到一個正在使用該商品的陌生人，他們也會上前聊上幾句。
- **樂於幫忙宣傳。**他們會向外宣傳產品優點。我會教你如何以他們的溝通模式為基礎，營造口碑推薦。
- **是最佳的辯護者。**如果有人對你的產品帶有負面印象，或在使用上有不愉快的經驗，品牌傳道者會試圖改變對方的觀點，修正他們的經驗。只要有人對你公司和產品給予負面評價，這群品牌傳道者會為你辯護，將負面能量轉化成正面能量。
- **容易相信你。**只要你提出說法，他們通常會選擇相信你。因為他們相信，你公司永遠會保障他們的最大利益。
- **容易原諒你。**產品瑕疵、公關做很差、安全風險……統統不是問題！你的傳道者會將這些問題視為無心之過。在傳道者眼中，優點總是大過於缺點。
- **會再三惠顧。**有些書迷喜歡讀遍自己最愛作家的每一本作品，品牌傳道者則是會購買每一樣他最愛公司的產品。你就是他們最愛的作家。你做出產品，他們就買。

看過上述幾項品牌傳道者的特質後，你說說看，為何你不該使上全力，培養你專屬的品牌傳道者？

我可以教你如何進行品牌傳道者行銷，但這不會是簡單的事情。有許多因素造成消費電子業的特殊性，包括長期以來主流消費者對高科技產業缺乏認識，以及在市場上可供選擇的高科技商品多如牛毛。相較於其他產業，消費電子業培養品牌傳道者會比較困難，因為各家廠商都在以日新月異的速度開發新產品，每隔半年或一年，就會有更新的機種上市。這使得消費者不太可能持續關注某一特定商品，也相對增加消費電子業培養品牌傳道者的困難度。



我為什麼要寫這本書

大家常問我，你為什麼要寫這本書？你擔心什麼？你不認為高科技公司的營運狀況還不錯嗎？

是的，他們確實經營得不錯，但其實還可以更好。因為他們沒有賺到真正可以賺的錢，我說的是幾十億美元！也許你不相信，但造成這結果的主要原因，其實是行銷不當。行銷原本應該是培養品牌傳道者的最佳利器，但不當的行銷卻會嚴重損害產業利益。沒錯，惠普（Hewlett-Packard）、戴爾（Dell）、AT&T、三星（Samsung）、松下（Panasonic）、微軟（Microsoft）等大公司，還有電子業中的其他公司，都由身價百萬的執行長領航（至少有 98% 的消費電子產品製造商都是）。這些人多擁有世界名校的學歷，不管行銷為何，都被視為成功的範例。但他們的成功，並非因為行銷成功。消費者對高科技有著天生的濃厚興趣，除了運動以外，其他產業都不如高科技產業吸引消費者。可惜電子產業沒有把握這個優勢，反而用不當的行銷策略，趕走原本可能會購買的潛在顧客，如果廠商當初根本不做行銷，這些顧客反而會買。

我怎麼知道？我曾在《芝加哥論壇報》（*Chicago Tribune*）擔任聯合供稿高科技專欄作家長達五年，也曾在廣播電台主持一個高科技節目超過四年。我收過數以千計的新聞稿、訪問過數以千計的電子新貴，更曾與數以千計的消費者交談，瞭解他們使用電子商品的感想，還有對高科技的看法。我在媒體工作之後，經常到全球各大科技製造商演講，或是擔任他們的顧問或發言人。

長年下來，我對高科技製造商銷售產品的模式，還有消費者對這種銷售模式的感受，有深刻的觀察與發現。我看到，消費者與高科技廠商高階主管這兩端，並沒有良好的聯結，對於同一類科技商品的想像相當不同，甚至連採用的語言也有很大差別。許多消費者告訴我，他們希望看到製造商提供什麼樣的行銷、溝通與教育，但我眼見一家接一家廠商花費大把金錢，卻沒有達到消費者的期望。

是的，消費電子業確實發展得不錯，但只有少數公司受到主流市場擁戴，其他大多數製造商的使用者流動率都極高。這表示，只有少數幾家的行銷算是出類拔萃（事實上只有三家），而其他大多數廠商的行銷頂多也只算表現平平，其中最差的，甚至可以說是在自殺。

如果你現在正在閱讀這本書，又是從事消費電子這一行，很有可能你的公司沒有賺到真正可以賺到的錢，這本書會教你怎麼賺到這些錢，並把錢放進你口袋。在我看來，目前只有三家廠商的五種消費電子產品，擁有主流市場中為數可觀的品牌傳道者：

- iPhone®
- iPad®
- 蘋果電腦 Mac®
- 亞馬遜電子書閱讀器 Kindle®

● 線上影音服務商 Netflix®

切記，這些公司之所以能在消費電子產業享有豐碩成果，都是因為他們在主流市場中，培養出規模充足、達到臨界量的品牌傳道者。我相信許多公司都擁有一群熟悉新科技的早期採用者，會定期閱讀科技類部落格與佈告欄，但他們的消費，往往還會包含其他種類的高科技商品。忙於工作與身負社會責任的家長若需要高科技商品的建議，通常不會去問早期採用者這個消費族群。這本書的焦點，完全是在市場中的主流消費者——這也是你應該聚焦的地方。

如果你對我說：「高德範，還是有很多公司都有你說的品牌傳道者啊！」我不會爭辯，而且還會說：「對，沒錯！」谷歌有許多品牌傳道者，但他們不如蘋果、亞馬遜和 Netflix 的品牌傳道者那麼活躍。臉書（Facebook）當然有它的品牌傳道者，不過試想，一旦臉書開始向使用者收費，使用者還會這麼熱情推廣嗎？我很懷疑。推特（Twitter）也有自己的品牌傳道者，但他們並不是主流消費者。網路鞋店薩波斯（Zappos）的愛用者中也有品牌傳道者，但規模並沒有在主流市場裡達到臨界量。薩波斯的消費者確實熱愛他們家的產品，這品牌老少咸宜，愛用者的年齡層可上及祖父母輩與父母輩。但在消費者規模上，薩波斯卻遠不及蘋果電腦、亞馬遜 Kindle，或是 Netflix 每個月訂閱者的數量。

所以重點在於，許多消費電子廠商都或多或少擁有一些品牌傳道者，這很好，是很棒的開始。因為這不是一個非有即無的過程，一間公司不可能從 A 點（一個品牌傳道者都沒有）直接跳到 B 點（擁有主流市場中達臨界量的品牌傳道者）。這過程是漸進的，要在 A 點和 B 點之間循序漸進。

我相信蘋果、亞馬遜、Netflix 已經達到這個進程，即使如