

TUNED IN

Uncover the Extraordinary Opportunities
That Lead to Business Breakthroughs

打造突破性的产品和服务

共鸣



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

全面揭示苹果、谷歌、星巴克等公司的产品和服务理念

高踞亚马逊书店经管类图书榜首！《纽约时报》《金融时报》隆重推荐！

[美] 克雷格·斯图尔 菲尔·迈尔斯 戴维·斯科特◎著

中信出版社



CHINACITICPRESS

business

企业管理



TUNED IN

Uncover the Extraordinary Opportunities
That Lead to Business Breakthroughs

「美」克雷格·斯图尔·菲尔·迈尔斯

戴维·斯科特◎著

安寅◎译

共鸣

打造突破性的产品和服务

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

共鸣 / (美) 斯图尔, (美) 迈尔斯, (美) 斯科特著; 安寅译. —北京: 中信出版社, 2009.2
书名原文: Tuned In: Uncover the Extraordinary Opportunities That Lead to Business Breakthroughs
ISBN 978-7-5086-1436-6

I. 共… II. ①斯… ②迈… ③斯… ④安… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 208276 号

Tuned In: Uncover the Extraordinary Opportunities That Lead to Business
Breakthroughs by Craig Stull, Phil Myers, and David Meerman Scott
Copyright © 2008 by Pragmatic Marketing, Inc.
Simplified Chinese translation copyright © 2009 by China CITIC Press
ALL RIGHTS RESERVED.

共鸣

GONG MING

著 者: [美] 克雷格·斯图尔 菲尔·迈尔斯 戴维·斯科特

译 者: 安 寅

策划推广: 中信出版社策划中心 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)
(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京京师印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 12 字 数: 153 千字

版 次: 2009 年 3 月第 1 版 印 次: 2009 年 3 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2008-4841

书 号: ISBN 978-7-5086-1436-6 / F·1540

定 价: 29.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84264000

<http://www.publish.citic.com>

服务传真: 010-84264033

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

无论你想成为奥巴马，还是想造出 ipod，无论你是急于知道对方心思的恋人，还是渴望得到观众追捧的艺人，其实都不需要幻想，只需要共鸣。成功就是和他们——选民、消费者、对象、受众——建立一见钟情的默契，“就是她！”“就是这个！”当你成为他们心灵涌起的歌声中的音符，你必会成功。

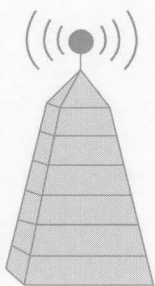
——《第一财经日报》总编辑 秦朔

《共鸣》一书有三个作用：一是让热衷定位理论的企业管理者学会如何去发现定位的顾客基础，不再以内部想法外部化的方式开发产品；二是让热衷顾客需求导向的企业将顾客需求分解成三个维度：“迫切性”、“普遍性”、“购买性”，不再出现根据需求开发的产品消费者却又不买账的窘况；三是让热衷雨后春笋般建体验店的企业明白体验应该包括消费者与产品接触的全过程，从第一次互动到评估、购买、产品使用和售后服务，不再将赏心悦目、试用和从众作为当下体验营销的核心内容。

一种新的营销理念常常需要改变企业原有模式并增加投入，但消费者的改变让很多企业无所适从，企业即便勇于创新却也不敢冒险。互联网的普及使得消费者对所消费商品的熟悉程度越来越高，即便是挑选商品较为感性的消费者，在掏出真金白银时也是完全理性。要最终获得消费者的青睐，需要兼顾到消费过程的方方面面，而这可以通过“共鸣器”得以实现。共鸣器指的是能够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。“拒绝信用卡”、“终极冰淇淋体验”、“电梯谈话是公司的指南针”等案例都可给企业经营者们以很好的应用启示。

——《销售与管理》杂志总编辑 郭星

创造“共鸣器”



“共鸣器”

——名词

1. 特定问题的最佳解决方案。
2. 人们自愿购买的产品或服务。
3. 与你的目标顾客群最看重的因素相对接的商品。
4. 顾客能很快认识到其价值的概念。

《共鸣》向你展示了创造能引起共鸣的产品、服务或概念的六步骤“共鸣法”。每个人都能掌握“共鸣法”，任何企业都不该忽视这一良方。

献给善于制造共鸣的领导者

献给一直给予我们鼓励的三位女士——卡伦、黛安和由加莉夫人，务实营销公司（Pragmatic Marketing）伟大的团队和顾客群，以及每天提醒我们这一理念的重要性的人们。

目录 || CONTENTS

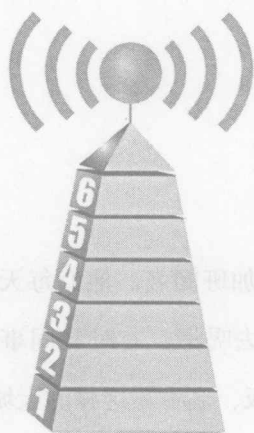
第一章 我们为什么没那么想？	/1
——引起共鸣的产品和服务	
“共鸣法”	/3
为什么要听我们的？	/4
引起共鸣的房地产经纪人	/6
制造共鸣	/8
“共鸣器”	/9
善于制造共鸣的组织	/10
共鸣法对你适用吗？	/12
本书的由来	/13
本章小结	/15
第二章 不知道制造共鸣……只是猜测	/17
——消除与市场对接时的挣扎	
但是，我们才是专家！	/19
没人要的美元	/20
不制造共鸣，我们会怎样？	/21
揭穿“创新就是一切”的神话	/22

揭穿“收益能弥补一切”的神话	/24
揭穿“现有顾客知道一切”的神话	/25
传教式销售?	/26
你制造共鸣了吗?	/27
反抗“重力”	/28
你的冰箱运转正常吗……更新杀毒软件?	/31
这是共鸣器吗?	/32
停止猜测	/34
本章小结	/36
第三章 制造共鸣	/39
——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	/41
这不是租车, 这是 Zipcar	/42
Zipcar 是如何打造共鸣器的?	/43
将能引起共鸣的产品和服务投放市场	/50
本章小结	/52
第四章 第一步: 发现待解决的问题	/53
——如何确定专注于哪种市场或产品?	
他们只是幸运而已吗?	/56
发现问题	/57
声明的需求和沉默的需求	/57
我们的业务不是解决问题!	/58
告诉我你怎样填写支票	/59
访问顾客	/60
在整个市场中寻找问题, 而不只局限于现有顾客	/62
为什么不让销售人员告诉我们?	/64
你和你的家人不是你的顾客	/65

	发现待解决问题的其他方法	/66
	创造迪斯尼乐园	/67
	本章小结	/69
第五章	第二步：理解顾客群	/71
	——如何辨别谁会购买我们的产品？	
	同样的产品，不同的顾客群	/73
	顾客群的重要性	/74
	完美的婚礼	/76
	“纳斯卡赛车爸爸”和“保安妈妈”	/78
	与顾客群神交	/79
	冲浪者的照相机	/80
	本章小结	/82
第六章	第三步：量化影响	/85
	——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	/87
	从迫切到普遍	/89
	胜利属于拥有最佳数据的人	/91
	影响度	/91
	为商务旅行者解决问题	/94
	我们定价多少？	/95
	酸测试和顾客群	/96
	拟订制造共鸣计划	/96
	考量重要问题	/98
	制造共鸣……拒绝信用卡	/99
	本章小结	/101

第七章	第四步：创造突破性体验	/103
	——怎样建立竞争优势？	
	引起共鸣的体验	/106
	设计突破性体验	/108
	引起共鸣的产品和服务	/109
	你的特殊能力	/110
	终极冰激凌体验	/112
	本章小结	/115
第八章	第五步：明确表达强有力的概念	/117
	——怎样建立与顾客相对接的概念？	
	引起共鸣的概念	/119
	找出最引人注目的概念	/121
	电梯谈话是公司的指南针？	/123
	你的有力概念是什么？	/124
	这些家伙了解我！	/126
	危险！远景规划文档和公司宗旨	/127
	像喜剧演员一样引起共鸣	/128
	给每个病人总统级待遇	/130
	本章小结	/133
第九章	第六步：建立牢固联系	/135
	——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	/137
	可信的透明医院	/138
	与顾客直接联系	/139
	飞行表演	/140

顾客首先用网络解决问题	/141
像出版商一样思考	/142
忘掉惯例	/144
驴子和市场营销的关系	/145
本章小结	/148
第十章 培养制造共鸣的文化	/149
——怎样让组织善于制造共鸣?	
每一步都很重要	/152
拒绝	/153
引起共鸣的直销和分销	/154
善于制造共鸣的员工	/155
现在就去制造共鸣	/156
你也能做到	/157
本章小结	/159
第十一章 创造你的共鸣器	/161
——怎样才能获得并保持市场领导地位?	
制造共鸣的力量	/167
制造共鸣的职业生涯	/167
善于制造共鸣的领导者	/168
制造共鸣,从今天开始	/169
本章小结	/171
致 谢	/173



第一章

我们为什么没那么想？

——引起共鸣的产品和服务

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者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。

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。

任何组织——大小公司、非营利性组织、政府机构、企业家协会、独立的专家协会，甚至教堂、作家协会和摇滚乐队——都能因共鸣法而获益，因为通过这一方法他们将开始创造人们想要购买的突破性产品和服务。

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。

我们各展所长，共同完成了本书的写作。作为务实营销公司的创始人和首席执行官，克雷格已向 3 000 多家公司的 45 000 余名主管、产品经理

和营销人员介绍过自己的方法论。菲尔担任过三家新公司的首席执行官，其管理下，这三家公司都迅速成长为市场领袖，其中两家成功上市。戴维是“营销和公关新规则”（他目前最畅销的一本书的书名）专家。他建议，利用大众传媒与顾客直接联系，建立为顾客解决问题的新视角。

下一章中，我们将揭穿有关成功原因的三个普遍流行的神话，这可能会令很多人吃惊。我们发现：(1) 依靠创新并不是答案；(2) 专注于收益往往带来失败；(3) 倾听现有顾客会带来危险的假信号。我们将解释原因。理解了这些，你会减少与现有市场沟通的障碍。通过阅读第三章，你会对共鸣法形成整体的了解，并知道如何用这一方法开发、营销和销售顾客想要购买的产品和服务。

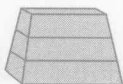
共鸣法包括六个步骤，下面各章详细论述了每一步骤。你可以将它们运用到自己的业务中。



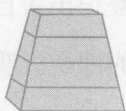
第一步：发现待解决的问题——如何确定专注于哪种市场或产品？



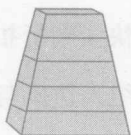
第二步：理解顾客群——如何辨别谁会购买我们的产品？



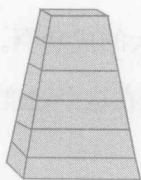
第三步：量化影响——如何辨别自己是否具有潜在获胜能力？



第四步：创造突破性体验——怎样建立竞争优势？



第五步：明确表达强有力的概念——怎样建立和顾客相对接的概念？



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？