

## <h2>賽門西奈克的為什麼經營觀</h2>

<p>2009年9月賽門西奈克(SimonSinck)在美國華盛州普吉特灣做了一場演講。當時他可能沒想到,這件事完全改變了他往後的人生。</br>這場音質和畫質都不怎麼樣的演講影片後來被放上TED官網,到今天已經被超過5,000萬人次聽過。這場演講成為TED有史以來眾人數最多的節目之一,賽門西奈克也成暢銷作家,在全世界出版了32國版本,連續十年被亞馬遜書店選為暢作家。</br>那場演講的主題是「偉大的領導人如何啟發行動」(how great leaders inspire action),整場演講的關鍵字是「黃金環」(GoldenCircle),這個關鍵字開啟了後網路時代的行銷思維,也改變了全球行銷人的策略觀。</br>傳統的行人人都只專注在說明自己的產品有多好,但是賽門西奈克卻說,消費者買的其實是「為什麼」(Why)。「黃金環」由三個同心圓組成。最核心是「為什麼」(Why)・第二層是「怎麼做」(How)最外層的第三層則是「做什麼」(what)。賽門西奈克說,這樣的結構也像人腦的功能,從感性出發思考再行動,所以每個品牌最重要的工作,就是傳達和消費者能產生共鳴的訊息,企業的領導人要把價值觀轉化成各種行動以產生產品和服務,這樣表裡如一的連結才能源源不絕的製造消費者的向心力和忠誠度。</br>比如,市面上有許多智慧型手機品牌,在行銷時候,絕大部分都在訴求功能和物超所值,把自己的產品當工具在賣。但是最高的智慧型手機把自己當成奢侈品,強調稀缺性,因為知道它的消費者最大的需要是能用來「炫」。</br>「大部分的企業都知道自己在『做什麼』和『怎麼做』,只有少數企業能說得出自己『為什麼』而做、」賽門西奈克說,企業成敗的關鍵完全在於知不知自己為何而戰。</br>他認,企業無規模大小或行業,都知道自己屬於哪一行,員工也都能說明公司的產品和自己的工作內容。有些公司擁有比較強的技術和知識,能創造更好更有競爭力的產品。但這兩者都不是公司可以永續的關鍵,因為科技日新月異,永遠有後浪取代前浪。公司和個人如果只以賺錢為目的,一旦賺到錢就失去前進的動力。</br>只有找到自己和公司存在的意義和使命,才能持續面對無止盡的競爭,這也是人生和商場永遠的殘酷真相。</br>在《無限賽局》這本書、賽門西奈克把過去幾本書的核心思想梳理成一個體系來為企業提出建言,特別是把《先問為什麼》和《找到你的為什麼》這兩本書的精華歸納出以下五點打造組織文化重點:</br>一、崇高的信念:每個人都想為值得的事物努力,所以要找到夠大、夠高、夠遠的目標,讓團隊願意貢獻力量甚至犧牲小我。</br>二、信任的團隊:如果不敢表現自己的脆弱,團隊的每個人就會開始隱藏、說謊、假裝。要讓每個人打從心底相信彼此,敢放心舉手認錯、敢開口求助。</br>三、可敬的對手:對手讓人不安,也讓人進步。不見得要喜歡對方,但要把握機會升級自己。個人和企業都需要可敬的對手,讓自己更進步。</br>四、攸關存亡的應變:率先顛覆自己,才能找出活路、有沒有在關鍵時刻推翻自己、轉換跑道的決策力?</br>五、領導的勇氣:改變現狀做正確選擇,這些事往往隨巨大的壓力與痛苦、但勇氣和恐懼一樣會傳染,領導人能否堅持是結局的關鍵。</br>賽門西奈克說,只有少數公司知道自己的「為什麼」,但是真正吸引消費者的,不是一家企業做什麼或怎

麼做,而是為什麼而做。 </p>