第一图书网, tushu007.com

<<誰說商業直覺是天生的: 有些產品和 >

图书基本信息

书名：<<誰說商業直覺是天生的: 有些產品和服務就是超有fu，怎麼辦到的?>>

13位ISBN编号：9789866526497

10位ISBN编号：9866526496

出版时间：2010/03/30

出版时间：大是文化有限公司

作者：戴夫．帕特奈克/ 彼得．莫特森 Patnaik, Dev/ Mortensen, Peter

页数：270

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

前言

聞到商機的直覺：同理心　　企業（應該說所有的機構）只要善加利用一種人人早就具備的能力——跳脫自我、與他人「發生關係」的能力——就能成功。

人類本來就是群居的動物，我們的大腦早已演化出一套複雜而微妙的方法，去了解別人的想法跟感受。

簡單來說，我們天生就安裝了一種「天線」，使我們在意周遭的人事物，並依賴這種直覺做出更好的決定，當決定牽涉到我們身邊的人時，更是如此。

不幸的是，人一變多，這種天線好像就會短路，使我們對所屬團體以外的狀況失去本能的直覺：企業變得愈來愈保守，大學開始讓人覺得是座象牙塔，政治活動則愈來愈「草木皆兵」，過度防衛而不能忍受任何批評。

這種看不見外面世界的狀況會帶來災難性的影響，因為這些機構還是得靠外面的世界，才能賺得收入、聲譽或選票。

當組織裡的人對世界的變化培養出一種彼此共享直覺的氛圍，就能比競爭對手更快看見新商機，並以直覺本能看出這些冒險行動，將會對他們最在乎的人產生什麼效應——這些人購買他們的產品，與他們的品牌交流，也是他們的退休金來源。

這種直覺超越了傳統的市場研究。

當所有人都具備了同一種同理心——就是站在對方的角度思考——時，就會扭轉企業文化，使企業更篤定知道自身的使命是什麼，思考也會更清晰。

員工不會再浪費時間討論一些其實一點也不重要的議題。

同理心甚至能確保員工行為更符合道德，這是連訂定政策或每人發一本流程手冊都無法做到的事。

《誰說商業直覺是天生的》看起來是一本商業書，但除了商務人士，也試著解答與教育工作者、設計師、行銷人員、運動員、政策制定者，或社會大眾切身相關的問題：我們如何培養與生俱來、設身處地得知他人想法的直覺能力？

我們如何創造一種更大範圍的同理心，讓變大了的機構還能和周遭世界發生關連？

我們如何利用這種全面的同理心，去推動成長與改變？

為了尋找答案，我們要回顧一下，看看大機構是怎麼和外界失去接觸、他們又是如何重新設好「天線」，以及重設天線之後得到怎樣的結果。

我們也將深入人類的大腦，研究「同理心」的生物運作機制，探尋大腦的鏡像神經元和邊緣系統，如何讓我們察覺他人的感受。

這一切都是為了重申一個古老的觀念：只看量化的數據或事實，無法讓你看到現實生活中的實際經驗和人與人之間的關係。

本書共分三部。

第一部分用事實證明同理心有多重要、很多公司是怎麼失去了對真實世界的了解、怎樣可以重新接觸外界。

第二部分探討人類與他人發生關係的機制，以及團體裡頭如何創造普遍的同理心。

第三部分說明成效，看人同此心的同理心態如何幫助公司更快看到新商機、維持更長久的成功，同時確保合乎道德的行為，並為每個人找到在組織中存在的意義。

身為躍升創意策略顧問公司（Jump Associates）的創辦人之一，我陪伴許多公司一起尋找成長的機會。

我有幸跟世界上最具變革力的企業、基金會及政府機關的領導人合作，其中有些大家在報章雜誌上見過，有些則是大家從未聽過、但也許該認識的人。

我也在史丹佛大學開課，教導設計師以及商學院的學生。

因為這樣的工作型態，使我經常受邀對創新的議題發表演說。

對此，我總是說：「今天企業的問題不是缺乏創新，而是缺乏同理心。

」各位可以想像，這句話能引發非常不同的反應，端看聽眾是玩具設計師還是石油業的高階主管。

令人驚訝的是，商務人士往往很快就否決這種聽起來太過軟性的論調，但同理心絕對不只是一個只適

合放在年度報告或賀卡上那種溫和而模糊的概念，而是讓你能夠跳脫自我、了解別人怎麼看待世界的能力。
對許多非常成功的企業而言，同理心是一直都存在、但很少被拿出來講的成長推力。
獲得商業直覺的最快方法…　要對別人有同理心，最簡單的方法就是「和他們一樣」。
研究顯示，女生比較容易了解女生，男生比較容易了解男生，政治傾向相同的人也會比較容易變成朋友。
對企業而言，毫無疑問，獲得同理心最快的方法，就是把顧客聘來變成員工。
然而，我們不可能永遠都是自己的顧客（就像為臨終病人製藥的藥商，不可能都是臨終病人）。
在這種情況下，除了必須反映自己的觀察，還需要再多做一點——為了持續繁榮成長，必須跳脫自我，透過他人的眼睛來觀察世界。
當我們需要對不同類型的人具有同理心時，這種跳脫自我的能力就更形重要，例如醫生不能只對同年齡層的病人才有同理心，教師不能只會教同性別或種族的學生。
對於想要服務許多不同類型顧客的公司而言，只反映單一觀點是不夠的。
事實上，這種對不同類型顧客產生同理心的能力，正是長期成功或失敗的決定性因素。
能對別人產生這種同理心的關係，對企業會有深遠的影響，這種影響不光只是會提高公司營收的成長率而已，在許多案例中，同理心可以帶給人們工作上的新意義，這正是我們今日最欠缺的。
很多公司都能提供員工具有競爭力的薪水、休假制度、健康保險及退休計畫；但很少有公司能夠證明我們每天的工作，能為這個廣闊的世界帶來什麼正面影響。
大部分的人除了養家活口，沒有更好的理由來驅使我們每天早上起床上班去。
因此除了經濟效益之外，增加對顧客的同理心，還能協助你看到你的工作如何影響顧客的生活——而且這會是最大的收獲。

内容概要

◎聯合推薦　《快捷雜誌》創辦人／亞倫．韋伯　《引爆趨勢》作者／葛拉威爾　《創意黏力學》作者／奇普．希思　這是史丹佛大學最奇特的一堂課，更是美國《商業週刊》年度選書！

全世界的行銷人員、產品廠商都在追逐一個共同的問題－－　顧客到底要什麼？怎樣知道？

有些公司花大錢做市調、做分析，企圖了解消費者的行為模式，但這樣的分析調查結果就算正確，也不一定能把收益帶進公司來。
因為，「解讀歸類」、「建立模式」、「調查數據」，很容易會讓人在不知不覺中，逐漸失去對實況的了解（還自以為掌握得很明確），一如麥斯威爾咖啡、微軟zune團隊曾付出的慘痛代價……。

但，有些公司的新構想，看起來「沒有做什麼」產品研發與行銷活動，卻總讓消費者覺得「很有fu」，怎麼辦到的？

關鍵在於，他們變得跟顧客一樣、讓顧客變成員工、讓員工天天跟目標消費者廝混，對著目標客戶的自我認知說話，他們讓自己的鏡像神經元開始作用，所以他們－－能夠憑直覺，馬上引起顧客的共鳴。

怎麼樣才可以讓顧客「有感覺」？
這是個頭痛問題，而這種商業直覺能力不是止痛藥，配水吞服，然後三十分鐘內等著頭痛緩解。
商業直覺的培養，是每週三次、每次三十分鐘的運動，讓身體自然保持在絕佳的狀態，不用吃藥進補而能擁有真正犀利的商業直覺，你得：　1.變得跟你的顧客一樣　2.把「自己」擱一邊，好奇心放中間，　3.數據不是真相，人，才是真相　4.這不是誰的事，組織中每個人都得想著同樣的事
◎ 微軟雇用一批重度上癮的遊戲玩家，終於在早就被索尼跟任天堂占據的遊戲市場中，用Xbox殺出一片天。

◎ 迪士尼的想像工程師（Imagineer）把老虎搬進辦公室，只花一秒就讓老董答應蓋每年營收有五億美元的動物王國（Animal Kingdom）主題樂園。

◎ Nike的球鞋設計師花很多時間跟大學生「廝混」，從學生愛穿的寬鬆牛仔褲，開發出Nike全新系列商品，讓Nike從銷售「運動用品」轉型成「運動文化用品」。

◎ Spalding籃球、Steelcase辦公傢具、皮克斯動畫……這些公司的產品和服務全都讓人很有感覺，他們做了什麼事？

對股東來說，公司賺不賺錢很重要；對員工來說，每天能不能開心地去上班很重要；對社會來說，企業的社會功能很重要。
然而這些並不是各自獨立、甚或相互排斥的經營目標，作者告訴我們，只要把辦公室的門打開、把眼光放在消費者身上，工作就會變成一件有趣也有意義的事，在完成業績目標的同時，我們可以做得更多、也更好。

作者简介

戴夫．帕特奈克（Dev Patnaik） 躍升創意策略顧問公司（Jump Associates）的創辦人與執行長，曾指導過許多備受景仰的世界級公司，包括奇異（GE）、塔吉特（Target）百貨、耐吉（Nike）與哈雷機車。
帕特奈克也在史丹佛大學兼課，為設計系與商學院學生上一門「尋找需求」（Need-finding）的課。
目前住在美國矽谷。
彼得．莫特森（Peter Mortensen） 蘋果名站The Cult of Mac部落格作者之一、躍升創意策略顧問公司通訊長。
■譯者簡介 蔣希敏 台大外文系學士，美國蒙特瑞國際研究學院口筆譯碩士，有數百場口譯經驗，曾在聯合報執筆口譯專欄。
於翻譯工作外，並從事教學、演講、口筆譯諮詢。
著作《譯口同聲》、譯作《企業傳家寶》。
目前任教於**高雄第一科技大學口筆譯研究所。

书籍目录

第一部 神準的商業直覺打哪來一 憑什麼？
判斷又快又準我們天生就安裝了一種「天線」，使我們在意周遭的人事物，再依賴直覺做出更好的決定。
不幸的是，人一變多，這種天線好像就會短路，使企業變得保守、大學變成象牙塔。
二 為何沒感覺、沒直覺企業領導人抱怨，他們招募了一堆聰明又有野心的年輕人，但這些人對工作完全沒有直覺判斷力－－他們以為只要能在PowerPoint上列出重點，就表示自己對生意很在行。
三 更直接，就更神準當生產者直接面對消費者，雙方對彼此的「想像」跟「以為」就會被實際的接觸取代，然後彼此都能從這種交流中得到好處。
第二部 商業直覺如何培養四 像你的顧客，必要時聘用他要讓消費者產生共鳴，最快的方法就是「變得跟他們一樣」。
具備這種直覺，公司的成員就不必花很多時間爭辯顧客到底在想什麼－－他們靠直覺就知道該做什麼。
五 輸入你第一手的感覺鏡像神經元能夠為我們開啟一扇窗，進入別人的生活。
不過，鏡像神經元有個限制，就是需要輸入第一手的感受，假如公司要想吸引顧客對你產生興趣，就必須先放下自己，接觸顧客。
六 務必「感情用事」每個人在家庭和工作上，或多或少都對現狀有所不滿；企業若能以直覺的方式說中我們心裡的不滿之處，就能做到我們的生意。
生意始終來自於人性。
七 讓別人「身」有同感一棟大樓如果只打開一個窗戶，是無法讓整棟大樓都充滿新鮮空氣的；一家公司如果只有一小撮人在研究顧客，也很難培養出讓顧客產生共鳴的能力。
第三部 好處不只是賺到錢而已八 世界一樣，你看就是不一樣對手要抄襲你創新的行銷技術很簡單，連經營都可以模仿。
但想複製「重構」就難多了，因為你每次出手都會讓對手困惑，甚至誤導他們，因為他們沒看見你所看見的世界。
九 何必再問顧客「我們就是他們，他們就是我們。
」十 企業再大，也不會「失格」以「為他人著想」的能力為前提，同理心就能確保大型企業裡的成員維持相同的正當行為，這比任何規定都有效。
十一 個人直覺成為大家的感覺同理心不但能推動成長，還能帶來一項很多人沒有的東西：每天去上班的好理由。

章节摘录

第三章　更直接，就更神準　　當生產者直接面對消費者，雙方對彼此的「想像」跟「以為」就會被實際的接觸取代，然後彼此都能從這種交流中得到好處。

我跟同事在史丹佛教一門「尋找需求」的課，教導設計系及商學院的學生如何把社會學的研究方法應用在設計工作上。

課程第1天通常是發發講義，交代一下上課方式，好讓課程順利進行。

第2天則是玩黏土。

開始玩黏土前，我們會要求學生跟自己最熟的同學坐在一起，很多學生已經同窗多年，有些甚至是室友。

然後我們發給每組幾罐黏土。

任務很簡單：每位同學都要捏出一種

媒体关注与评论

?《誰說商業直覺是天生的》是已經盡一切努力卻還是無法做出成效的CEO，最需要的一本好書。」 ——《快捷企業》雜誌。

「《誰說商業直覺是天生的》證實了生意要成功，用心跟用腦一樣重要。帕特奈克給了我們面對接下來的壞景氣所需要的一切。」 ——《異數》與《引爆趨勢》作者／葛拉威爾

「本書說明如何找回被工作中的例行公事埋葬的、每個人本來就具有的引起共鳴的能力。帕特奈克將告訴你如何運用產生共鳴的能力，並讓你在事業上更加成功。」 ——《創意黏力學》作者／奇普．希斯

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