

# 最后一英里



[最后一英里\\_下载链接1](#)

著者:迪利普·索曼

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2018-7

装帧:平装

isbn:9787300254081

行为洞察力的提出者、世界知名行为科学家的经典力作。

用行为科学思维解决决定成败的“\*后一英里”问题。

通过行为助推设计帮助人们做出\*决策。

大多数企业都将绝大部分精力放在了价值创造过程的“\*英里”上，而几乎都无视决定成败的临门一脚，也就是至关重要的“\*后一英里”。企业之所以能获得成功有很多原因，但如果处理不好“\*后一英里”问题，极有可能做出错误的决策，\*终必将走向失败。“\*后一英里”问题关乎：

◎消费者光临你的网站或零售店，或与你的销售代表面谈，然后决定是否接受你的产品；

◎公民与福利机构相互影响并决定是否签署一项福利计划；

◎政府推行和实施某项政策能否得以贯彻落实；

作者介绍:

迪利普·索曼

多伦多大学罗特曼管理学院沟通策略教授兼康力斯沟通策略学会主席。他拥有芝加哥大学商学院博士学位，是一位行为科学家，目前担任多伦多大学印度创新研究所主任和行为经济学应用研究中心协调专员。

目录: 第一部分 最后一英里问题: 关于行为科学, 我们了解多少

01 成败在此一举: 最后一英里问题

最后一英里问题

第一英里和最后一英里

非理性1.0: 当我们对他人行为的期待不正确时

人类决策的三大支柱

非理性2.0: 意愿与行动之间的差距

解决最后一英里问题: 转化、应用和干预

站在巨人的肩膀上

02 改变人类行为的核心方法: 选择架构与助推

组织都在致力于行为变化的事业

如果律师、经济学家、市场营销者和行为科学家同时走进一家酒吧

助推: 改变人们行为的强大技术手段

03 人们如何做出选择与决策

选择与决策的三种研究方法

选择与决策领域的四大核心主题

04 心理账户与支付手段对最后一英里行为的影响

为货币贴上标签: 心理账户

心理账户的创建过程与结果

我们是如何在心里记账的: “罐头瓶会计法”

支付手段对人们行为的影响

持家好手与洗衣

货币面值对消费者偏好的影响

05 时间心理学

人们对时间的感知与理解

等待和排队的启示

取得进展对任务完成的重要性

把事情做好的含义

应对“时间尚早不必着急”的问题

06 决策点理论对改变行为的有效性

为什么我们清楚应该做什么, 却总是无法兑现

制止冲动消费的妙招: 设定分割与决策点

参加交易成本形成有效干预

提醒物助力人们做出决策

信封与储蓄行为

为停下来思考消费提供机会

第二部分 行为科学实验

07 行为科学家如何进行行为实验

行为实验

每日一便士: 编制实验程序

行为实验中的变量

关于实验设计

付款方式改变花钱的方式

实验的类型研究

08 了解偏好与判断

针对不可观测因素的判断

判断机器

你的判断机器真的比你好吗  
直觉：赋予决策与判断的洞察力  
培养良好的直觉  
消费词汇表的妙用  
第三部分 站在最后一英里处：行为变化设计  
09 做出更好的选择：关于选择修复  
行为改变的四大策略  
行为修正方法：去偏与纠偏策略  
10 助推：解决最后一英里问题最有效的工具  
助推在日常生活的应用  
如何设计助推干预  
11 五大决策拐杖  
反馈：改善决策过程  
如何获取建议  
决策支持系统：以案例为基础和以模型为基础  
12 如何让信息披露更有效  
产品特征信息披露  
利益冲突的信息披露  
公开信息披露  
什么让信息披露政策有效果  
如何判断有效的决策源  
13 零售中的消费者行为洞察  
行为定价策略：展望理论与价格展示  
折扣的设定对消费者行为的影响  
消费者眼里的公平定价  
零售商店如何挣到钱  
店面陈设如何设计才能让客流量最大化  
把逛客变为买家：提高转化率的秘诀  
如何提高消费者的单次购物额  
行为干预的最佳实验场所  
14 最后一英里的最后一英里  
任何事情都是重要的  
拥抱行为洞察力  
构建资源与文化  
选择的大一统理论  
实验室实验还是现场研究  
助推还是素养  
一次一个助推  
附录1 行为洞察力与助推设计集锦  
附录2 选择架构工具  
译者后记  
• • • • • ([收起](#))

[最后一英里 下载链接1](#)

标签

决策

行为学

思维

心理学

心理

商业

经济学

金融

## 评论

按需。企业之所以能获得成功有很多原因，但如果处理不好“\*后一英里”问题，极有可能做出错误的决策，\*终必将走向失败。

-----  
对人行为的洞察直接改变决策 思考快与慢的后续版

-----  
思维漏洞 目标感知偏差-子目标与总目标 成本感知偏差-心里账户僵化  
群体感知偏差-集体决策的条件性  
困境想象-想象完成目标过程中的具体困境，乐观会麻痹目标意识  
逻辑分解-不是平行分割，而是逻辑重组；分解任务的逻辑链条，打造有效的执行逻辑  
助推 充分排除环境因素，找到助推杠杆，修正助推方法

-----  
得到听书：  
第一部分，我们找出了一个决策链条中，常见的三个思维漏洞，分别是目标感知偏差，它让我们容易沉浸于子目标，而忘记最初的大目标。还有成本感知偏差，它让我们无法绝对客观的评估成本，进而影响决策。以及群体感知偏差，它告诉我们，只有每个个体都保持独立思考时，群体的智慧才能发挥作用。

第二部分，我们按照任务的执行顺序，提供了三种思考工具，分别是：困境想象、逻辑分解和助推。在目标的规划阶段，积极的想象具体的困境，可以建立更长久的意志力。在任务分解阶段，避免平行切割任务，尽量按照任务的逻辑层次，重新梳理分解，打造一个有效的执行逻辑。最后，在执行阶段，可以通过设计助推，来提高做出正确决策的概率。

-----  
非常水的一本书，别买 后续：打了一星后豆瓣直接给我分数屏蔽了，幽默~

-----  
以为是O2O呢，没想到是行为设计和细节

-----  
看完本书，再打开某宝一看，里面全是行为经济学案例

-----  
翻译的不好，论述的这个问题是值得思考的，能少上不少当

-----  
太拗口了，看的很累……

-----  
咋运动？只有运动时候能看ipad！

-----  
如何促成任务最后一步的完成？感觉翻译有点晦涩难懂，但在消费者行为分析这块还是比较通俗易懂。

-----  
案例部分可以看看，但为什么要故弄玄虚把简单的概念或结论叙述得云里雾里让人去想半天？这是原作者的锅还是翻译的锅？

-----  
用行为心理来解读商业，别具匠心。

-----  
这本书的翻译不是一般的烂

-----  
[最后一英里\\_下载链接1](#)

## 书评

我们讲了思维中常见的三个漏洞。其实，这三个漏洞，往往同时存在于我们的决策链条。首先，每一个决策都指向目标，而目标感知偏差，会误导人们去追求子目标，而忘记最初的大目标。其次，在决策时，我们总要考量每一个方案的成本，而成本感知偏差，有时又让人没法正确评估成本。...

-----  
[最后一英里\\_下载链接1](#)