

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?



[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? 下载链接1](#)

著者:戴夫· 帕特奈克/ 彼得· 莫特森 Patnaik, Dev/ Mortensen, Peter

出版者:大是文化有限公司

出版时间:2010/03/30

装帧:

isbn:9789866526497

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。

作者介紹 ■ 作者簡介

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》。目前任教於國立高雄第一科技大學口筆譯研究所。

本書目錄第一部 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 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。

曲目

曲目

贈品說明

詳細資料誠品26碼／2680488442004

ISBN 13／9789866526497

ISBN 10／9866526496

EAN／9789866526497

頁數 / 272

開數 / 25K

裝訂 / 平裝

級別 / 無

語言 / 中文/繁體

作者介绍:

戴夫·帕特奈克，江普创意策略顾问公司（Jump Associates）创始人兼首席执行官。为诸多世界500强企业出谋划策，包括通用电气、惠普、耐克、塔吉特等。斯坦福大学客座教授，为设计学院和商学院学生开设“Need-Finding”一课。

彼得·莫特森，《连线》杂志专栏博客作者。著名苹果博客 The Cult of Mac 作者。江普公司创意策略顾问公司通信主管。

目录:

[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? 下载链接1](#)

标签

思维

商业

business

誰說商業直覺是天生的:

有些產品和服務就是超有fu

sense

评论

[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? 下载链接1](#)

书评

在机场候机时看了一半，回到家看完另外一半。速度很快，因为结构实在太简单。先在几个案例的导入之后，展示了论点：企业需要与消费者建立“共情”联系。（类似有效沟通中的同理心）然后，无数支撑这个论点的案例铺天盖地而来。没有层次、没有分类，就这样用平行的案例...

一个公司走下坡路，产品没人买，用户数量下降，盈利降低，甚至濒临破产，是什么原因。。商业战略？核心竞争力？执行力？企业制度？该找谁来拯救公司？作者给出的答案是客户。产品不让人喜欢，是没有迎合客户的真正需求。企业用户流失，是因为企业没有抓住客户的内心...

版权归作者所有，任何形式转载请联系作者。作者：安迪来袭（来自豆瓣）
来源：<https://www.douban.com/note/601085396/>
为什么微软要雇用重度上瘾的游戏玩家为他们设计新产品？为什么耐克的设计师要和大学生打成一片？为什么哈雷摩托要在企业内部打造摩托车文化？因为靠谱的...

用了一天的时间阅读完这本书，当然一天并不是指时时刻刻在看，而是做完家务事时跳着看的，总的来说这种书看得很轻松，因为里面大部分是例子，就像听故事般，没有压力。看完书后我就在朋友圈里推荐了这本书，因为最近来咨询的企业都存在同一个问题，就是离市场和客户太远，喜欢...

这本书研究的是需求，大多由一些商业小故事组成，没什么高深的理论，算是经验的总结。只是敢于研究这样的主题，还是需要一定的胆量和能力，商业直觉，这玩意太飘忽

了。要落地，很不容易。但是，这方面的研究，在国外却是比较普遍，这可能需要中国企业多做参考和借鉴。

[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? 下载链接1](#)