

<<铃木敏文的统计心理学>>

图书基本信息

书名：<<铃木敏文的统计心理学>>

13位ISBN编号：9787500092315

10位ISBN编号：7500092318

出版时间：2013-8

出版时间：中国大百科全书出版社

作者：胜见明著

译者：梁蕾译,何晓毅 监译

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>

<<铃木敏文的统计心理学>>

内容概要

本书详细介绍了日本7-ELEVEN创始人、唯一能与稻盛和夫比肩的“经营之神”铃木敏文的零售经营核心思想。

铃木敏文经营的核心是心理学和统计学。

本书介绍了铃木捕捉顾客心理的方法和他对统计数据与众不同的分析视角，以及他在经营决策和员工组织方面的独到之处。

铃木敏文的经营手法能广泛应用到一般的商业领域，值得每一位商界精英学习。

<<铃木敏文的统计心理学>>

作者简介

铃木敏文：7-Eleven连锁便利店创始人兼CEO，日本7&I控股公司、伊藤洋华堂等公司董事长与CEO，企业经营大师级人物，被誉为日本“零售之父”、“新经营之神”。他掌管的7-Eleven遍及全球，门店数量达50000家。

胜见明：日本畅销书作家、新闻工作者。

擅长经营者及企业组织管理研究。

主要著作有《铃木敏文之“看穿似是而非的谎言”》、《铃木敏文的情感经济学》、《铃木敏文的统计心理学》、《SONY的基因》、《革新的本质》、《投注于“光的未来”之研究者精神》等。

<<铃木敏文的统计心理学>>

书籍目录

- 铃木敏文关于顾客心理的55句金言 / 1
- 序言 / 1
 - 正因为处于竞争激烈的时代，才要向稀世经营者
- 铃木敏文学习 / 1
 - 其他连锁企业不可能轻易追上 / 4
- 第1章?铃木敏文怎样进行决策
 - “客观”与“直观”，用两种感觉去思考 / 003
 - 注视着铃木敏文的另一个“铃木敏文” / 008
 - 存在于构思根源里的五个视点 / 012
 - 铃木式独自构思的视点
 - 用时间轴把握变化趋势就能看清时代的动向 / 013
 - 优衣库的业绩下滑不值得大惊小怪 / 013
 - 铃木式独自构思的视点
 - 从时间轴的断面可以发现“貌似真实的谬误” / 016
 - 显露在事物断面上的真实“面孔” / 016
 - 铃木式独自构思的视点
 - 用时间轴去放眼未来，可以看懂当今顾客的心理 / 019
 - “现在”也是“未来”的一面镜子 / 019
 - 铃木式独自构思的视点
 - 摆脱经验式思考—过去的“常识”是今天的“反常识” / 022
 - 现在不是“卖方市场”时代，而是“买方市场”时代 / 022
 - 7-Eleven的诞生是“对过去的否定” / 026
 - 从制约条件固定型转向制约条件开放型 / 028
 - 铃木式独自构思的视点
 - 正反两面式思维—买方的“合理”就是卖方的“不合理” / 031
 - 好吃的东西 = 腻味的东西 / 031
 - “售完”是“卖方的满足 = 顾客的不满” / 034
 - 天才经营者和平庸的商界人士有什么不同 / 038
 - 让脑子变成一张白纸，让“直观”发挥作用 / 038
 - 要“水井模式”，而不是“河川模式” / 040
 - 铃木敏文从20多岁起就已经是“铃木敏文”了 / 043
- 第2章?生意不能用“经济学”，而是要用“心理学”去思考
 - 顾客不是“经济人”，而是“感情人” / 049
 - 为满足顾客心理必须突破“障碍” / 049
 - 人的消费并不完全受经济合理性影响 / 053
 - 捕捉顾客心理—“心弦与金钱”的生意经 / 057
 - 要想让顾客舍得花钱，就必须打动顾客的“心弦” / 057
 - 虚拟与现实相结合的日本式电子交易 / 060
 - “先走一步”和“博弈”是一回事 / 067
 - 铃木敏文是这样解读顾客心理的 / 069
 - 铃木式捕捉顾客心理的方法
 - 把“富士山型”思维转换成“茶叶筒型”思维—“明天的顾客”重于“昨天的顾客” / 069
 - 日本商品寿命之短世上少有 / 069

<<铃木敏文的统计心理学>>

- “昨天的顾客”不同于“明天的顾客” / 071
- 铃木式捕捉顾客心理的方法
- 为什么梅干饭团在海边商店热销——“先行信息”和“经验信息” / 074
- 用“假设?验证”来解读“明天的顾客”的心理 / 074
- 铃木式捕捉顾客心理的方法
- 一声招呼就能缩短与顾客的距离——“不注意”会被顾客当成“不理人” / 078
- “六大服务用语”和“分时段礼貌用语” / 078
- 铃木式捕捉顾客心理的方法
- 为什么要采取高密度多门店的开店战略——引发顾客心理变化的“临界点” / 080
- 为什么能打进竞争对手的地盘？ / 080
- 铃木式捕捉顾客心理的方法
- 商品陈列要从顾客视角来考虑——相对于“合理性”更应该重视“吸引力” / 083
- 陈列方法直接影响营业成绩 / 083
- 像“天使”一样大胆，像“恶魔”一样细心 / 086
- 第3章?学习半步向前预测的铃木式????????????
- “统计术”的秘诀
- 铃木式经营学的原点始于他“不为人知的研究生时代” / 091
- 为什么提倡“数据主义”而不是“现场主义” / 095
- 解读数据和信息的“六个秘诀” / 100
- 铃木式统计术的秘诀
- 从卖方到买方，立场一变数据也变 / 100
- ABC分析存在“陷阱” / 100
- 铃木式统计术的秘诀
- 不能盲信统计数据，要追究数据的背景和内涵 / 104
- 谁也不会对洋华堂的人说“洋华堂不好” / 104
- 社会调查一半以上是“垃圾” / 106
- 铃木式统计术的秘诀
- 同一个数据和信息，只要“分母”一变，意思就会发生逆转 / 110
- 思考的灵活性指的是什么？ / 110
- 最终要以“顾客”为分母作出判断 / 112
- “通胀时代”和“滞胀时代”的区别 / 115
- 铃木式统计术的秘诀
- 为什么东西卖不出去？
- 抛开心理就看不透统计数据 / 118
- 从数据的深处洞察人的心理 / 118
- 7-Eleven追求的是与顾客的“共鸣” / 122
- 铃木式统计术的秘诀
- 通过“假设?验证”才能发挥数据的作用，要保持WHY和WHAT的问题意识 / 125
- 怎样移动“注意的鼠标” / 125
- 要一直问“为什么这么做？”
- “应该做什么？”

<<铃木敏文的统计心理学>>

- ” / 127
- 铃木式统计术的秘诀
- 不要为自己方便拿数字做文章 / 129
 - 拆除自己头脑里的“因果关系” / 129
- 第4章?学习铃木式“创造空间的方法”
 - 彻底地坚持直接交流 (direct communication) / 135
 - 集1 500人于一堂的FC会议 / 135
 - 每年30亿的经费并非浪费 / 139
 - 通过反复传达,使“基本常识”变成“血肉” / 143
 - 不是作为经营者,而是作为“顾客代理人”发言 / 143
 - 每周亲身感受“危机感”的OFC们 / 147
 - 重视信息共享的“空间” / 150
 - 深入贯彻会长讲话精神的两个会议 / 150
 - 全公司信息共享并循环 / 156
 - 无限追求理想的精神带来“持续的竞争优势” / 160
- 第5章?一线员工如何实践铃木式经营学
 - 重视员工的交流能力 / 165
 - 门店经营上活用假设?验证 / 169
 - 实践事例 :挑战“工作方法”改革的新OFC / 169
 - 实践事例 :改善进货精度,实现销售增长 / 175
 - 自己的工作能否创造出“故事”?
- / 180
 - 创造能与顾客共鸣的“空间”,才是7-Eleven的过人之处 / 185
 - 创业当初只是一个外行的公司内部冒险组织 / 185
 - 30年继承“外行们”的感觉 / 188
- 结语 / 193
- 参考文献 / 199

<<铃木敏文的统计心理学>>

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>