

<<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：9789621427212

10位ISBN编号：9621427215

出版时间：2003

出版时间：台湾东贩股份有限公司 香港万里机构.万里书店

作者：胜见明

译者：陈立铭

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

正因为不景气，所以才更需要向当代顶尖的企业家铃木敏文学习。

自7-ELEVEN创立以来，这三十年，会长铃木敏文一直担任着经营的舵手。

铃木派的经营学到底强在哪里？

他不是借美国所发展出来的经营手法，而是从商务最根本的部分去掌握、去找寻脉络，所发展出来的一套独特理论。

<<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

精彩书摘

铃木敏文关于顾客心理的 55 句金言

金言1 东西卖不出去不能怪景气不好

金言2 电影的兴衰不只是电影一家子的事

金言3 一个人个子不长了,并不等于寿命就完了

金言4 现在不是“多样化的时代”,而是“规格化的时代”

金言5 纸上谈兵的经济学比不过真情实感的顾客心理

金言6 正因为现在很安定,消费者才对未来感到不安

金言7 “卖方市场”的经验在“买方市场”行不通

金言8 人越是艰苦的时候越是怀念过去的成功经验

金言9 不受过去经验影响的企业才会成长

金言10 最好别看传授经验之类的书

金言11 不打破常识就做不出让顾客感动的工作

金言12 我们的生意就是不断制造“让顾客腻味的商品”

金言13 ABC分析“貌似真实的谬误”

金言14 紧跟流行做生意,实际上就是推销“让顾客腻味的东西”

金言15 卖方的“合理”就是买方的“不合理”

金言16 事前不准备,反而能想出好主意

金言17 任何人是卖方的同时也是买方

金言18 觉得“不应该是这样啊”,其实只不过是你的误解

<<铃木敏文的“统计心理学”>>

- 金言19 人都喜欢给自己找一些容易接受的理由
- 金言20 如果忽视了顾客心理，经营革新也会变成有害之物
- 金言21 资本主义建立在人的欲望之上
- 金言22 不论电子交易还是IV银行都是对正业的补充，既不是多元化，也不是什么战略转换
- 金言23 对电子交易，顾客期待的是平台的安心感
- 金言24 日本式电子交易成功与否的关键在于顾客忠诚度
- 金言25 能对应变化的体质比“先走一步”重要
- 金言26 日本与美国的市场状况大不相同
- 金言27 销路好的商品最终会拖累全体销路
- 金言28 不能把“昨天的顾客”需要的东西拿给“明天的顾客”
- 金言29 根据“先行信息”树立“假设”，利用POS系统进行“验证”
- 金言30 现在是“灵感”超过“经验”的时代
- 金言31 打招呼要站在接受方的立场上思考
- 金言32 门店密度达到一定高度时，销售量会突然增加
- 金言33 对卖方来说“不合理”的陈列方式却使营业额增长
- 金言34 用顾客的视角思考商品陈列
- 金言35 现场主义有“貌似正确的谬误”之处
- 金言36 经营就是把从宏观看到的问题落实到微观上去
- 金言37 把数据作为记录看与在市场使用，有不同的解读方法
- 金言38 怀疑诱导式问卷调查和随意性调查
- 金言39 注意统计调查是如何取样的
- 金言40 人一看到数字就相信
- 金言41 为什么冬天也能卖中华冷面？
-
- 金言42 不要被食品不同于服装这样的既有观念所束缚
- 金言43 滞胀时代重要的不是营业额，而是利润
- 金言44 竞争店开张是实现差异化的机会
- 金言45 顾客并不是因为不景气才不花钱，而是想把钱花在刀刃上
- 金言46 不带着问题意识看数据，数据就毫无意义
- 金言47 不能忘记现在是11月就有人买春季用品的时代
- 金言48 数字太漂亮反而要怀疑
- 金言49 拼命努力也卖不出去，肯定哪儿出了问题，只要这样想，就一定能找到原因
- 金言50 即使在IT时代，直接交流也是不可逾越的
- 金言51 我们稍不注意，就会陷入供应商一方的思考方式
- 金言52 商品开发、信息系统、“人”，三合一
- 金言53 培养交流能力，从自己掌握信息开始
- 金言54 经营就是打破过去的成功体验，创造全新的东西
- 金言55 “破旧立新”是7-Eleven的创业精神

<<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>