

## <<谁说商业直觉是天生的>>

### 图书基本信息

书名：<<谁说商业直觉是天生的>>

13位ISBN编号：9787547010815

10位ISBN编号：7547010814

出版时间：2010-07

出版时间：万卷出版公司

作者：[美] 戴夫·帕特奈克 (Dev Patnaik), [美] 彼得·莫特森 (Peter Mortensen)

页数：206

译者：马慧

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>

## <<谁说商业直觉是天生的>>

### 前言

1979年的一个清晨，帕蒂·摩尔（Pattie Moore）做了一件非常特别的事。

这位住在纽约的年轻设计师早起后，开始将自己变老。

她用一个身体支撑器束缚住上身，使肩部前移。

之后她戴上一顶白色假发，盖住自己原本金棕色的头发，又将睫毛刷成了灰色。

她塞上耳塞，使自己听力下降，然后又戴上了一副角质框架的眼镜使视线变得模糊。

变身为一个年龄大她3倍的老女人后，帕蒂撑着一个木制拐棍儿出门了。

离开自己居住的格莱美西无电梯的公寓后，帕蒂踏进了一个她从未体验过的世界。

帕蒂将自己变老了，现在恐怕她的邻居都无法认出她了。

几周前，帕蒂参加了一个设计新型冰箱的讨论会。

她刚在雷蒙德·罗维（Raymond Loewy）事务所谋到一个职位，这家事务所是20世纪工业设计的先驱

。在头脑风暴会议上，当其他设计师就何为新型冰箱各抒己见时，帕蒂一直在用心聆听。

过了一会儿，她举手发言了：“也许我们的团队应该考虑一下如何满足那些患有关节炎、视力低下或是体弱多病的人群的需求！”

帕蒂从小和祖父母一起长大，祖母因年老体衰而无法继续下厨，因为她已经不能自己削土豆皮，不能打开盒装牛奶，甚至无法打开冰箱门了。

帕蒂对这些情景至今记忆犹新。

既然现在有机会参与设计一种新型冰箱，她想何不就设计一种能够让老年人还可以继续下厨的冰箱呢？

其他设计师茫然地看着她。

“帕蒂，”其中一人耸肩道，“我们是不会为这类人群做设计的。”

那一刻改变了帕蒂的职业规划。

对她来说，很明显世界上有很多像她祖母那样的人，而同时却有很多设计师不愿为自身群体以外的人群做设计。

所以她决定改变这一现状。

同时，帕蒂也意识到，她对年长的人群并没有太多了解，而这仅仅是因为她从未从他们的视角来体验过这个世界。

这时候，帕蒂才下定决心进行她的实验。

帕蒂决定模仿老年人的特征，以便再现他们的生活状态。

在一个电视台化妆师朋友的帮助下，她变身成了一个85岁的老年人。

帕蒂很快发现，当你变老后，这个世界根本就不是为你设计的。

打开药瓶需要用巧劲儿，打电话也变得很困难，上公交车更是变成了一项危险的挑战。

偶尔，一些陌生人会停下来帮她一下，但在他们走后的瞬间，她又必须重新一个人面对这个处处与她为难的世界。

更糟糕的是，人们总是忽略她，或是嘲笑她进行体验所付出的代价。

她好像变成了一个非人类。

在体验过程中，帕蒂听到了、看到了，尤其是体验到了老年人的痛苦。

这种体验让她苦不堪言。

放眼望去，每个地方都需要改善，每样事物都需要修葺。

## <<谁说商业直觉是天生的>>

### 内容概要

1979年的一个清晨，帕蒂·摩尔（Pattie Moore）做了一件非常特别的事。这位住在纽约的年轻设计师早起后，开始将自己变老。她用一个身体支撑器束缚住上身，使肩部前移。之后她戴上一顶白色假发，盖住自己原本金棕色的头发，又将睫毛刷成了灰色。她塞上耳塞，使自己听力下降，然后又戴上了一副角质框架的眼镜使视线变得模糊。变身为一个年龄大她3倍的老女人后，帕蒂撑着一个木制拐棍儿出门了。离开自己居住的格莱美西无电梯的公寓后，帕蒂踏进了一个她从未体验过的世界。帕蒂将自己变老了，现在恐怕她的邻居都无法认出她了。

## <<谁说商业直觉是天生的>>

### 作者简介

戴夫·帕特奈克，江普公司(Jump Associates)创始人兼首席执行官。为通用电气、惠普、耐克、塔吉特等诸多世界500强企业出谋划策。斯坦福大学客座教授，专为设计学院和商学院学生开设课程。

## <<谁说商业直觉是天生的>>

### 书籍目录

前言 看看你的周围——获得商业直觉的第一步工业设计师为什么要扮做老人 / 哈雷戴维森为什么把最好的车位留给骑摩托车的人 / 微软的Zune播放器为什么无法撼动苹果的iPod你是否也在关注别人的生活？

还是只在办公室里用头脑风暴会议琢磨着“顾客需要什么”？

第1章 与真实世界脱节——商业世界的“机械”陷阱罗布斯塔咖啡豆为什么差点毁了美国的咖啡业 / “门外汉”郭士纳为什么拒绝拆分IBM / 迪士尼创意工程师为什么要把狮子带进办公室·你会细心审查商业信息背后的玄机，还是在不停地套用一个个简化的模式？

第2章 和顾客零距离接触——捕获企业所不知的顾客需求塔布斯雪地靴为什么要在从不下雪的广州生产 / 超市的净利润通常在6%左右，而伦敦农夫集市为什么会有120%的利润率·供求关系几经转折的时代，你是否真正了解顾客的需求？

第3章 闭门造车的后果——企业更愿意和志趣相投的企业合作xbox如何打破了索尼一统天下的局面 / “关键是经济，笨蛋”为什么成了克林顿最强有力的竞选口号 / 拥有全美最出色人才的美国汽车公司为什么败给了日本竞争者当你对竞争者的产品不以为然时，当你的员工对自己公司的产品都毫不问津时，你是否依然做着兴旺发达的美梦？

第4章 穿别人的鞋走路——直觉就是抓住“顾客的感觉”一个正常的人为什么要坐在轮椅上受罪 / 撞伤了别人为什么自己更痛苦 / 如果不喜欢喝咖啡，你会不会去星巴克工作我们当然不能将自己变成另外一个人，但我们是否可以跳出自己，与关注对象的思维换换位？

第5章 员工们不是蜥蜴——冷漠的生意不外乎人情皮克斯电影为什么坚持真实的情感 / 狗为什么能成为人类最亲近的动物朋友 / 失意的建筑师为什么都喜欢世楷家具也许你的创意很棒，但为什么最终产品却大打折扣？

当你开始工作的时候，是否将“人情”关在了门外？

第6章 一千个“臭皮匠”的力量——“共情”让企业领袖更快发现机遇你的企业是否得了“病态建筑综合征” / 奈飞为什么要给员工们提供免费的租碟服务 / 耐克的设计师们为什么要把工作室布置得跟日本少年的房间一模一样你是否将员工与顾客沟通的桥梁生生切断？

当外面的世界充满了机遇的时候，你公司的大门是否依然紧闭？

第7章 带来“变”的魔法色——商业直觉也需要随机应变塔吉特商店为什么能在返校季上独领风骚 / 为什么人要分成耐用品人和一次性用品人 / 耐克是如何将运动与时尚相融合的当你知道以前的想法都是错的，你会完全不知所措吗？

如果进行一次重塑，你会觉得那是对已有文化的亵渎吗？

第8章 两个世界的交集——企业与顾客之间擦出火花一个削皮刀怎么就促成了一家新公司的成立 / 如果你喜欢哈雷摩托，你会坚持去哈雷公司工作吗人和企业都有损人利己的本能，你是否意识到了这点，并准备好做出改变？

第9章 小心好意变无情——顾客也看重企业伦理规范思科为什么拒绝期权回溯并将其奉为“黄金法则” / 西北航空公司“应对财政滑坡”的小册子为什么会让人愤怒你所谓的道德是否只是你自己的道德？

你“用自己想被对待的方式对待他人”，还是“用他人想被对待的方式对待他人”？

第10章 隐性的收益——商业直觉的终极社会价值在员工流动性较强的行业内，幸福生活酒店为什么能留住员工 / 高乐氏如何用关怀打动了万千的妈妈除了高薪水和好福利外，你是否曾给了员工一个工作的意义？

译者后记

## <<谁说商业直觉是天生的>>

### 章节摘录

地图问题一直困扰着管理人员，直到29岁的地铁下岗职工哈利·贝克（Harry Beck）发现了问题的症结。

他意识到使用地铁地图的人们并不需要知道地铁从哪里转弯，也不想知道两站之间的精确距离是多少。

他们只想知道怎么从这一站去到下一站。

搭乘地铁的人需要的不是一张伦敦城市地图，而是一张地铁路线图。

在一个很小的笔记本上，贝克寥寥数笔就将整个伦敦地铁系统简化成了一幅近乎幼稚的路线图。

他将每条路线都用水平、垂直或是倾斜45度的直线代替。

除了简化成几何图形的泰晤士河，他取消了所有地理路标。

他将站与站之间的距离设为均等，不管实际距离是200码还是2英里。

另外，他放大了城市中心的标志尺寸，使很多处在伦敦密集街区的站名都变得容易识别。

只用了几分钟，贝克就将世界上最复杂的交通系统地图变成了一张连小孩儿都能看懂的路线图。

现如今，贝克那著名的路线图是世界上最受欢迎的地图之一。

从莫斯科到东京，世界上很多地方都将他的地图作为设计自己城市交通地图的灵感来源。

但这并不是说伦敦地铁路线图是毫无瑕疵的。

为了将路线简化，这张地图没有按照比例绘制，如此一来不可避免地使人们对伦敦的地上面貌产生一种错觉。

在贝克的地图上，根据你离市中心的距离，路线转角的位置和两站之间的距离往往被放大或缩小了。

其结果是，两个看似相距很近的站点之间的路程可能会花去你1个多小时的时间，而步行的话只需要15分钟时间。

相反，距离市中心较远的两个毗邻站点之间的步行路程可能花掉你1天的时间。

## <<谁说商业直觉是天生的>>

### 后记

共情的意思就是站在别人的立场考虑问题。

这本是人们固有的能力，但将这种理念应用于企业中，又会如何呢？

江普合伙公司的创始人和执行官戴夫·帕特奈克在本书中为大家介绍了利用共情使企业立于不败之地的诀窍。

本书没有一味说教，而是利用大量例证向读者娓娓道出个中玄机。

因此，阅读起来比较轻松。

作者以一个纽约设计师的故事开头，慢慢道出共情的释义，使读者一上来便可了然于胸。

很多设计师都认为，专门为老年人设计冰箱没有太大的市场，而这位设计界的新手却不这么认为。

她装扮成老人，用老年人的眼光来看周围的世界。

令人惊讶的是，她的确发现了另一片天空。

后来，由她参与设计的OxO厨具就是站在老年人的立场上考虑问题的，并取得了巨大成功。

共情在这个过程中所起的重要作用可见一斑。

接下来，作者又带领大家走进了世界顶级企业，如哈雷戴维森、IBM、塔吉特以及英特尔，向大家展示广泛的共情在实际中的运用。

哈雷戴维森摩托为什么能被车手们奉为圣物，先走进他们的公司看看吧！

xbox游戏机为何能风靡一时，因为它的设计者本身就是一帮游戏发烧友。

大名鼎鼎的IBM总裁路易斯·郭士纳又是怎样力挽狂澜的呢？

知音公司为什么被称为镲片鼻祖？

原因只有一个：他们都掌握了共情的真谛，并很好地运用在了企业经营中。

## <<谁说商业直觉是天生的>>

### 编辑推荐

《谁说商业直觉是天生的》：《商业周刊》年度图书，斯坦福大学最奇特的一堂课。  
找对“顾客的感觉”就是要那么一点“商业直觉”！  
超级畅销书作者马尔科姆·格拉德威尔、赛斯·高汀、丹尼尔·平克联袂推荐。



<<谁说商业直觉是天生的>>

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>