

<<Fu對了,就暢銷:日本感性工 >

图书基本信息

书名：<<Fu對了,就暢銷:日本感性工學大師創意出招>>

13位ISBN编号：9789861341514

10位ISBN编号：986134151X

出版时间：2010/03/31

出版时间：先覺出版股份有限公司

作者：小阪裕司

页数：200

译者：李彥樺

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>

<<Fu對了,就暢銷:日本感性工 >>

前言

社會改變了,那你呢?

以下是我一個女性朋友的故事。

這位朋友最近常常委託代購,只要指定好商品並付錢,業者就會代為購買該項商品。

我問她為什麼要委託代購,她說這樣可以節省買東西的時間跟精力。

最近她購買某樣家電產品之前,還會先上網找出了最便宜的店家。

她跟我說,購物首重理性。

於是我問她,省下來的時間、精力和金錢,都用來做什麼事。

結果,她說了一個令我不解的答案。

「我迷上了一家店,最近一天到晚往那裡跑,今年在那裡花了不少銀子呢。」

搞什麼,省下購物的時間和金錢,結果還不是花在購物上?

然而,對於不喜歡購物的她來說,這個購物跟那個購物似乎是「不同次元」的事。

長久以來,大家都相信人在購物的時候是理性的,絕大多數的經濟學理論也是以此為基礎。

但從這位朋友身上便可以看出,根本不是那麼一回事。

每當我遇到這樣的案例,心裡就會有一個想法。

那就是:新型態社會已經來臨了。

我希望藉由本書,談一談如何培養出符合這個新型態社會的「商業頭腦」。

但本書並不會告訴你要做什麼樣的訓練。

因為要培養符合商業社會的頭腦,就必須配合周邊商業環境的變化。

就好像同樣都是「跑步」,跑馬拉松跟短跑所使用的肌肉部位和所需要學習的跑步技巧當然大不相同。

。

此外,「培養」跟「鍛鍊」是不太一樣的。

所謂的「培養」,是在通曉道理並加以實踐之後,自然而然養成某種能力,在不知不覺之中成長的一種學習方式。

所以,本書並不是在教你如何「鍛鍊腦袋」。

本書的重點在於告訴你,現今的商場上出現了哪些屬於新型態社會的現象,以及在商業界、經濟界、學術界和教育界,人們正採取什麼樣的方針來因應這些變化。

希望藉此讓你瞭解該怎麼做才能使自己工作跟新的潮流,並且讓自己樂在其中。

話說回來,這麼唐突的開場白可能已經讓你產生疑惑:新型態社會是什麼?

商業頭腦指的又是什麼?

關於這些,在後面的章節我會一一說明,現在我想先談談為什麼我想寫本書。

這起因於我最近的一次演講。

我一位老朋友帶他的同事A先生來聽我的演講。

就像平常一樣,我在台上解釋我所提倡的商業理論,並且在演講結束之前利用幻燈片介紹一些實際案例。

這當中,有不少是改變店內張貼的海報,銷售量便大幅提升的例子。

演講結束之後,我朋友問A先生:「今天的演講你覺得如何?

」他一臉滿足地回答:「太棒了!

」到這邊為止都沒有問題,我很高興他讚賞我的演講。

問題在於他接下來說了這麼一句話:「簡單來說,重點就是海報必須是手寫的,對吧?

現在流行手寫海報!

」的確,我在演講後半段所舉的例子之中,出現的海報都是手寫的,但我想表達的絕對不是「手寫的海報很有效」。

我自認在演講的過程中已相當小心謹慎,盡量不造成聽眾的誤解,我甚至還明白地說出「請注意我的意思並不是在宣傳手寫海報」。

結果,A先生還是產生了這樣的誤解,就連我朋友也是哭笑不得。

<<Fu對了,就暢銷:日本感性工 >>

不過,這也不能怪A先生。

看了手寫海報的案例之後,當然會認為其中的關鍵在於手寫海報。

在以前,這樣的看法是正確的,只不過,已不適用於現在的社會。

社會的變化與各方的動向 或許,你已經察覺到社會不一樣了。

也或許,你認為這才是最自然的狀態,你反而無法理解為何周圍的人無法適應。

不論你是哪種人,我都必須強調,如今在各行各業,已經有許多人察覺到這股變化。

更加值得注意的是,這些人都具有同樣的洞察力,已各自跟隨著社會的腳步動了起來。

首先看看商業界。

從上市公司到個人商店,從製造商到零售業、服務業,從東京的大公司到鄉下的小店,光是我認識的人之中,察覺到改變的人正急速增加。

其中包含站在支援立場、扶持地方產業發展的商工會議所職員,以及負責制定政策的經濟產業省人士等等。

在學術界,同樣的感受也帶來了良性的變革。

我經常在日本感性工學會以及其他如資訊學、經營學的學會活動,與各領域的教授、副教授、研究員和學生們交流。

我從中發現到,許多過去不曾有過交集的各方專家如今已齊聚一堂,針對一主題進行共同研究,而且這樣的趨勢越來越明顯。

在這波潮流的帶動之下,教育界也逐漸在改變。

大學變得跟過去不太一樣了,新的學習法也正慢慢成形。

在與各界專家交流的過程中,我不但深深感受到社會在變化,而且發現這些變化是有方向性的。

問題來了。

社會正朝著某個方向不斷地改頭換面,但是,還是有不少人無法適應這個變化。

由於我接觸的人多,聽到各界小道消息的機會也多,所以我可以感覺得到這些人與社會之間的隔閡越來越大了。

不知道你是否也有相同的感受?

由於變化實在太快太劇烈,不少商業人士已無法跟上步伐,因此而丟了飯碗的情況也可能發生。

聽到「丟了飯碗」這句話,你腦中浮現出什麼樣的景象?

或許你想到的是被公司開除的畫面,但事實上,也可能是所任職的公司就這麼倒閉了。

對經營者而言,失去客戶就相當於「丟了飯碗」。

一旦遭到消費者或顧客的屏棄,生意當然也就做不下去。

就算沒有倒閉,營業額銳減、利潤變薄,這些情況都意味著工作隨時可能不保。

那麼,要怎麼做才能保住工作?

什麼樣的商業頭腦,才符合新型態社會的需要?

為了讓你能切身感受到這些問題的答案,所以我才撰寫本書。

本書要告訴你的事 本書主要會告訴你三件事: 第一,我們每天辛勤工作的這個社會是個什麼樣的社會?

我們應該如何看待這個新型態的商業社會?

又該採取什麼樣的行動?

關於這一點,我會在第一章和第二章裡加以說明。

第二,其中的關鍵是什麼?

我會在第三章解釋這個關鍵字,並且在第四章探討其本質:什麼是工作上「必須改變的」?

什麼是「不能改變的」?

第三,我們應該抱持什麼樣的心態?

如何讓自己持續成長?

在第五章,我會介紹商業人士自我磨練的幾個重點,在第六章則會介紹符合時代趨勢的嶄新學習方法,讓你達到飛躍性的成長。

另外,在閱讀本書時有一些方法,在此也一併說明。

本書雖屬於商業類書籍，卻不會教你任何企業戰略，本書將焦點放在個人在工作現場可以怎麼做。

所以我盡量不談企業戰略，只以實例來解釋「如果在工作上這麼做，就會得到什麼樣的結果」。或許你會認為這樣的方向有些低層次，但其實這才是最重要的。

此外，書中的案例從大公司到小零售店都有，但是請不要抱著「啊，這是大公司的例子，跟我沒關係」或「這種小店的案例，沒辦法當參考」的想法。

就算看到其他業種的案例，也不要跳過。

或許有不少人習慣這麼吸收資訊，但讀完本書你就會知道，這正是造成今日問題的主因之一。

還有一點，我在書中會提及我所熟識的各界專家的研究成果，以及一些實務經驗者的現場知識，但我並不打算針對這些研究成果或議題做深入探討，如果讀者有興趣，請參考其他專門書籍，會讓你對這些領域有更深入的瞭解。

如果你感覺到每天的工作狀況逐漸在改變，似乎與過去不太一樣了，請不用擔心，這表示你感受到了時代之風的流動。

這個世界正在改變。

翻開了本書，就好像打開了一扇門，讓你可以跟上世界的腳步。

<<Fu對了,就暢銷:日本感性工>>

內容概要

「你有自信絕不會在尾牙上打翻啤酒嗎？」

猜猜看,什麼樣的產品因為這句話而賣翻天?

產品企劃不是比創意,如果消費者覺得「沒有fu」,生意一樣做不成!

但,到底什麼是fu?

如何營造fu?

如何成為設計「感性資訊」的達人,讓創意轉化為熱賣商品?

門庭若市和門可羅雀之間,只差一個fu的距離。

讓輔導過4000家企業的感性工學大師,教你如何成為暢銷的常勝軍!

沒有fu,一切免談!

產品賣不出去,是因為「感性資訊」設計不當!

「感性資訊」才是今日商業的核心要素。

打動人心的產品,才能脫穎而出。

掌握人的感性,你就擁有他人無法模仿的競爭力!

「你有自信絕不會在尾牙上打翻啤酒嗎？」

梅雨季才有人買的防水噴霧,靠這句文宣而在冬天大賣。

「很難喝,建議拿來當作遊戲處罰!

這家另類書店賣的東西五花八門,甚至還有難喝的飲料,卻總是人潮熱絡。

「夫妻一同觀賞,將讓您回憶起兩人一路走來的點點滴滴。

電影名稱保密!

「包得密不透風的DVD,因為乾洗店老闆的推薦,消費者就算不知道內容也要買來看。

「你,願意跟不完美的我做朋友嗎?

被這句話打動的顧客,願意以原價買下店員不小心摔壞的人偶。

以上這些例子不是在教你寫文宣,而是要告訴你,產品之所以暢銷,是因為確實掌握了「感性社會」的特徵。

產品暢銷,不再是因為價格低廉或附加價值高,而在於所提供的資訊是否能打動人心。

感性工學研究權威小阪裕司,以大量實例讓我們切身感受,從工業社會到感性社會的轉變,以及你我的因應之道。

「感性資訊」才是今日商業的核心要素,設計、並時時更新所要傳達的資訊,抓住顧客的感性心理,是你唯一的致勝之道!

作者簡介

小阪裕司 感性工學大師。

Oraculum人與組織研究所代表、日本感性工學會理事、靜岡大學客座教授、九州大學研究所兼任講師。

畢業於山口大學人文學院，主修美術。

曾任職於大型零售業，負責店面的營運。

第一線的工作經驗，讓他對「人的消費行為」產生濃厚興趣。

後來轉任廣告業，主要研究「空間帶給人的感動」。

多年的實務和研究經驗，讓他體認到商業活動最終是「人的經營」。

他在1992年創立Oraculum人與組織研究所，從「人的經營」觀點，研究、開發以「人的感性與行動」為主軸的商管理論和實務技巧。

輔導過多家企業的行銷策略和新事業開發計畫。

為落實商業人士之間的交流，他於2000年成立「感性價值行銷實踐會」。

成立至今已有超過4000名會員加入，從上市公司到個人事業主，涵蓋層面極廣。

目前約有1500家公司會員。

2005年起擔任感性工學會理事。

積極透過寫作、演說、主持交流會，以及與地方工商會議所、產業工會等合作，分享今後的商業型態與經營、工作策略。

演講足跡遍及全日本，著有《「感性」行銷》《按下「我要買！

」的開關》等。

李彥樺 1978年生，台北人。

東吳大學日本語文學系研究所畢業，曾赴日本明海大學及拓殖大學進行短期留學，論文內容為中日翻譯相關研究。

從大學時代開始從事中日翻譯工作，現為專職譯者。

譯有《非常識成功法則》《提早6小時下班的工作術》（先覺出版）。

書籍目錄

前言 社會改變了,那你呢?

第1章 認識思考的「框架」 - - 茄子的細胞內確實有水如果對手的銷售量成長了五倍..... / 別賣關子了,請說真話吧!

/ 人工智慧的缺陷 / 人類也有框架工業社會的框架 / 無法預測的世界 / 資訊化浪潮的衝擊 / 思考取決於所使用的工具 / 從工業社會到新型態社會感性是人類的高次元資訊處理機能 / 普通的法式蛋卷已經無法滿足人們了

第2章 將焦點放在「過程」 - - 別收下取瘤爺爺的瘤從童話裡記取教訓 / 從前的我也是這樣 / 沒有唯一的答案 / 今天適用,不見得明天也適用 / 模仿別人是沒有用的重視思考的過程 / 感性社會的工作原則

第3章 設計「感性資訊」 - - 無關價格,也不是附加價值修卡軍團的葡萄酒 / 夏亞專用手機 / 資訊與感性所帶來的效果 / 一切的商業行為都離不開資訊你的工作也屬於感性產業嗎?

/ 創造感性價值 / 設計感性資訊 / 如何「打動客戶」是重點

第4章 人的感性是會進化的 - - 為什麼日本人每年賞櫻花也不會厭煩電影DVD銷量奇佳的乾洗店 / 賞櫻花與音樂劇《貓》的共通點 / 感性不斷在變化 / 感性教育商業的本質產生了變化 / 另類書店「Village Vanguard」的優勢在哪裡?

/ 感性社會需要的東西 / 如何找到「道」任何人都做得到

第5章 學會觀察現象和資料 - - 蘋果不是只落在牛頓面前什麼樣的理容院外觀最容易吸引客人?

/ 餐廳音樂的實驗 / 賣不出去,是因為商品不好嗎?

如何將感性工學應用在商場上?

/ 把焦點放在異常現象上 / 盡量增加你的抽屜 / 傳達事物的價值透過「外化」來成長 / 偶爾也要停下腳步仔細觀察 / 電腦不會「跳脫」 / 根據框架來行動 / 你也可以成為巧匠

第6章 尋找能讓自己成長的場所 - - 存在於巴黎,也存在於日本江戶古今中外的知識寶庫 / 教導的缺點 / 與同伴一起學習 / 對話的好處 / 就算是敵人也沒關係 / 推廣思考過程一切的根源就是「道」

後記 潛水鐘做著蝴蝶夢,那你呢?

章節摘錄

修卡軍團的葡萄酒 首先,我想從我買的一盒葡萄酒談起。

這是由日本一家相當知名的葡萄酒廠所生產的葡萄酒。

這家酒廠擁有一百二十年的歷史,曾在世界菸酒評鑑會和多項國際葡萄酒比賽中獲獎。

一九九五年,美國前總統柯林頓在華盛頓舉行宴會時,採用的便是這家酒廠的葡萄酒。

二 年,它更被法國釀酒師聯盟遴選為五大洲代表葡萄酒廠中的亞洲代表,擁有相當傲人成績。

但是我買這盒葡萄酒的原因,跟這家酒廠的名氣和輝煌成績都沒有關係。

這麼說或許對這家酒廠很不好意思,但我買這盒葡萄酒,全是因為它取了這樣的名稱: 「修卡幹部宴會用葡萄酒組合」。

「修卡」是在第一代《假面騎士》中登場的敵方組織名稱。

這組葡萄酒號稱是修卡軍團的幹部在宴會上喝的葡萄酒。

一盒裡有兩瓶葡萄酒,一瓶是修卡日本支部的御用酒,以歐洲和日本的葡萄品種為原料,在來自法國瑪歌酒莊的酒桶中熟成的高級品。

在劇情中,以修卡軍團的首腦人物之一佐爾上校,在「狼作戰」開始前曾召集幹部舉行慶祝宴會,這瓶酒即以此為包裝。

另一瓶則是修卡瑞士支部的御用酒,混合卡本內蘇維翁、梅洛,以及日本產黑皇后等知名品種的葡萄釀造而成,有著玫瑰花般的香氣。

是以修卡軍團的另一個首腦人物死神博士,在決意征服日本時與部下乾杯的場景作為包裝設定。

兩瓶葡萄酒的瓶身標籤上都印著閃閃發亮的修卡標誌。

另外,盒內還附贈兩只葡萄酒杯,上頭也刻著修卡的符號。

更令人驚喜的是,裡頭還有一封佐爾上校的宴會邀請函。

上頭畫了一個詭異的狼符號,還有一排手寫的文字:「狼作戰發動在即,特舉辦宴會慶祝,請務必變裝參加。」

這盒葡萄酒讓我心動不已。

我立刻買下它,沒有絲毫猶豫。

我想請問讀者:你認為這項商品的賣點在哪裡?

你會怎麼說明?

如果你是葡萄酒廠的商品開發負責人,對於我這樣的消費行為,你認為有什麼值得注意的?

你又會將它如何運用在自己的商品開發上?

我經常在演講時問聽眾這個問題,大部分聽眾都是這麼回答的: 「賣點在於附加價值。」

我接著會問:如果是附加價值的話,那麼這個附加價值是什麼呢?

這時,聽眾通常會這麼回答: 「虛擬角色的魅力。」

所謂的虛擬角色,就是像米老鼠、凱蒂貓這類虛構的角色。

如果這是正確答案的話,那麼曾經購買「修卡幹部宴會用葡萄酒組合」的我,下次看到「假面騎士葡萄酒組合」,是不是也一樣會掏錢呢?

值得一提的是,就在「修卡幹部宴會用葡萄酒組合」發售的幾乎同一時間,還有另一款名叫「超人力霸王賽文誕生四十周年紀念葡萄酒」的商品也發售了。

但是我沒有買。

其實我很喜歡超人力霸王賽文,在我的辦公室裡還有它的公仔,但我卻不想買這組葡萄酒。

其中的差別到底在哪裡呢?

把葡萄酒當成「主要商品」,把修卡軍團或超人力霸王賽文這些虛擬角色當成附加價值,並且認為商品的賣點在於「附加價值」,這其實是工業社會框架下的觀點。

以工業社會的框架來觀察,自然而然就會這麼認為,然後得出類似這樣的結論:這組葡萄酒能暢銷,是因為它喚起那個世代的人的童年回憶,換句話說,只要把那個時代的虛擬角色當成附加價值來行銷,就可以提高商品的銷售量。

從結果的角度來看,這樣的解釋並不算錯,但這樣的解釋是否真的切中了這個消費行為的關鍵點呢?

<<Fu對了,就暢銷:日本感性工>>

我這個消費行為的關鍵,並不是「附加價值」。

那麼,我買了「修卡幹部宴會用葡萄酒組合」,又是為什麼呢?

事實上,這個消費行為背後的推手,是圍繞著葡萄酒的「資訊」,以及促使我買下這商品的「感性」。

設計感性資訊,這就是在感性社會中從事商業行為的最重要關鍵。

如何「打動客戶」是重點 為什麼說設計感性資訊是最重要的關鍵呢?

因為這些針對顧客的感性而發出的感性資訊,只要一改變,顧客心中所產生的價值就會改變,消費行為也會跟著改變。

為了讓大家對這件事能有更直接的體會,以下舉幾個實際案例。

第一個案例是在某店家進行的銷售實驗。

實驗商品為「防水噴霧罐」,這是一項除了六月的雨季之外幾乎沒人買的商品。

實際上,參與實驗的店家在前一年十月到十二月這三個月之間,這項商品的銷售量幾乎是零。

實驗開始的第一個月,我們把這項商品陳列在店內醒目的地方,海報上只寫著「防水噴霧罐九八日圓」這幾個字。

一個月過去了,一罐也沒賣出去。

下一個月,為了讓顧客瞭解這項商品的效果,我們在海報上多加了一些文字和圖案,說明噴了這噴霧之後再潑水,上頭形成的水珠,比起噴其他同性質商品形成的水珠更完整、渾圓,藉此強調這款防水噴霧非常有效。

這時候,商品漸漸有人買了,一個月下來賣了八罐。

下一個月,我們更進一步思考。

此時正好進入十二月,該傳達給消費者什麼樣的資訊呢?

十二月是辦尾牙的季節,相信大家也跟我一樣,一旦喝了酒之後東西就拿不穩。

如果只是溢出幾滴啤酒泡沫,還算小事一件,但如果打翻一整杯啤酒,那麼褲子就毀了。

像這種時候,如果事先在褲子上噴上防水噴霧罐,狀況就會好處理得多。

店內海報便針對這點對消費者發出了訊息。

海報上是這麼寫的: - - 你有自信絕不會在尾牙上打翻啤酒嗎?

結果如何呢?

去年這個時期幾乎一罐都沒賣掉的商品,這個月賣了將近一百罐。

尾牙季節結束之後,我們馬上改變海報,這次改成用春酒宴會來做文章: - - 「糟糕!打翻了!

」獻給不想在春酒宴會上出醜的你。

就這樣,過完年之後,這項商品仍持續熱賣了好一陣子。

下一個案例是家具店的例子。

商品是一張售價高達十萬日圓的高級椅子。

過去要花好幾個月的時間才能賣出一、兩張的椅子,經過店家的設計,一次就賣出了九張,之後也有許多客人陸續購買,長期維持著漂亮的銷售數字。

這張椅子在外觀上並沒有什麼特別之處,不是那種讓人一看就想買的商品。

價格昂貴的原因,在於它是根據人體工學設計出來的,即使長時間坐在上面也不會感到疲累。

但是,客人對這一點沒有深刻的感受,所以銷售數字一直不理想。

於是店長開始思考,要以什麼樣的族群為目標、發出什麼樣的資訊,才能讓客人理解這張椅子的價值。

他想出了這樣一句宣傳文案: - - 看書時,就需要這張椅子。

寄送給客戶的傳單便以這句話為開端。

接著說明這張椅子的機能性有多高,坐起來有多舒服,還有店員坐在上面不小心就睡著了的故事。

結果,這張椅子的銷售量開始爆增。

另外一個案例,是發生在一家女性服飾與雜貨用品店的例子。

有一次,店員在打掃時不小心摔壞店裡販售的一具人偶。

<<Fu對了,就暢銷:日本感性工 >

人偶的腳摔得粉碎,無法再當作商品。

雖然事後以黏著劑修好了,但依然一看就知道是瑕疵品。

於是,這家店便在人偶旁邊擺了一塊牌子,註明這是瑕疵品,並寫了這麼一段話: - - 我是一具人偶,為了參加奧運而努力練習體操,有一天不小心從平衡桿上摔了下來,導致兩腳受傷。

不過,手術很成功。

雖然無法實現夢想,但我目前正朝著第二個目標努力中。

你願意跟不完美的我做朋友嗎?

不久之後,一位五十多歲的女性客人在店裡逛了逛之後,對店員說道: 「我要買兩具這種人偶。」

店員回答:「這一具是瑕疵品,而庫存也只剩一具而已。」

那位客人說道:「沒關係,我要買兩具,包含這個受傷的。」

就這樣,那位客人買了兩具人偶,連那塊牌子也一起帶走了。

當然,她是用原價買的。

剛剛介紹的,只是我聽到的眾多案例的一小部分而已。

這些例子中的感性資訊都跟商品本身,例如外型等沒有關係,而是藉由改變海報上圍繞著商品的周邊文字資訊,誘發顧客的消費行動。

現在,你是否有較深刻的體會了?

只要改變資訊,讓資訊足以打動消費者、捉住消費者的感性,這樣,消費者的心中就會產生新的價值,進而影響消費行為。

而且就像這些案例中的結果一樣,只要客戶的消費行為一改變,銷售數字自然也能有所突破。

這就是為什麼設計感性資訊是商場上的最重要課題。

我想次再苦口婆心地提醒你,以上這些案例並不是在教你怎麼寫海報。

把目光放在那種地方,是工業社會的框架才做的事。

我想表達的是,如今我們在工作上講求的是,如何有效設計感性資訊。

不管你現在身處於哪個業界,不管你所任職的公司是大是小,不管你賣的是實質商品還是服務,不管你的工作地點是東京正中央還是偏遠離島,這都是你必須面對的課題。

總而言之,當你帶著感性社會的框架在商場上觀摩學習、分析案例與資料,或設法解決工作上的困難時,「如何設計感性資訊」將是你思考的基本方向。

" />

媒体关注与评论

「效率化、工業化的時代已宣告結束，IT革命之後，企業和個人要如何磨練自己，使自己成長？推薦給在工作或每天的生活中找不到方向的人。

」 - - 日本讀者 / 佐倉高爾夫 「整本書非常具說服力，也很容易閱讀。圍繞著『感性社會』這個關鍵詞，今後社會所需的『思考方法』『感覺方法』『學習方法』，本書都做了精湛的定義。

作者預見資訊社會的變化，告訴我們過去的思考方法在今日的社會已經行不通了。而磨練感性的第一步就是認識這個新社會，一邊感受商業活動的變化，累積自己的知識量。雖然主要是述說消費者與銷售者的關係，

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>