

《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

出版社：中国大百科全书出版社

作者：胜见明著

页数：200

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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.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。

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
 - “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？” / 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1500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

《铃木敏文的统计心理学》

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》

精彩短评

- 1、ABC方法误区，考虑时间因素，极端值要注意并到现场和POS机查找原因，热销缺货导致机会损失，要看回原著
- 2、向实践主义者致敬。零售哲学思想方法论。一个整天和数据打交道又很无赖与数据实践的人，点燃一盏明灯。
- 3、内容和其他介绍他的书有些重复。不过其介绍零售业的状况确实值得一读
- 4、用假设和验证把握顾客心理

《铃木敏文的统计心理学》

精彩书评

1、用“假设”和“验证”把握顾客心理，可谓是铃木经营学的精髓。其做法是：对于明天会流行什么，哪个商品会卖得好？每个门店都要根据自己的实际情况树立假设，在这个基础上决定应该进什么货。结果如何，通过查询POS数据来验证。

章节试读

1、《铃木敏文的统计心理学》的笔记-「售完」是「卖方的满足=顾客的不满」

「卖方的满足」=「顾客的不满」

卖方的「合理」就是卖方的「不合理」

对于顾客「无理要求」，关键要看我们能不能尽量地去满足我们。在多数情况下，卖方总是会优先考虑自己的利益，并没有真正做到替顾客着想

2、《铃木敏文的统计心理学》的笔记-第1页

语录：

对企业来说，最可怕的是高层变得只会用对自己有利的观点去看问题，这种现象会在不知不觉中形成一种默契，影响到组织整体，使整个组织失去自我变革的能力。

只不过人都是这样的，看到别人的长处就由不得想要去模仿。这样的话，就不可能进步。竞争就是要和别人不一样，社会越是富裕，越是需要有自己的特色。

对如今的商业人士来说，逻辑思维在分析、验证事项，或者把自己的想法传达出去的时候是一种不可或缺的能力。但在这个变化的时代，需要在逻辑思维能力基础之上，更进一步超越逻辑的设想能力。只要置身于逻辑思维的范畴，所有人的思考都是一样的。如果只想“A=B”，就做不到差异化。

紧跟流行做生意，实际上就是推销“让顾客腻味的东西”。赶着流行做生意实际上就是给顾客提供让他感到腻味的东西，或者说是制造一种让顾客对商品产生腻味的状况。

好吃的东西/卖方=能卖的商品

好吃的东西/买方=想买的商品

好吃的东西/卖方x时间*次数=盈利

好吃的东西/买方x时间*次数=让人腻味的东西

商品的循环周期变短了，在顾客看来，就是不需要与以前相同的商品了。

顾客总是想买新商品，想知道新事情，做假设，就是回应客户的这些要求。

正因为现在很安定，消费者才对未来感到不安。

只要回顾一下过去的10年，从历史的角度来看，不难看出个人消费的下降是一个结构上的问题，根本不是一个简单的景气循环的问题。可随，虽然消费结构发生了很大的变化，可是卖方没有做出相应的变化。注意到这个变化就会去完全不同的对策。

顾客不是因为不景气才不花钱，而是想把钱花在刀刃上。正是因为经济不景气，才想把钱花在刀刃上，才想买有价值的东西。认为不景气只有便宜东西才能卖的想法，是一种背离社会变化和顾客心理的固定观念，只会使顾客逐渐离开市场。

我们很容易从卖方角度看问题，关心哪种商品销售得最多。但那都已经是过去的事情，是到昨天为止的热销商品。卖方希望“多卖”，所以倾向于关注数量。但重要的其实是买方什么时候购买该商品。长期身置流通世界，无意识地就会陷入供应商一方的思考方式。只要你觉得去年这样做成功了，今年只要按照去年做就会照样销售成功，那么说明你已经站在供应商一方了。你忘了去年的客户期待的东西与今年的客户期待的东西是不一样的。

《铃木敏文的统计心理学》

分析时，除了商品的种类和商品的数量这两个曲线，还要加进时间曲线。

某种状态下的连续变化达到一定水平时会突然转变成另一种状态，这个界限就是临界值。比如，水的沸点、玻璃的熔点、火箭脱离地球轨道的飞行速度、核聚变等等。

门店密度达到一定高度时，销售量会突然增加。

7-eleven放饮料的冷藏陈列柜，能装下全部150种饮料。纵深一排能放好几排，让顾客能看到尽量多的种类，可选的余地大，似乎很好。但那只是卖方的想法。其实最好是精选90种左右，热销的饮料摆满3排，营业额才会整体增加。

如果几家拉面店在某地区集中，门店密度增加，集客力就随之增长。同样，便利店在自己店附近有竞争店开张，便利店利用人口就会增加。这时只要自己与竞争店做到差异化，反而会成为业绩增长的机会。

室温25℃的情况下，分母如果是“盛夏”，人会感到“冷”。便利店关东煮热销；分母如果是“寒冬”的话，人会感到“热”，就算是12月，外套下边穿的短袖和无袖内衣也能卖。

即使春天，只要气温稍高一点，人就会感到热。那时在店里摆上中华冷面的话，马上就能卖出去。根据天气情况，即使是2月份也卖中华冷面。如果只看过去的统计数据，那么中华冷面是“盛夏”的食物，认为只能8月最热销。但那是貌似真实的谬误，现在知道从6月下旬到7月上旬是中华冷面最晚热销的时期。

滞涨时代，重要的不是营业额，而是利润。即使营业额下滑，利润却能够增长，说明我们提供的价值被顾客承认，也就是如果日常能努力提高自身价值，思考营业额下滑也能做到利润增长的办法，做到差异化，结果是营业额和利润都会增加，这就是竞争社会。

能取得利益，说明顾客承认了价值，但第二回顾客已经感觉不到什么新鲜的价值了。

追求绝对价值的企划在与其它企业竞争之外，更重视做自身想做的事情和应该做的事情，推销自身想销售的商品和应该销售的商品。

所以，不是把注意力放在同行现在做什么，而是直视顾客心理，提供能使顾客产生共鸣的商品。目标不是顾客的相对满足感，而是绝对满足感。

企业有各种各样成功的“型”，其中一个很大的要素就是“无限追求理想的精神”。为了理想，不厌其烦，执拗地、固执地、持续不断地努力追求。这是在这个关注以企业并购和企业重组等为典型的‘快速经济’和‘规模经济’的时代，容易为人所忽视的一点。但是对企业来说，持续的努力以及对理想的不懈追求，是能带来‘持续的竞争优势’的原动力。

经营的本质是破坏和创造，经营者的作用就在于不断否定过去的成功体验。

总部的支持，靠的是商品开发和最先进的信息系统，以及对人的顾问业务等三合一而成。二对人的部分，是最难以模仿的部分。

如果是买方市场，顾客就会越来越“随心所欲”。这种“随心所欲”与卖方的意识直接就会产生矛盾。顾客只有看到你们如何解决那些矛盾，对解决矛盾的概念产生共鸣，被从中产生的某种戏剧性所吸引，才会走进这家店购买商品。

《铃木敏文的统计心理学》

野中郁次郎
松冈正刚
关泽英彦
畑村阳太郎

单品管理的重要性
进货的假设与验证
如何解读POS数据
排除滞销货与选定畅销款
消减机会损失
站在顾客的立场上思考
解读客户心理
顾客需求如何变化
走出过去成功的经验
交流的重要性
如何提高门店顾客消费额
彻底贯彻的四项基本原则

《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：www.tushu000.com