

# 觀察之於生活

這次專書閱讀的項目，我選擇的書籍是「觀察的力量」，閱讀這本書很像是再讀一本社會學工具書，從觀察事物的枝微末節起到一個民族的特性、思維模式以及共同行為的選擇，然而「觀察」雖然是我們每天都在做的事情，但是我們每個人所看的角度不同、關心的層面以及事物也不同，也就這樣我們每個人都有不同的行為模式、亦有不同的喜好不同的特性。就以我的工作來說，工作上常常需要外出勘查，然而我們勘查的標的是什麼呢？或許社會上也有許多的行業也需要外出勘查、拜訪，然而我們所關心的重點是截然不同的，因此造就了我們每個人都有不同的特性，這也造就了社會上多元的發展以及多元的思維模式，然而要如何在這種多元的現代社會發展的更成功，其實就是必須要透過觀察他人的需求、其他不同的思維，進而改善並增進自己的專業能力、以及自己的不足之處。

而我們若從這本書的結構面來看，大致可以分成好 9 個大項-以全新的眼光看待平凡活動、如何在心中劃分做與不做的界線、從日常生活中使用的物品看到身分地位的演出、驅使人們採用新技術的秘密、隨身之物透露的隱含商機、觀察甚麼?觀察的時機與辦法、左右消費者買不買單的信任生態、找出服務真正的本質、企業的傲慢與偏見。

一開始的篇章是在探討的是如何用全新的眼光來看待事物，進而發掘其背後真正的意義、驅動力，其實就像基礎訓練課堂上的「創新課程」學習到的理論一樣-我們可以利用多問為什麼思考法來發掘問題，人們為什麼會過那樣的生活?如何再授薪工作匱乏時應付生活成本?有那些因素在任何特定的轉折點刺激他們的決定?重新想像我們自己所在的地方，透過細細反芻我們自己和他人的經驗而獲取觀念，使我們敞開心胸，盡情享受旅途中的微妙。

而在第二個部份 - 如何在心中劃分做與不做的部分又進一步的探討了，人類行為的界線，我們問這些問題是因為我們知道行為不光受自然法則和國家法律支配，也被文化基準、社會背景、人際關係、個性和認真所左右，而若我們能夠在這些混亂的行為模式中建立一套較有標準規範之資料-繪製顧客門檻地圖，找出人們行為的界線以及所謂的「舒適帶」，套過一個簡單但效益匪淺的活動，可以更明白地揭露人們在做甚麼和不做甚麼、是什麼促使他們走出舒適區，也揭露更重要的一為什麼?明白人們做覺得地門檻，或許我們就能夠操縱人們的行為?然而舒適區就前述會因為文化限制而變化，若我們以矽谷一間典型辦公室的服裝標準為例，其「可被接受」的範圍相當寬鬆-穿棉布褲可以，露出刺青沒關係，甚至邋邋遢遢也無所謂，相反地在日本企業環境「可被接受的服裝儀容」定義就嚴格的多，因此創造出

的舒適區也就緊繃許多。而所謂的門檻地圖他可以說是反應裝置，它是由過去和現在經驗的細節構成，大致聚焦在生活平凡的一天和瑣事當中，而非生命本生的過程，但由於它所欠缺的先見之明，照書上所說的都可用洞察力來彌補。就像書上提到藉由畫出正常／可被接受／更合適的行為界限，以及逾越這些界線的後果，我們便可酌眼於創造新的工具來結束人們界定門檻、隨時意識到門檻、甚至選擇待在門檻之內，甚至擴展門檻。因此門檻和門檻地圖只是協助我們為現在觀察到的事物建立架構的工具進而了解現在就是思考及設計下一步的極佳起點。

而現今商業及社會企業常常在討論到的所謂「商機」，到底下一個商機在哪裡？誰又是我們的下一位顧客？我們要思考的或許不僅僅只是今天服務的顧客、今天生產的商品、今天題所提供的服務方式，還必須把未來三年、五年、甚至是十年後的不同型態、不同生活方式甚至是不同國籍的顧客納入考量，而我們該如何趕在其他競爭對手前搶得絕對的商機呢？得知未來的消費者需要甚麼樣的產品和服務？

想要發掘下一個三年、五年、十年之商機、創造優質、成功的商品，我們首先要做到的就是必須去了解顧客，就如同書上所提到的，我們必須去理解他們的想法，甚至是深入的探討研究他們的行為模

式，甚麼時候他們會採取甚麼樣的方案或者說是行動？甚麼時候會誘發他們採取這一步動作？要理解顧客，也就是說要過他們的生活、吃他們的食物、跟著他們一起通勤、融入當地的生活，透過美容院、在當地租屋甚至是跟屋主一同助的方式，與當地的居民互動，我們可以理解到他們的想法，進一步了解當地的國情、風俗、生活方式及文化，而這也僅僅只是發掘商機的第一步；此外善用觀察的力量，或許我們必須拋棄以往的一切成見，以全新的眼光及態度來觀察身邊的每一件事物，當我今天走進一間咖啡廳，咖啡廳裡的客人在做甚麼？除了在餐廳內用餐外它還有甚麼特別的需求？若我是咖啡廳業者我還能夠提供給他們甚麼樣的服務，利用多問為什麼思考法來發掘事務的問題，並透過 SWOT 分析，分析該當前內部、環境之優勢、劣勢、機會、威脅，進而我們能夠找出一套比較可行的行動方案，或許這就是我們咖啡廳能夠進一步給客人所提供的服務。

透過觀察我們也可以看到，從日常生活中使用的物品，我們可以看到身分和地位的演出，在我們當今的品牌及炫耀性消費文化中，好像幾乎架上每一件商品都可以看作是某種個人身分的表徵，我們通常在現今社會都會用「膚淺」一詞輕蔑地形容過度關心這類象徵的人，但其實我們全部都對於所謂的品牌及炫耀性消費文化中有某種程度的關心—就像是現在人手一機的 IPHONE 一樣，一樣是通話和照相需

求，難道就非得要 IPHONE 嗎？或許 HTC、ASUS 等等品牌也能夠達到一樣的需求阿，還有就如珠寶和汽車，就因為我們全部把這些物品，當成傳達自身各種面向的工具，這些或許都是所謂觀察的力量。

此外，我們在日常的生活裡亦有許多細微的枝節值得我們去觀察，值得我們去注意，往往許多的發明都是從這些日常生活中的瑣事、細節中所發展出來的，就像 3M 公司的許多產品，例如：無痕掛勾，當我們發現在平日就像是浴廁、房間，我們常常進入一個空間都希望把身上的東西有個地方擺置，而掛勾就是這樣因應而生，然而傳統的掛鉤往往會透過就像是利用鐵槌和鋼釘在牆面上鑿個窟窿，或者是透過強力膠將掛勾強行黏卓在牆面之上，然而這些方法都是透過所謂強行侵入性的做法來施工，而在之後如果我們想要再利用這個牆面，都無法抹除掉過去施工的痕跡，也較不美觀，而後就有了所謂的吸盤式、無痕黏貼掛鉤的發明，他的特點是能夠使我們得到應有的掛鉤效用的前提下，更增進了維持原本的牆面的美觀，維持物品原有的風貌；此外在日常生活裡也有許多人對於摺衣服這件事情很困擾，有些人覺得摺衣服很浪費時間、有些人根本就懶的摺衣服、也有些人願意自己摺衣服但是摺出來的大小每一件都不一樣不美觀，而後就有所謂的懶人摺衣板的發明，這些都是人們透過觀察日常生活中的大小事務所發想而來，也因此透過觀察我們能夠發覺很多事物其背後之正的本

質，了解事物對於人們生活中的用處，這些都是所謂的觀察的作用，而許多偉大的發明抑是從這些枝微末節中所發展出來的。

綜觀本書，由於作者過去曾服務於各大跨國公司之因素，我覺得本書的就是一個比較偏向如何去研究下一個商機、發掘創造下一個商機的目標，其實作者說的也沒有甚麼錯，有句廣告話說：科技始於人性，然而應用在商機上亦是如此，透過「觀察」我們日常的生活模式，找出我們生活中還可以再「改進」的地方，研究我們各個不同國家不同風情的國家所適用的產品，誠如本書所提到的日本人對於衣著方面較重視形象、而美國矽谷可能就比較隨興、休閒取向，那如果我是當地的業者我要如何適應這樣的社會風氣來做下一階段的產品開發呢？或者要順應當地的民情？或者我可以「創造」出一種風氣？為什麼日本人會接受這種風氣而美國人卻不能呢？看完這一本書我一直在想或許觀察的力量我們就是要透過不同的角度、不同的思維去思考，而在實際上觀察的行為可以從內部到外部，也可以從外部到內部，重點就在於我們觀察的重點和對象如何，然而或許我也可以嘗試著透過這種方式，透過不同的思考模式、不同的切入點進而思考進而改善進而拓展一種新的思維模式，改變美國人的傳統思維讓他進一步的接受我的「產品」我的「思維」，這本書也提到了許多有趣的例子讓我們閱讀起來不會那麼的深澀乏味，而若能取得商機發掘新的點

子，往往能夠為企業開創下一個黃金十年、甚至是黃金三十年的基業，若有天我們也能夠應用在公務界上面，我們常常都知道現在的民眾有許多不同的需求，然而我們每個人在生活中亦是不同的成長背景、不同的生活環境、不同的思考模式，造就了我們在處理公務上面與民眾往往都有觀念上的落差，而這也常常造成了我們公務機關對於一般民眾來說往往有一種沒效率、愛推託的既定印象，但若我們能夠用所謂的觀察的力量和創新的思維來為未來的服務來開創一套全新不同的方法，並以同理心以及不同的思考角度切入了解民眾的想法以及處境，或許在公務上我們能夠更貼近人性、更符合現代社會大眾的需求，也讓我們社會更進步，進而邁向下一個黃金三十年。