

WMA 財富管理顧問課程

WMA (Wealth Management Advisor)

【運用邏輯架構與資訊分析，提供解決方案】

啓富達國際 管理團隊

<http://www.cfd.tw>

【文章分享】創新的用意：讓人「記得」

資料來源：【網路文章】2010 / 04 / 27 文／Mr. 6

我看著我的小孩，常常想，他們長大了，那個世界會流行什麼？

在我成長的世界裡，**企業剛好很崇尚「創新」**。創新是顯學，我在史丹佛念書的時候，剛好這顯學達到最頂點，所以「innovation」像是校園口號，課堂上會說、校刊上會講、廠商的 DM 會寫.....到處都是這個字。

而創新又是什麼艱澀的學問！其實，它是一個簡單不過的動作，**產出一個「前所未見的東西」，愈前所未見愈好、愈沒有包袱愈好，讓人驚豔，就是創新**。當時，「創新」的流行真是如火如荼，創新就像「萬靈丹」，公司不善，創新改造！競爭激烈，創新突圍！什麼都是靠「創新」來勝利。彷彿是過度壓抑之後的大爆發，那是好幾世紀的正確答案的找尋、找遍了正確答案之後希望再成長的渴望，不過，也因為「創新」這種東西，好像沒什麼深度，所以，注定好像也只是一場「流行」，過後就不見了。

從最近的網路氛圍漸漸發現，「創新」的熱潮，的確也要衰退了、要結束了！大家又開始分析、找尋正確答案，許多舊的案例再被拉回來做出十年來最深度的分析。我們也漸漸閉口不談「創新」，這個字一開口，人家當我們還是五年前的產物。

不過，昨天一場難得演講提到「網路搜尋」，連自己都對自己回答感到意外。我是在回答，為何天天在搜尋引擎上面搜東搜西的，發表出來，竟然可以為自己帶來價值？

我的結論竟是：「**當別人從你這邊『第一次』取得某些資訊，他就會永遠記得你。**」

白話一點的講，就是，「**當別人從你這邊聽到『新的東西』，便會特別『記得』。**」

回家我一直想，愈想就愈有道理。原來，**創新是一種「行銷」的方法**。創新所帶來的最大的效果，在於讓人「**記得**」我們。（剛好當時在聽張惠妹的老歌「記得」，這可能也有關係）

回家後，我翻出從前力求創新的《在C點佈局》的舊文章，再整理一下上菜獻醜。文章如下——

人類智慧最美的表達的一刻就是他在創作的那一刻。達文西的畫、米開蘭基羅的雕刻，透過千年手工藝，滲進作者自己的想法，創造出一些新的物品，在人類心裡植入新的定義。藝術，不就是這樣嗎！

某位知名藝人在網上留下一段公開的「愛的宣言」，大概是這樣寫的：「這兩天寒流來襲，天空飄著雨，但我的心裡，卻是暖暖的，因為我看見家族朋友給我的鼓勵，打從心底的感動。一路走來，有情天有雨天，但是大家從來沒有離開我，反而一直支持我...對於不諒解或是不認同的朋友們，我同樣接受，並且心存感激，未來我繼續認真努力...。」

這篇文章我特地抄了下來，我看到「暖暖的」、「打從心底的感動」、「心存感激」、「要勇敢」，都是「罐頭」名詞。我很喜歡這篇文，但也不得不覺得，它反映了一個全人類共有的現象。中國成語博大精深，但用到最後，我們只是把它當一個大大的「單字」在用。譬如，我們看到眼前一場美麗的風景，我們除了成語以外也偶爾覆頌唐詩，但我們除了成語或唐詩以外，就不會用其他的文字來形容了。這真是人類語言學的悲哀。語言不再拿來形容人生的美妙。語言，到最後竟然只是一種從腦袋裡丟出來的一個排列組合。人類腦袋這麼大，只是為了儲存這些成語與單字，然後「適時」吐出來嗎？

西方也有同樣的現象。請別人吃了一頓豐盛的晚餐，餐後問：「飯好不好吃？」東方人答：「不錯、不錯，相當美味可口！」西方人答：「Not bad ! It's pretty impressive!」都是某種反射動作，人類的腦袋，全部用在記憶的存取，完全沒有創新的活力了。

現代人很少人去細細的用語言來讚頌人生。現代人並不想形容眼前的物品，不想讓對方了解這盤東西有多好吃！於是，現代人變了，變得只會從記憶裡尋找適當的辭彙。

不只是在語言方面而已，現代人的資訊一多，到最後大家已經沒有時間去重新思考完全新的東西，只能將腦中所聽過的各種資訊拿出來排列組合，拼湊出一個結論。

於是，現代的人，不易讓人「記得」。

也失去了讓人記得的渴望！現在的年代，小學生依然要上作文課，但，對他們來說，作文只是找到最好的排列組合、得高分，早就已經不是讓老師「記得」，讓你的讀者「記得」的方法！

不過，有一群現代的文學者，已經出現了。現代最厲害的作家，不見得要在「文學獎」裡面找，因為，現代的文學，在大城市的路上隨處可見！他們非常渴望的要讓別人「記得」！

什麼是現代的文學？

房屋廣告的文案，寫得之好，不但吸引人的目光，還打開了錢包。它就是現代的文學。天啊，文學也有轉換率！

但，現今這種另類「文壇」的聲音不夠大，他們忙著在賺錢，沒時間去把自己搞成一身藝術家、文學家的氣質。他們根本不稱自己為文學家，儘管他們寫的東西，觸動了現代讀者的「心弦」，觸動得讓他們願意打開錢包！行銷就是現代的畢卡索，那些行銷文學創作者，應該都算是偉大的作家了。

以上是五年前的文章，而現在回看當時文章，年輕氣盛不懂事，扯得有點遠、語氣有點太尖銳。但我想表達的是，人類有一部份很大的創新能量，現在已經移轉到「行銷」的文宣上面，因為那是非常血腥的「戰場」，你死我活，這麼久下來，大家發現，「**創新**」在**其他地方或許就只是一直流行的口號，但是在行銷方面，創新是永遠不變的成功要素。**

因為，創新，可以讓人記得。

這句話的意義，遠比想像中的深奧很多，它可以發生在所有的事情上面。我們想像，如果我們開了一間蛋糕店。

如果我們開了一間蛋糕店，我們有三種蛋糕產品，一種是最大眾口味的「雞蛋蛋糕」，一種是我們最拿手製作的「草莓蛋糕」，另一種則是新創意的「薄荷蛋糕」。

雖然，這是一間新開的蛋糕店，但是，「雞蛋蛋糕」一推出來，可以大概保證一天賣 100 顆，因為大家都愛，順路經過就帶一個；「草莓蛋糕」則是師傅最拿手的，推出之後一定會倍受好評、口碑傳出去，而「薄荷蛋糕」則是師傅的新創意，也成功調製出來了，然而，消費者敢買的應該不多。

現在，這間店要「取名字」了，要掛幾個字在店外當作最重要的品名，請問，應該掛「雞蛋蛋糕」、「草莓蛋糕」，還是「薄荷蛋糕」呢？

披上「雞蛋蛋糕」，和其他地方沒有差別，會買的就是會買，不會買的還是不會買。

披上「草莓蛋糕」，吃過覺得好吃的客戶要介紹其他同事，同事很好認。

不過，如果掛上「薄荷蛋糕」呢！想吃蛋糕的人雖然不吃薄荷，也會想到這間蛋糕店應該會有賣雞蛋蛋糕，所以還是過來了。而那些吃得好吃的客戶，也很簡單的就介紹「薄荷蛋糕」這四個字要同事朋友「認名」去買。

以上可能不是一個很好的虛構案例，不過，**世上任何的好事情，都是從「記得」開始，有記得，才有下一步的動作。如果「創新」是最棒的「讓人記得」的方法，那，創新就會是我們永遠都要研究的學問。**

讓老闆記得、讓同事記得、讓暗戀的女生記得、讓未來的貴人記得.....，好事會不斷發生。

所以，今天還有什麼可以創新的呢？

(附註：文章取自網路流傳，若有侵權請來信必立即刪除。)

