

头脑风暴和鱼骨图，你用对了吗？

电视上有一档节目叫《头脑风暴》，凭借主持人的诙谐调侃，嘉宾的唇枪舌剑，加上现场观众的投票参与，赢得了不俗的收视率。但是，如果在日常管理中也可以使用电视节目上的方法来做头脑风暴，那将会是一场“灾难”，因为，电视中只是使用了“头脑风暴”这个名称，其实它更像是一场“辩论会”。对照电视上的那档节目，主持人的诙谐调侃会扼杀与会者的不成熟想法（因为担心成为被调侃的对象），参与者的唇枪舌剑完全不利于人们的发散性思维，而最要命的则是貌似民主的观众投票，这是在让那些并非专家的人们对某些“技术”问题“站队”。

头脑风暴在企业经营中的一个经常用途就是在鱼骨图的分析中。鱼骨图也称为因果图或Ishikawa图。它看上去有些像鱼骨，我们把需要解决或分析的问题或缺陷标在“鱼头”，在“鱼骨”上长出“鱼刺”，在“鱼刺”上列出产生问题的可能原因。然而，看似完美的鱼骨图头脑风暴，有时会得出完全错误的结论。这提醒我们：

- （1）在需要定量分析问题的时候一定要用数字说话，而不是在会议室中做定性分析。
- （2）运用鱼骨图时，一定要注意，列出的事实必须有充分的依据。
- （3）情绪化在分析问题和运用头脑风暴时是有害的。这就是为什么我们不能轻易将前文提到的电视中观众投票的方法用到头脑风暴中。

（资料来源：<http://www.ebusinessreview.cn/article/detail-185444.html>。）

请思考：

- 1.如何运用鱼骨图法分析旅游企业营销战略？
- 2.头脑风暴法适合于哪些决策？