

<<价值利润链>>

图书基本信息

书名：<<价值利润链>>

13位ISBN编号：9787111171980

10位ISBN编号：7111171985

出版时间：2005-9

出版时间：机械工业出版社

作者：赫斯克特

页数：256

译者：刘晓燕

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>

<<价值利润链>>

内容概要

作者通过多年对卓越企业成功模式的研究，证明密切注意员工-客户关系可以使组织成为低成本的供应商，并取得更进一步的成果。

今天员工的满意、忠诚和承诺极大地影响了明天顾客的满意、忠诚和承诺，并最终影响组织的利润和增长。

这一系列关联的集合就是价值利润链。

本书讲述了如何利用价值利润链：使公司在最低成本下获得营利、保持增长；用融资手段达到平衡；用流程质量管理传递适应与众不同的产品和服务。

<<价值利润链>>

作者简介

詹姆斯·赫斯克特：哈佛商学院UPS基金企业物流教授，《公司文化与经营业绩》合作者之一。

小厄尔·萨塞：哈佛商学院UPS基金服务管理教授，与赫斯克特共同撰写了《服务突破》和《服务管理教程》。

莱恩·史科莱斯格：哈佛商学院小乔治·贝克尔教席工商管理教授、连

<<价值利润链>>

书籍目录

致谢前言导论第一篇 实现以价值为中心的变革 第1章 价值利润链 第2章 用以价值为核心的概念对业务进行反思第二篇 获得管理层的注意 第3章 评价和沟通客户终身价值 第4章 评价和沟通员工价值 第5章 为变革而动员：挑战强势文化第三篇 驱动价值利润变革 第6章 业绩三要素与价值利润链 第7章 员工关系管理：对待员工像对待客户一样 第8章 客户关系管理：对待客户像对待员工一样 第9章 价值交换管理 第10章 平衡价值与成本第四篇 巩固所得 第11章 确认和回顾核心价值观 第12章 发展以价值为核心的评价和认可 第13章 绑定业绩 第14章 领导组织学习和创新 后记 附录 A 价值利润链研究纲要 附录 B 价值利润链审计 附录 C 评价客户终身价值的方法 注释 译者后记

<<价值利润链>>

章节摘录

书摘大部分经理人所做的决策不是毁了长期价值就是不能创造任何价值。

这包括战术和战略决策，还有那些有责任心的、有才智的、受过很好训练的经理人做出的决策。

在这个时代，新概念和关于计划、战略发展、决策制定的入门知识都被吹嘘到了一种过去所不了解的程度，会出现这种情况简直令人难以置信。

公平点说，今天的大部分经理都没有创造价值的机会。

他们通常是被迫去计划、决策、行动，根本没有清晰的、连贯的、全面的路标。

他们用目标代替计划和战略。

他们没有把战略焦点放在努力扩展组织范围上，还把产品和服务误认为是最终的结果。

一旦失去焦点，就更难了解如何平衡结果与成本，因而导致资源分配不当。

他们没有在以价值为中心的方法下经营，这种方法可以告诉他们，他们在创造价值中怎样才能工作得更好。

通常，他们必须向前进，但是却有一种使文化稳定的共同价值观，而文化本身是价值创造战略中的一个重要元素。

结果，他们因为错误的原因雇佣了错误的人，付出了可怕的代价，不仅因为损失了时间而耽误了进度，还大大限制了本来可以持续的发展。

当然，从某种程度来说，经理人可以保证这种情况不会发生，但有责任心的经理人应当为他们自己的继任者负有责任。

有些人因为不能在竞争的、社会的、经济的或法律的环境中做出改变，而损坏了价值。

具有讽刺意味的是，他们有时还是过去成就的牺牲品。

抵制对成功的战略进行重大变革是一种很强的诱惑。

还有些人因为纯粹的贪婪和自大而损害了价值，就像我们最近在安然公司(Enron)的衰落中所目睹的一样。

在整个过程中，董事们没有积极地提供帮助。

这个董事会经常在清算账目和其他事务上表现得缺乏能力、有所失察，使股东们敢怒不敢言，只能用脚投票，却没有让管理人员和董事们为他们的行为负起责任。

他们也许还在员工面前炫耀自己的价值，但是这些组织中的经理们已能够判断是否要追随他们。

幸运的是，追随的人只占了少数。

但是，在这个过程中，他们却给他们的客户、员工和投资者带来了不好的影响，实际上所有与组织有联系的利益相关者都会受到损害。

这里还有相当多的例外。

近些年成立的公司中只有少数是真正的价值创造机器。

这也许令人难以置信，但是从本质上说，它们中的许多都是近30年才出现的——如联邦快递(FedEx)、思科系统、家得宝(Home Depot)、微软(Microsoft)、沃尔玛(Wal-Mart)、SAS、先锋集团公司和西南航空——它们都是各自的行业中的领军企业。

它们建造在以价值为中心的架构之上。

这个架构经历了时间的考验仍然屹立不倒，其中包含的许多理念在今天迅速改变的业务环境中都被我们认为是成功的基础。

这些理念为组织内部、外部的支持者服务。

它们为营利企业和非营利企业创造成果，并刺激企业对业务进行全面反思，产生新的愿景和使命。

这些组织是那些既有愿景规划又能自由追随这个愿景的人们创造的。

但是有些组织的历史可以追溯到很久以前，那时我们对价值创造的真实根源的理解还没有取得重大进步。

也就是说，在某些情况下，它们还背着过去错误的包袱。

这些无法从一张白纸重头再来的组织又该怎么办呢？它们面临的任务就更加艰难了，但是有了IBM、办公货栈和德士古这些组织做出榜样之后，我们认为这个任务是可以完成的。

<<价值利润链>>

(P1-2)

<<价值利润链>>

媒体关注与评论

书评“这是一本很重要的书。

通过仔细的论证并耐心地展开证据，引领读者深刻理解有关成功关键的权威真理，所有内容都被组织成了现成的框架。

”——大卫·梅斯特(David H. Maister) 梅斯特联盟股份有限公司(Maister Associates, Inc.)主席
《价值利润链》避免了老生常谈和对现实世界管理实例的胡乱组合。

它把顾客的焦点带到了更高层次上。

有效地说明了，组织是如何通过将它们员工的成功与顾客的需要联系起来以获取更多的回报的。

”——罗伦佐·赞布莱诺(Lorenzo H. Zambrano) 墨西哥水泥集团(CEMEX)董事长，首席执行官
“这是一本真正的为加强顾客的所有权和绑定业绩提供了重要思想入门知识的书，其中提供的方法可以让组织在保留高业绩文化的同时达到收支平衡。

”——科林·巴雷特(Colleen C. Barrett) 西南航空公司董事长，首席执行官

<<价值利润链>>

编辑推荐

价值利润思想带来了成功，这种成功是从关注所谓的“业绩三要素”开始的。
本书讲述了如何利用价值利润链。
主要内容是围绕着价值利润链展开的，提出了把组织的中心转移到价值上来的思想。

<<价值利润链>>

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>