第一图书网, tushu007.com

<<顾客导向>>

图书基本信息

书名：<<顾客导向>>

13位ISBN编号：9787509503621

10位ISBN编号：7509503620

出版时间：2008-1

出版时间：中国财政经济

作者：芭芭拉·邦德

页数：238

译者：蒋青

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

前言

非常高兴《顾客导向》的中文版能够面世。
对于中国来说，现在正是实施“由外及内”思维的重要时刻，我希望本书能够帮助中国的企业家制定并实施“由外及内”战略，即明确基于顾客制定的市场战略。
在过去的几十年里，我一直关注着中国的飞速发展。
MIT斯隆管理学院与中国的顶尖大学联合开发了国际MBA项目。
在这些合作中，中国的教授们访问了MIT，并与这里的同行们共同开发了适合中国的课程。
另外，一些MIT斯隆管理学院的教师也拜访了中国的大学，并与那里的教员与国际MBA学员进行了直接交流。
在这些项目中，我作为东道主接待了来自中国的三位杰出的教授：复旦大学管理学院的陆雄文院长(1997年)、清华大学经济管理学院的宋学宝教授(1997年和2000年)以及复旦大学管理学院的孙一民副院长(1999年)。
我非常荣幸地分别在1998年、1999年、2000年和2007年四次访问中国。
在前三次访问中，我多次拜访了清华大学、复旦大学和中山大学。
我还拜访了MIT的另一位合作者——台湾的时代基金会，在那里我见到了一些企业管理者。
为了说明为什么我认为现在是中国实施“由外及内”思维及战略的重要时刻，我要从我最了解的美国市场对“由外及内”思维的需求历史说起，这些话我曾经对我的中国同事和中国的学生们谈到过。
让我先从美国在第二次世界大战刚刚结束时的情况说起。
在战争中，美国非常幸运。
在将美国带人战争的珍珠港袭击之后，主要的战争都没有在美国本土进行。
美国的城市和工业没有遭到炸弹的轰炸。
与其他国家相比，美国在战争中受到的伤害要少得多。
战后美国洋溢着乐观主义。
《士兵权利法》帮助退伍军人走进了大学，许多学生受益于《士兵权利法》，如果没有这一法案，他们就无法获得高等教育。
由于在战争中军用物资的生产被安排到了优先位置，消费品的生产被压缩了，人们很难买到诸如汽车、家用电器、小型家用品等产品，需求明显受到了压制。
回国的老兵们发现了大量满足这些需求的商业机会，一些人开办了自己的企业，另一些人进入了已有的企业中。
许多消费者在战争中存下了很多钱，他们有钱消费，但能够买到的东西却很少。
很多人想购买那些能够为他们的生活带来方便的产品——汽车、电冰箱等。
但是，这些产品的生产在多年后才赶上了人们的需求。
在一段时期内，人们希望购买的数量超过了销售的数量。
在这种情况下，消费者没有多少挑剔的余地。
大多数人只要能够买到一台电冰箱就很满意了(当然，前提是这台冰箱能够正常运转)。
他们当然不能抱怨冰箱的颜色不好看，或者他们不喜欢它的款式，或者希望这台冰箱的功能更强大。
然而，随着时间的流逝，供给赶上了需求。
竞争越来越激烈，很多企业为产品(如冰箱)加上了除基本功能之外的很多其他功能。
消费者变得挑剔起来，因为他们有条件挑剔了。
有些人对白色的电冰箱不满意，他们希望冰箱的颜色能够与厨房的装饰相互协调；另一些人希望冰箱的冷藏室更大一些；等等。
为了在竞争不断加剧的市场中获得成功，众多的企业都在试图比竞争对手更好地满足一些客户的需求与兴趣。
当然，为了成功地做到这一点，对客户拥有充分的理解——理解他们的需求与兴趣，理解他们如何评价及购买产品等——是非常重要的。
竞争的加剧也使得消费者的选择更加个性化，因而“顾客导向”的或者说是j‘由外及内”的思维变得

第一图书网, tushu007.com

更加重要。
现在，回到中国的情况。
在1998年、1999年和2000年我访问中国时，一些人和我谈起了对努力理解客户的必要性的怀疑。
有些人(正确地)指出，顾客通常无法说出他们需要什么，以及他们会采取何种行为。
就算是没有强烈的基于顾客的市场战略，顾客的需求与销售也很强劲。
在我看来，当时中国的市场状况与美国在第二次世界大战刚结束时的市场状况有些类似，人们的选择不是非常丰富。

内容概要

企业的生存与成功取决于组织发现并满足顾客需求的能力。
这种能力对于企业来说是最重要的。
本书作者芭芭拉.邦德是斯隆管理学院的高级讲师，她继承并发展了彼得.德鲁克关于企业要关注顾客的思想，通过麦当劳、IBM、戴尔计算机公司等大型企业的案例，展示了“由外及内原则”，为读者提供了一系列工具，帮助他们根据顾客的根本喜好、需要与需求，为企业建立以顾客为中心的、“由外及内”的战略。
不管你的企业以及你的竞争地位如何，本书都能协助你改变对顾客的看法，更重要的是改变对你自己的看法。
本书将带领你一步步地实现以下目标企业永远都不可能获得完备的客户信息，我们需要克服这一现实的挑战。
*为每一种市场行为设计一个建立在客户基础之上的“由外及内”的战略。
有效沟通这一战略，让每个层次的员工都成为“由外及内”战略的一部分。
*根据客户和市场的变化调整你的“由外及内”战略。
满足顾客需求是通向成功的最有把握的道路。
本书将为你提供必要的知识与工具，协助你重建自己的战略思维与方法，使你有效地关注顾客的需求。
在长期中，关注顾客需求是唯一决定企业成功与否的因素。

作者简介

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

章节摘录

如果对于战略的某一部分你无法在客户描述中找到一个明确、清晰的客户动机，那就退回去。
如果你在客户描述中忽视了一种动机，那就修改这一描述。
另外，如果你认为客户描述与战略在某些方面相互冲突，那就修改战略。
不断进行这些步骤，只到你拥有一个彻底受到支持的“由外及内”战略。
找出几个关键的关注领域为了执行战略而需要完成的任务列表会很长，但那些试图同时关注大量不同任务的人通常会无法专注于任何一项任务。
相反，找出几个既重要又困难的战略领域，把注意力集中在这些领域中。
如果可能的话，利用范围(scale)提高你的优势在制定重要的商业决策时，你不可避免地无法拥有所需的所有信息。
如果可能，尝试着采取一些较小的行动以便实验和学习。
的确，你不可能永远利用小范围的决策降低风险、促进学习，有一些重大决策需要立即制定。
产生结果的压力和潜在的竞争压力会迫使你制定重大决策。
但在长期中，如果并非不得已，那么急于制定错误的重大决策是不明智的，而且当你有选择的余地时，利用一些小范围的决策会很有帮助。
关注高惯性的工具建立、改善品牌形象需要花费很长时间。
大幅度的价格提高很难执行。
渠道关系难以改变，其他市场工具会伴随着高水平的惯性。
要摆脱紧急事务的压力，花些时间关注高惯性工具，提前做好准备，以便换取丰厚的回报。
选择几个关键指标以指导战略的执行选择少量的指标，这些指标应该关注战略中的关键行动。
确保这些指标与特定行动明确相关，并且能够告诉你需要注意哪些事情，为你提出恰当的行动建议。
找出并监控危险信号危险信号是来自市场的一些迹象，提醒你应该对战略进行严格的再评估，或者从根本上改变现有战略。
找出下面这些假设：它们既有可能特别不准确，又是“由外及内”思维的核心。
选择少量的危险信号，并定期监控它们。
写下你的战略事实证明，在事后准确地重构过去的商业逻辑实际上是不可能的。
如果没有把当时的逻辑写下来，管理者对它的记忆会受到后来所发生事件的影响。
他们会忘掉一些细节和理由。
如果没有对以前逻辑的明确说明，人们会发现，利用新的见解改善客户描述和战略是非常困难的事。
利用其他有用的商业工具和技能避免掉进“一次只关注一个”的陷阱中。
寻找那些能够提供帮助的工具和技能，特别是在那些选择了要关注的领域。
利用这些技能和工具执行并支持你的“由外及内”战略。
明确且经常性地沟通你的客户描述和战略第2章曾讲过，许多企业管理者抱怨他们不能随心所欲地授权。
他们过于忙碌，他们的企业很难获得期望的成功。
主要问题通常是，员工对企业的基本逻辑缺乏充分的理解。
客户描述和与这些描述相关的明确的战略陈述促进了必要的理解。
反复说明“由外及内”的逻辑，使其成为公司不可或缺的一部分，让员工熟悉并习惯性地使用这种方法。
假设事情会发生变化爱心如果开始时你缺乏过硬的客户信息，那么你肯定希望你对客户的理解水平会发生变化。
客户自己在变化，技术在变化，竞争对手在变化，影响市场的其他力量也在变化。
积极规划以关注和评估这些变化比忽视它们直到变成严重问题要好得多。

编辑推荐

企业的生存与成功取决于组织发现并满足顾客需求的能力！
这种能力对于企业来说是最重要的！
不管你的企业以及你的竞争地位如何，《顾客导向:把握企业生存与发展的根本动力》都能协助你改变对顾客的看法，更重要的是改变对你自己的看法。
书中将为你提供必要的知识与工具，协助你重建自己的战略思维与方法，使你有效地关注顾客的需求！
《顾客导向:把握企业生存与发展的根本动力》将指导你一步步使你的企业转变成以客户为中心的高效能企业！

第一图书网, tushu007.com

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