

<<创客学>>

图书基本信息

书名：<<创客学>>

13位ISBN编号：9787510059445

10位ISBN编号：7510059445

出版时间：2013-7

出版时间：世界图书出版公司

作者：菲尔·麦肯尼

译者：苏西

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>

<<创客学>>

前言

跳脱庸常，绝杀式提问激发颠覆式创新在科技行业工作的这些年，我经常能看见产品过时的迹象：一度新奇的小玩意走红了一段时间后很快就一头栽进垃圾场，从此再无人问津。

绝大多数的时候，这种线索相当明显，很难忽视。

比如跟同事或客户开会的时候，大家纷纷落座，然后陆续掏出智能手机、平板电脑和笔记本，所有的设备都是最新最时尚的。

在硅谷，要是此时有人还用着两年前的旧款笔记本，那他八成抬不起头来。

毕竟我所在的这个行业是建立在“更新换代”的概念上的。

说白了，就是把现有产品不断升级，把它们变得更新更潮。

在这种更新换代的风气下，智能手机明明功能还很强大，可当你听说升级版本就要问世了，你绝对坐不住。

就算你并不需要更快的速度或更大的存储量，你也不愿拿着个去年出的旧手机在竞争对手或客户面前晃来晃去吧？

这种快速更新换代的文化究竟是好还是坏值得商榷，但那是另一个话题了。

我想说的是，这一幕幕戏码就在我眼前不停地重复上演，产品走完了生命周期，渐渐从新奇沦为过时。

我都用不着想Palm Treo还流不流行，我只知道近些年没见过有人用这种手机，这就足够了。

这就跟现在的房主看着20世纪70年代中期自己亲手安装的酪梨绿洁具时的感受差不多。

你压根用不着问它是不是过了时，答案明摆在那。

看着这些过了时的小玩意，我发现它们是个绝妙的比喻。

有一个最重要的问题，是企业应该提却没提出来的：怎么才能知道企业的核心理念（做什么、怎么做、为谁做）发生了变化，从创新变为庸常，进而沦于过时？

理念这东西可没有功能拙劣或设计是否优雅的问题，或者起码你一眼看不出来。

在某些紧要关头，你必须大幅度地改变做事方法，才能免遭惨败，但征兆是什么？

为了存活下去，企业迫切地需要连续不断地革新，而你该如何把“更新换代”的概念运用到自己的企业中去，创造出这种势头？

所有的创意、产品和概念都有自然的发展过程，想要分析这个过程，你至少需要沿着时间追溯回去。

想想迄今为止你买过的笔记本电脑和手机，无论外观还是性能，多半都有相当明显的时间轨迹可循。

但是，如果把观察对象换成组织，就没那么容易了，你很难发觉组织机构何时需要进化，这个进化过程又该如何引导。

你要明白一个极其重要的道理：变革和创新有着飞速的步伐，昨天的正确做法，到了今天也许就已经过时了。

市场中真正的赢家，是那些敢于无视显而易见的庸常答案、跳脱俗套、打破常规、用新方法做事的人。

如果你做不到这一点而你的竞争对手做到了，那你可就要被甩到后面去了。

我之所以把这本书命名为《创客学》，是因为这个书名够简单够直白，能直击创新问题的核心，这个问题困扰着很多商界人士、创业家和未来的创新能手。

简言之，我们做事大多时候都是按照往日的经验来做，无论这些经验是好是坏。

当结果出来了，我们会想“这办法能行”，“那个办法没用”，然后在有意或无意间把这些经验总结成规律，指导下一步行动。

有时候，这些规律或者说假设很有效。

然而，当我们忘记了这些规律只不过是旧模式或旧情境的“快照”，只适用于过去时，麻烦就来了。

很多时候，世界已经向前发展，而我们还紧抓着过去那些“明显有效的经验”不肯放手。

因此，为了向前走，我们必须学会分辨这些“显而易见”的规则和答案，学会无视它们，放眼现在和未来。

<<创客学>>

内容概要

《创客学:苹果公司也在偷师的创新课》内容简介:掌握绝杀式提问,运用FIRE四步法,把创新当技能,把创意当生意,让你的产品想不火都难。

苹果公司以创新盈利,却为何不惜重金杀入零售终端行业?

市值1000亿美元的face book,它如何由一个名不见经传的“网络涂鸦”小网站飞速演变而来?

宝洁公司拥有全球最顶尖的日化研发团队,却为何还明确规定50%的创新成果来自公司外部?

资深创客麦肯尼传授了FIRE四步法与高产高效的头脑风暴术。

在他多年的工作经历中积累起来且经过实践检验的100多条“绝杀式提问”,将在《创客学:苹果公司也在偷师的创新课》中首次展现全貌,例如未来5年内,客户的购买标准会发生什么变化?

对于客户的需求,你有哪些坚定不移的信念?

哪些客户正在以你从没想过的方式使用你的产品?

这些提问将彻底改变你看待产品、客户、以及互动服务的方式。

无论你是大公司上千名员工的领导者,还是白手起家的创业者,《创客学:苹果公司也在偷师的创新课》中的技巧和简明易学的行动步骤都能帮你在推动革命性的变革,取得成功的同时,又拿捏好细微的分寸。

作者简介

惠普公司的“乔布斯”惠普前全球副总裁兼首席技术官“绝杀式提问”创新技能训练创始人美国运通、罗氏制药、克罗格公司等世界500强企业创新教练美国教育部“教育方式创新项目”特邀专家资深创客麦肯尼曾担任惠普价值400亿美元的个人计算机集团的全球副总裁兼首席技术官，负责计算机产品线的长期战略规划、研究和发展，其中包括移动设备、笔记本电脑、台式机与工作站等产品。

麦肯尼创立惠普创新项目办公室，并担任负责人，这支团队的任务是寻找、培养并推动业务和产品方面的创新。

他开设的“创新专栏”，见诸于《纽约时报》、《商业周刊》、《华尔街日报》、《快公司》、《名利场》等商业类权威媒体。

书籍目录

前言 跳脱庸常，绝杀式提问激发颠覆式创新 第1章提问激发创新：这是一门技术，人人都可以熟练掌握 如何提问才能激发别人思考？
从“与众不同”的“为什么”开始 绝杀式提问，惠普通过创新盈利的秘诀 第2章既定假设：突破框框，点子才会喷涌而出 经验可能会毁掉你的创意 做几个练习，让大脑细胞跳动起来 逃离你的舒适区 借助“突发事件”，触发新点子 颠覆性产品才是真正的利润来源 第3章创新抗体：创意遭遇阻力时，如何寻求帮助 如何充分利用反对者的意见？
逐类说服，让反对者点头称是 勇气是创客的必备素质 第4章FIRE法则：从点子到结果的最短路径 FIRE 四步创新法 过送筛选，直达最佳的点子 如何争取管理层的支持？
第5章产品创新：你真的了解产品的客户群体吗？
如何识别客户需求的细微变化？
绝杀式提问实战演练 第6章产品核心价值：宁选高价值，不选低价格 如何把低成本的产品买个高价钱？
“斯普尼克时刻”提醒你，要么创新，要么没落 第7章价值链：创客是从研发到营销的全能大师 为产品选取最佳上市时机 价值链的盲点，也是利润的薄弱点 原创，其实是升级版的模仿 模块化创新VS开放式创新 价值链重构，把产品摆到更多买家面前 还在按昨天的方式管理企业？
第8章头脑风暴：如何做到既高产又高效？
会议的一个主题与六项准则 如何制定时间计划表？
这样准备头脑风暴更高产 这样主持头脑风暴更高效 结果在于会后的跟踪与执行 第9章创新路线图：用案例说明如何制定属于你的创新体系 克罗格零成本改善客户体验 美国教育部的创新项目 如何提炼创新项目的绝杀式提问？
后记：想到就要做到，执行才能得到 附录：资深创客麦肯尼屡试不爽的绝杀式提问清单

章节摘录

版权页：问题3：我该如何减少客户的麻烦，为他们创造出独特的价值？

大家为什么买你的产品，而不买竞争对手的？

反之亦然。

如果他们没什么明显的理由非选你不可，你该如何替他们减少消费体验中的麻烦事，或是让他们得到更多好处？

最近我真是讨厌坐飞机，这可真是不幸，因为我每年最少要在空中飞行25万英里。

旅行这回事，充其量也就是个中立的体验，不好也不坏；可要真糟糕起来，简直是难以忍受，不过你多半已经习以为常了。

值得深思的一点是，对于日趋恶化的旅行体验，消费者的容忍度实在太大了。

实际上，坐飞机时每出一个新麻烦，乘客都能颇为快速地接受下来，认为“这很正常”。

就说安检吧，谁能想到，乘客们竟会接受密集的、颇有侵犯意味，而且没有搜查令的拍拍摸摸？

连警察都没权利这么做。

更何况，并没有证据显示这种安检方式真有效果，可大众还是接受了。

我要说的重点是，消费者一般会颇为快速地接受舒适性减少、麻烦增加的状况。

如果整个行业的表现如出一辙，就更是如此，比如说商家好像串通好了似的联手涨价，服务质量同时下降等等。

这种情形真让人泄气，可这也意味着机会。

低期望值和麻烦障碍其实是好事，因为你有机会让客户又惊又喜。

如果你能替顾客消除掉麻烦，把消费体验变得焕然一新，或者就算你只能赶上旧时的服务水准，他们都会很高兴的。

单是坦白承认服务变差的事实，别企图打着“为了你的便利”的幌子蒙混过关，都能缓解客户的不满，让他们觉得麻烦减少了。

现在西南航空是我最喜欢的航空公司之一，说来好笑，我经常坐的还是他们的经济舱，而搭传统航空公司的飞机时，我坐的反而是商务舱或头等舱。

我为什么喜欢西南航空？

他们也没什么特精彩的，可他们会爽快又方便地为你提供最基本的服务。

他们从来不做过度承诺，因此就不会出现光说不练的情况。

他们提供的消费体验十分均一，没什么变化；坐他们的飞机，我不会兴奋，可也不会失望。

没有麻烦事，就不会头痛。

现在，在商业航空界流传着一个很有意思的例子：创新启示录 土耳其航空能否成就下一个阿航奇迹？

土耳其航空公司打算在未来5年内，把阿联酋航空（以下简称阿航）的成功经验复制过来。

不少航空分析师都认为，这个计划既大胆又好笑。

在美国，土耳其航空公司默默无闻，而阿航现在是世界第三大的航空公司，更不用提它快速的成长史了——最初的时候，这家公司没几架飞机，也没什么经验，可不到20年就发展到了今天的水平。

编辑推荐

本书是全球第一大PC制造商惠普公司前全球副总裁兼首席技术官麦肯尼的首部力作。他独创的“绝杀式提问”创新技能训练，已被微软、IBM、苹果、宝洁、强生、美国通用、克罗格、罗氏制药等世界500强企业成功复制，并实践验证。

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>