

<<构建创新型组织>>

图书基本信息

书名：<<构建创新型组织>>

13位ISBN编号：9787802072626

10位ISBN编号：780207262X

出版时间：2005-8

出版时间：经济管理

作者：詹姆斯·克里斯蒂安森

页数：289

字数：313000

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>

<<构建创新型组织>>

内容概要

传统的管理系统都被设计为管理常规操作而不是管理创新。

由此造成的结果是，大多公司的创新是迟缓而随意的，即使当他们在承受顾客和竞争者的巨大压力下需要创新的时候也是如此。

但是，一些具有很高创新能力的大公司已经学会了不同的管理模式。

基于我在INSEAD为期三年的研究基础，本书展示了这些公司在管理创新方面是如何做的。

克里斯蒂安森更深入的揭示了创新公司在诸如组织架构、交流体系、激励机制、项目资金系统等诸多基础方面所表现出的不同之处。

总共探究了20项有关这些大公司创新管理的关键因素。

对于一般的管理者，市场营销人员和研发管理管理者、创新项目领导、商学院教师以及其他从事于促进大公司更有效创新的任何人员而言，这本书都是非常有用的。

在如何提高管理实践技能以帮助公司变得更富有创新方面，它包含了很多细节性的内容。

<<构建创新型组织>>

作者简介

克里斯蒂安森，在美国度过了他一生的前三十个岁月。
在那里，他取得了芝加哥大学的硕士学位和MBA。
他也以一名咨询顾问的身份在波士顿公司和贝恩公司工作将近5年。

他在整个90年代都生活在欧洲，他在那里从INSEAD获得了管理学博士学位。
他在伦敦、巴黎和布鲁塞为Renaissan

<<构建创新型组织>>

书籍目录

第一章 前言 本书的目的 联系以往工作 方法论 对公司的介绍 本书概要第二章 创新如何发挥作用, 公司管理如何影响其进程 化学残余物质项目遇到的障碍和使用的工具 化学残余项目的故事 创新管理体系中的不同种类的干涉方式 管理行为的范围 对工具进行分类 创新进程总观 思考创新的框架 创新绩效的组成部分 在创新体系中诊断问题 诊断问题的一套系统性方法 执行解决方案并评估方案 识别改进机会第三章 公司和业务单元管理工具1: 战略和目标 战略 公司战略 业务单元战略 谁对制定战略负责公司组成 并购 能力管理 目标 目标结构 财务目标 创新进程中不同阶段的目标 创新绩效的其他测量方式第四章 公司和业务单元管理工具2: 结构和流程 组织机构 等级 绩效管理 引起管理层关注的特殊技巧 特殊需求的特殊结构 改变一个组织 决策障碍: 分配权力以做出关键决策 沟通体系和信息管理 内部沟通结构 促进职能部门之间直接联系的方式 专门的创新网络 改变内部沟通结构的方式概要 内部沟通的其他方面 外部沟通 信息管理 信息种类和形式 来自顾客的信息 来自公司外部的其他信息 ... 第五章 公司和业务单元管理工具3: 员工管理和文化第六章 公司层项目和观点管理的工具第七章 总经理影响个人项目的方式第八章 请人帮助改进你的创新管理系统第九章 结论参考文献

<<构建创新型组织>>

章节摘录

书摘外部沟通 我已经把我所有的注意力都集中到公司内部发生的沟通这一点上了，但是这离我们的整个体系还远远不够。

创新型公司内部的员工不只是互相沟通，他们还同他们公司之外的人们沟通。

有时他们会进行广泛的外部沟通。

这种与外部的沟通是很重要的，因为有关顾客、市场和竞争者的信息都必须从外部得到。

在许多行业里，许多关于技术发展的有用信息也来自于外部。

与外部人员联系主要有两种。

就是与顾客联系和与公司外部的技术资源联系。

与顾客联系 与顾客的联系可以在公司内许多层面上发生。

公司里几乎所有的销售人员都与顾客有着直接的联系。

销售部门之外与顾客有直接联系的人随着公司的不同而有相当大的变化。

在我所研究过的公司中，最具有创新性的公司与顾客有着最广泛的联系。

在3M公司和消费品公司，许许多多人和消费者都有联系。

消费品公司期望上至CE。

的管理者，都能每月至少有一天用在一条销售线上与消费者交流。

在消费品公司所有级别的市场人员都遵循同样的规则。

在3M公司，与顾客的接触甚至更普遍。

技术人员，除了那些从事基础研究的实验人员，都有规律地与顾客交流。

许多技术人员都有类似技术服务人员的工作，这个工作让他们能每周有两到三天的时间与顾客接触。

3M公司的市场人员和管理者也同样与顾客有规律性的联系。

另一个使技术人员与消费者保持联系的方法就是把实验室资源放在一个离消费者很近的位置。

几年前我参观了一家位于欧洲的3M公司业务部门。

多年以来，位于北美的实验室都能照顾到这个业务部门的产品开发需求。

但在那时欧洲消费者的需求开始与北美消费者的需求产生分歧。

结果，这个业务部门建立了它自己的实验室，这样它就能让技术人员与欧洲消费者在地理位置上很接近，可以和他們进行直接顺利的沟通。

许多公司有规律地展开消费者调查。

一些行业性产品公司，包括3M公司，对他们消费者的顾客进行调查。

通过调查价值链的下游，他们对他们顾客所面临的需求有了更好的了解。

他们使用一种正规的调查来寻找消费者需求和市场上现有产品表现之间的缺口。

一个大的缺口显示出突破的潜能。

任何用新产品填补这个缺口的人都有接管市场的潜力。

另一个了解行业消费者的方法就是参加消费者所在行业的研讨会。

参加消费者所在行业的研讨可以展示出顾客考虑的东西。

讨论会上的主题可能是顾客所在行业的关键点。

这会让人们对顾客所想的有一个透视。

它还为下次他们看到这个顾客时提供了要讨论和咨询的话题。

公司能通过学会顾客的语言来改善与顾客的交流。

一个3M公司的技术代表学会了他的主要顾客的词汇。

这些顾客以一种特定的形式来进行他们的内部交流。

这个技术代表发现如果用他们的词汇和形式来展开交流的话，他与他的顾客的沟通就会容易得多。

然后他所说的和所写的都能原原本本地渗入到顾客的组织之内。

接受者会原原本本地对这些话语进行复制，并在公司内部传播。

他发现当他调整了他们的词汇和方式之后，他的信息能在顾客的组织内部进行更为广泛的流通。

<<构建创新型组织>>

<<构建创新型组织>>

媒体关注与评论

书评“在克里斯蒂安森博士的第一本《竞争创新管理》一书中，他为大公司提升创新能力提出了一个非常实用的框架。

在这本《构建创新型组织》一书中，他提供了更具操作性和实践导向的工具。

利用这些工具管理者能够使他们的公司成为创新的领导者。

我把这本书极力推荐给那些不仅仅在思考创新，而且也致力于推动公司执行潜在的创新的每一位管理者。

”——菲利普·哈斯派格，INSEAD合伙公司保罗分区首席教授 “对持续的商业经蕾而宫，创新是必要的。

《构建创新型组织》为管理实践如何影响协作能力以实现成功创新提供了富有洞察力的分析。

克里斯蒂安森阐述了大量的变革工具，它们能被运用于任何组织之中来改善其创新环境，……并展现了一幅更具创新性的企业蓝图。

”——曼努利·约翰斯同，3M公司研发部执行官

<<构建创新型组织>>

编辑推荐

本书展示了公司在管理创新方面是如何做的。

克里斯蒂安森更深入的揭示了创新公司在诸如组织架构、交流体系、激励机制、项目资金系统等诸多基础方面所表现出的不同之处。

总共探究了20项有关这些大公司创新管理的关键因素。

<<构建创新型组织>>

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>