

<<战略与执行力>>

图书基本信息

书名：<<战略与执行力>>

13位ISBN编号：9787546921044

10位ISBN编号：754692104X

出版时间：2012-1

出版时间：新疆美术摄影出版社，新疆电子音像出版社

作者：彭成武

页数：249

字数：160000

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>

<<战略与执行力>>

内容概要

本书介绍了战略决策是解决企业对环境变化的适应性问题，企业要具有竞争力，实现持续生存发展，必须适应环境的变化，首先必须作出正确合理的战略决策，决定做正确的事，因此战略决策属于必要条件。

执行力是解决企业内部的协调和效率问题，执行力不强将会影响战略目标实现的程度，有了正确的战略决策，还必须有很强的执行力，要正确地做事，才能保证战略决策的尽快实现，因此执行力属于充分条件。

<<战略与执行力>>

书籍目录

第1章 现代战略理念

- 1.1 适者生存
- 1.2 跑马圈地
- 1.3 安身立命
- 1.4 为用户创造价值
- 1.5 做优秀的国家公民

第2章 战略分析

- 2.1 战略分析因素
- 2.2 战略分析方法
- 2.3 竞争优势与核心竞争力

第3章 战略选择与实施

- 3.1 基本的战略类型
- 3.2 战略选择模型
- 3.3 战略选择实践与评价
- 3.4 走出战略选择的误区
- 3.5 建立战略决策保证机制
- 3.6 基本的战略措施
- 3.7 战略实施与控制

第4章 跨企业战略管理

- 4.1 虚拟企业
- 4.2 战略联盟
- 4.3 供应链管理

第5章 战略执行工具——平衡记分卡

- 5.1 保证战略执行的五个原则
- 5.2 平衡记分卡
- 5.3 平衡记分卡指标设计的三项原则
- 5.4 战略地图

第6章 提高执行力

- 6.1 影响执行力的因素
- 6.2 建立执行力领导团队
- 6.3 选择有执行力的员工
- 6.4 领导者的行为与责任
- 6.5 培育执行力企业文化
- 6.6 建立员工发展通道
- 6.7 创建学习型企业
- 6.8 持续改进业务流程
- 6.9 改进组织与明确职责
- 6.10 薪酬福利与考核制度

第7章 员工持股——提高执行力的有效措施

- 7.1 员工持股计划的规范操作流程
- 7.2 员工持股的实现方式
- 7.3 员工持股计划在实际操作中的特点
- 7.4 员工持股的案例分析

参考文献

章节摘录

1.4 为用户创造价值 重视为客户创造价值才能留住客户，扩大市场份额，增加收益，企业为客户创造的价值越多，客户对企业的货币投票就越多。

客户对价值的理解是一个战略性概念，它关系到留住客户，取得市场份额和增长。

企业需要对客户和市场需求出现和变化一直保持敏感。

需要了解技术及竞争对手产品的进步，需要对市场和客户的需求做出灵活的反应。

企业只有把为客户提供他们认为有价值的东西作为目标时，才会充分考虑产品服务的各个方面。

这些方面关系到能否为客户创造价值，能否得到客户的满意、享受和理解。

客户对价值的理解意识和满意程度受多种因素的影响，这些因素贯穿于客户的购买、享有和享受产品（服务）的整个过程中。

这些因素包括企业与客户之间建立的信任、信心和忠诚的关系，也包括那些能使产品和服务区别于其竞争对手的特点。

客户的对价值的理解不只意味符合规格标准或减少投诉，尽管这些会影响到客户的价值理解。

成功地消除缺陷与错误，达到客户的满意，对于建立与客户间的关系以及维持客户的印象十分关键。

一、在全球化的激烈竞争中，企业要获得好的经营绩效，提高市场竞争能力，首先要树立“以利他来实现利我”的战略理念，才能作出正确的战略决策，采取正确的战略行动 企业的利润来自客户，所以应当给客户提供了他们认为有价值的东西。

虽然各种利益相关群体对企业都很重要，但唯有客户的购买行为，能为企业提供利润来源。

企业为客户创造的价值越多，客户对企业的货币投入就越多，企业获得的利润就越多。

因为企业经营目标的实现和持续生存发展都必须以获得利润来保证。

所以公司必须通过为客户提供他们认为有价值的东西来获得利润，要根据客户的价值要求来组织企业全部经营活动。

研究表明，提供客户认为有价值的东西与提高关键业绩指标的关系密切。

一个企业为客户创造的价值越多，企业的关键业绩指标提高也越多。

如果将企业定位在为股东、经理、员工创造价值，而不是定位于为客户创造价值，只是向客户出售自己能够生产的东西，或者达到标准规定的产品，企业就无法赚到本该赚到的钱，而且，最终也无法达到为股东、经理、员工创造价值的目标。

为客户创造价值并不是无私奉献。

坚持为客户创造价值，并不是失去了自己的价值，最终的结果是在为客户带来了利益的同时实现了自己的利益，就是“以利他来实现利我”。

如果不致力于为客户创造利益，不但不能发展新客户，老客户也会离你而去，寻找其他企业来代替你。

为客户创造的价值越多，不但可以维持老客户，而且会获得越来越多的新客户，企业从客户那里赚到的钱就越多。

二、要由生产者标准转变为客户标准 现在绝大多数产品（服务）的质量标准都是由行业或生产厂家制定的，很少是由客户制定的，标准的制定虽然不得不关注客户使用的要求，但是更多的是考虑企业的生产条件，也就是一种生产者标准。

所以在商品（服务）的出售过程中经常出现达到标准规定的产品（服务）客户并不满意的问题。

由于现在的标准不能达到或者不能完全达到客户的要求，企业按照这样的标准提供商品（服务），肯定无法达到客户的满意。

要为客户创造价值，首先要彻底转变这种过时的以达到标准为满足的质量观念，树立达到客户满意为目标的质量观念，要由生产者标准转变为客户标准。

产品（服务）的质量不能以以达到标准为满足，而要以达到客户的满意为目标。

公司的战略、策略、行为都必须围绕为客户提供他们认为有价值的东西，达到客户满意的目标来设计。

。

有些企业对于客户的需求抱着一种自以为是的态度。

<<战略与执行力>>

“我们做这行很长时间了，我们当然知道用户需要什么。

我们是专家嘛！

”但是，企业需要自问：“我们真的知道用户认为什么有价值吗”？

.....

<<战略与执行力>>

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>