第一图书网, tushu007.com

<<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

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。

“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”？
……

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