第一图书网, tushu007.com

<<四步创业法>>

图书基本信息

书名：<<四步创业法>>

13位ISBN编号：9787560982489

10位ISBN编号：7560982484

出版时间：2012-8-1

出版时间：华中科技大学出版社

作者：[美] Steven Gary Blank

页数：299

字数：192000

译者：七印部落

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

第一图书网, tushu007.com

前言

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《四步创业法》是精益创业理论的奠基之作。
作者Steven Gary
Blank博士是硅谷资深企业家，他一共创办了八家企业，并担任多家硅谷公司的董事和创业顾问。
多年的创业经历让他深深体会到传统创业方法的不足。
本书总结作者25年创业经验，提出全新的客户发展方法以弥补现有产品开发方法的缺陷，掀起了硅谷近年来精益创业的浪潮。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

Steven Gary Blank博士的创业生涯始于1978年，他一共创办了八家公司，包括一家企业级软件公司（E.piphany）、两家半导体芯片公司（Zilog和MIPS Computers）、一家培训公司（Convergent Technologies）、一家超级计算机公司（Ardent）、一家计算机配件公司（SuperMac）、一家军事情报系统公司（ESL）和一家游戏公司（Rocket Science Games）。

创业之余，Blank博士还担任多家硅谷科技公司的创业顾问和董事。《四步创业法》的理念和方法正是源于Blank博士和硅谷同行丰富的创业实践经验。

目前，Blank博士在加州大学伯克利分校哈斯商学院、哥伦比亚商学院、斯坦福大学工科研究生院教授创业与客户发展的课程。他是最早提出客户发展概念的硅谷企业家，其创业理论影响了一大批硅谷创业者，掀起了硅谷精益创业的浪潮。受他影响的学生包括Eric Ries（《精益创业》的作者）、Nathan Furr（《有的放矢》的作者），以及Ash Maurya（《Running Lean》的作者）。

书籍目录

序
前言
第1章 毁灭之路：传统产品开发方法
产品开发方法
问题出在哪
其他选择
第2章 顿悟之路：客户发展方法
客户发展方法
三种市场类型
产品开发与客户发展相互配合
小结
第3章 客户探索
客户探索的理念
客户探索流程概述
第零步：争取支持
第一步：提出假设
第二步：检验有关待解决问题的假设
第三步：检验有关产品的假设
第四步：阶段小结
第4章 客户检验
客户检验的理念
客户检验流程概述
第一步：准备销售产品
第二步：向潜在客户销售产品
第三步：调整产品定位和公司定位
第四步：阶段小结
第5章 客户培养
客户培养的理念
客户培养流程概述
第一步：准备发布产品
第二步：确定产品定位和公司定位
第三步：发布产品
第四步：阶段小结
第6章 组建公司
组建公司的理念
准备从天使客户向主流客户过渡
组建公司流程概述
第一步：客户过渡
第二步：树立以目标为中心的企业文化
第三步：组建职能部门
第四步：提高各职能部门的反应速度
结语
附录A 客户探索备忘录
附录B 客户检验备忘录

章节摘录

版权页：胜败输赢你可曾想过已知的产品开发的观念都是错误的？
如果知道市场上九成的产品是亏本的，你还愿意重蹈覆辙吗？
你还愿意日复一日，年复一年按部就班地打造产品吗？
别不信，这是真的。
无论是大型跨国企业，还是临街的小公司，它们推出的产品有九成是失败的。
每年把几十亿元资金投向无人问津的产品，实在是毫无必要。
可笑的是，第二年我们照样执迷不悟，一意孤行。
这是产品行业的通病，无论是消费类产品，还是电子商务类产品，也不管产品的科技含量如何，大家都不能幸免。
以下这些失败案例已经成为业界的笑柄。
大众辉腾轿车大众公司羡慕丰田公司的雷克萨斯系列高端产品，也推出针对高端客户的辉腾轿车，结果一败涂地，亏损约5亿美元。
柯达Photo CD柯达公司于1992年推出一款产品，它把用户的传统照片转换成数字格式保存在CD上，以方便用户通过电视观看CD上的照片。
但是这款产品来得太早，20年前用户还无法接受它。
柯达误把产品尝鲜者的需求当成了大众需求，亏损约1.5亿美元。
赛格威（Segway）电动代步车 赛格威公司以为人人都是目标用户，不惜斥重金邀请名人打广告，极力打造公共关系，但消费者似乎不为所动。
公司至今没有找到目标市场，亏损约2亿美元。
苹果牛顿PDA 也是一款理念超前的产品，至少早了5年。
苹果公司错估形势，误以为市场已经成熟，亏损约1亿美元。
捷豹X-Type轿车 福特公司收购捷豹公司后推出的车型，名义上属于捷豹系列，实际上是一款低端的福特轿车。
想让捷豹的高端用户掏腰包，福特公司打错了算盘，亏损约2亿美元。
Webvan外卖服务 Webvan公司向网民提供随叫随到的日用品外卖服务，一度号称是王牌互联网服务。
可惜Webvan公司像烂醉的水手一样花钱大手大脚，不顾实际市场需求盲目扩张，亏损约8亿美元。
索尼迷你光碟播放器（MiniDisc player）这款迷你版的CD播放器在日本非常流行，可惜美国不是日本。
持续10年的营销推广让索尼亏损约5亿美元。
R.J.雷诺兹烟草公司的无烟香烟 产品满足了公众（不吸烟人群）的需求，可惜客户（吸烟人群）不愿为此买单。
亏损约4.5亿美元。
摩托罗拉铱星通信卫星电话系统 顶尖技术的结晶，号称用户数量将以百万计，可惜没人问过客户的意见，亏损约50亿美元。
你没看错，是50亿美元，卫星可不便宜。
我可以一直罗列下去，相信类似的案例读者也知道不少。
如果我告诉你这些都可以避免，你相信吗？
如果有一种开发产品的方法可以大大提高成功的概率，至少可以保证有一批客户心甘情愿购买产品，你相信吗？
本书介绍的新方法很容易理解，但与普通公司的做法恰好相反，只有极少数企业家和产品经理敢于不按常理出牌。
那些选择了这条道路的人发现路的尽头挤满了热情的顾客。
下面再举几个选择了这条道路的案例。
宝洁速易洁（Swiffer）除尘拖把一款使用一次性静电除尘纸、带万向旋转头的除尘拖把，得益于前期细致的产品规划和用户调研，这款产品仅2003年的销售额就达到了21亿美元，2008年销量翻了一番。

丰田普锐斯（Prius）混合动力轿车一款极具“市场攻击力”的科技创新产品，让丰田在小众市场一样赚得盆满钵满。
上市5年后，销售额达50亿美元。
我预计2015年丰田的混合动力轿车将占据美国轿车市场35%的份额。
通用磨坊（General Mills）条形包装酸奶用户研究的结果表明，条状物体最容易被蹒跚学步的幼儿和稍大一点的孩子抓取。
条形包装最方便儿童享用这种美味的食品。
输赢一念间每家公司在开发产品、发布产品、维护产品上都有一套理论和方法，包括为推出产品制定细致的规划，设置严格的检查要求和目标，为推销产品撰写市场需求文档、提炼产品特色、估计市场规模和销售额等。
尽管大家付出了很多努力，却仍然无法摆脱九成产品不受市场欢迎的尴尬处境。
原因并不复杂。
凡尽早地、反复地请顾客试用产品的策略必胜；凡闭门造车，不让营销部门和销售部门插手却指望他们推销产品的策略必败。
道理就这么简单。
大多数公司的问题出在产品的研发活动完全局限于公司内部。
它们以为有产品就会有客户。
虽然它们自己看好产品的前景，但是目标客户却不一定认同。
本书不打算继续完善已有的产品开发流程。
传统的做法在预测和掌握顾客行为方面显得捉襟见肘，九成产品在市场上面临的困境已经证明这一套做法行不通。
死守传统产品开发流程的企业就像那位没穿衣服的皇帝，是在自欺欺人。
本书将尝试解决这个问题。
我将重新审视整个产品开发流程，向读者证明因循守旧是死路一条。
我提倡的客户发展方法要求尽早检验顾客需求，绝不能等到产品发布以后才醒悟。
客户发展方法的理念很简单：离开办公室，到用户中间去；在确定产品设计方案和销售策略之前，请潜在客户检验产品设计和销售策略。
成功还是失败，只在这一念之间。
谁应该读这本书刚开始动手写作时，我设定的目标读者主要是创业者。
当时我认为这本书的适用范围比较窄。
我试着向风险投资公司以及它们投资的各类企业推广客户发展方法，这些企业大多已经过了最初的创业阶段。
我本以为只有自主创业的企业家对客户发展方法感兴趣，而业务已步入正轨的企业里的CEO（Chief Executive、Office，首席执行官）不会有兴趣。
这些CEO日常工作繁忙，多半不愿意听人数落他们工作上的失误。
但是，随着交流次数的增多，我发现自己错了。
他们也有着和创业者同样的困惑：市场在哪里？
顾客在哪里？
如何组建团队？
如何扩大销量？
而这些问题正是客户发展方法所要解决的。
分析产品案例的文章和图书多如牛毛，我读了很多。
随着我接触的大型企业越来越多，我发现客户发展方法也同样适合于大型企业推出新产品。
问题是，大型企业往往有一套既定的工作流程和规定，而这些传统的做法与客户发展方法的理念背道而驰。
事实上，固守这些流程和方法不仅成本极高，而且常常导致产品失败。
无论产品的预期回报有多高，因循守旧的代价都是惊人的。

所以，本书的内容适用于所有计划推出新产品的公司，既包括刚起步的创业公司，也包括大型企业。
本书不仅仅是写给企业家和CEO阅读的，它也适合一般管理者和员工阅读；既适合营销主管和销售主管阅读，也适合工程师阅读……所有为寻找目标客户和目标市场苦恼的人都可以在这本书里找到方向。
对我来说，企业家和创业者有着内在的共同点，那就是勇于冒险的精神。
无论是财富500强企业的老板，还是在自家车库里创业的年轻后生，成功者的气质是相似的。
如果缺少激情、恒心、自律等这些企业家精神，那么所有的方法、理论、规划都是纸上谈兵。
企业家与艺术家一样都需要“天赋”，因而格外稀缺。
坚韧不拔、锲而不舍的精神不是书本可以教授的，但并非不能习得。
在我看来，去实践中磨练是唯一的学习方式——到潜在客户中去了解客户的想法，如果客户不买账，找到原因，完善产品，直到顾客认可为止。
我只能向读者发出召唤、指出方向，能否完成冒险的旅程，则取决于每个人自己。

媒体关注与评论

“这本书我买了整整一箱，送给我认识的每位创业者。
”——Eric Ries《精益创业（The Lean Startup）》作者“本年度最佳科技创业图书。
”——Marc Andreessen 网景公司及Andreessen Horowitz风险投资公司创始人“Steve用客户发展方法拯救了产品开发方法。
”——Babak Nivi Venture Hacks网站创始人兼主编

编辑推荐

《四步创业法》编辑推荐：Steven Gary Blank是最早提出客户发展概念的硅谷企业家，他的创业理论影响了一大批硅谷创业者，掀起了硅谷精益创业的浪潮。
受他影响的学生包括Eric Ries（《精益创业》的作者）、Nathan Furr（《有的放矢》的作者），以及Ash Maurya（《Running Lean》的作者）。
《四步创业法》由《精益创业》作者Eric Ries、网景公司及Andreessen Horowitz风险投资公司创始人Marc Andreessen联手推荐。

第一图书网, tushu007.com

名人推荐

“本年度最佳科技创业图书。
”——Marc Andreessem 网景公司及Andreessen Horowitz风险投资公司创始人“Steven用客户发展方法拯救了产品开发方法。
”——Babak Nivi Venture Hacks网站创始人兼主编“这本书我买了整整一箱，送给我认识的每位创业者。
”——Eric Riec《精益创业（The Lean Startup）》作者

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