第一图书网, tushu007.com

<<创新推动者>>

图书基本信息

书名：<<创新推动者>>

13位ISBN编号：9787111348276

10位ISBN编号：7111348273

出版时间：2011-6

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）乔希·贝诺夫（Josh Bernoff）泰德·谢德勒（Ted Schadler）

页数：256

译者：毕崇毅

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

前言

企业英雄化　兰博、曹操和罗伯·夏普(R0b Sharpe)，哪类英雄更时髦？
　兰博是个体户英雄，被自己的部队出卖，只能单打独斗，他已经out了。
曹操是老板型的英雄，而且专门排斥个体户，因为他曾对刘备说“今天下英雄，唯使君与操耳。
本初之徒，不足数也”，他也out了；而罗伯是兼有个体户与老板特征的英雄，即英雄型员工，像老板一样思考，却作为员工那样行动，是具有曹操头脑的兰博，他正时髦。
企业英雄化指的是企业员工“遍地英雄”化　本书讲的就是像罗伯这种高度灵活且足智多谋的员工，即英雄型员工。
罗伯在生活中是位典型的DIY爱好者，喜欢自己动手造东西。
他曾重新设计装修过自家的厨房，还在屋顶上自建了一个平台。
这不足以成为英雄。
使他成为英雄的是他把为自己做事的主动精神、创造性用到了工作中，使尽浑身解数做老板没有要求的事，成为救老板命的英雄。
　企业是群体，英雄是个体。
在传统企业中，英雄只能出在舞台中央，比如老板，员工则“不足数也”；在未来企业中，英雄则在舞台中央以外，分布式地存在，“遍地英雄下夕烟”。
企业英雄化讲的是英雄从企业中央向四周“扩散”这种现象的普遍化，也就是企业“遍地英雄”化。
　过去有一种争论，一种见解认为英雄创造历史，另一种见解认为群众创造历史。
对企业英雄来说，这种争论不存在，因为英雄直接等于群众，是英雄即群众创造历史。
企业英雄化解决的是组织被解构后，企业靠谁发展的问题　1．0时代，企业是个中心化的组织，企业家处于企业网络的中心，一切围着企业家转；2．0时代，企业将成为“去中心”的组织，一线员工成为企业网络中的节点，一切将围着企业英雄转。
　企业英雄是个相对于“公众风潮”的概念，公共风潮是指消费者2．0化(点对点化)。
本书的作者乔希·贝诺夫同时也是《公众风潮：互联网海啸》的作者，他解释：“我们所说的新公众风潮，无论是在工作还是生活中，它们总是以点对点的方式(即个人对个人)影响着每一个人。
”企业英雄是指生产者也必须2．O化(点对点化)。
他们是“高度灵活且足智多谋的个体”(highly empowered and resourceful operatives)。
由于其首字母英文缩写是HERO，因此可以简称为“英雄个体”。
　作者把2．0化的客户称为增权型客户，如今企业要想赢得增权型客户的支持，必须向自己的员工放权，使他们成为2．0化的英雄，让他们变得像老板一样积极主动和充满创意，只有这样才能有效地帮助客户解决问题。
一对一单练，前现代与后现代有何区别　一对一，从传统社会的单打独斗，变为后现代社会的点对点(P2P)。
二者有什么区别是本书的最大看点。
如果混为一谈，创造的历史就会倒退回历史。
　二者最大的区别就是网络的有无，是否依赖社会协同。
兰博的英雄行为是游离于团队的，而罗伯的英雄行为却是依靠网络协同进行的。
　因此，利用网络协同发挥个体优势就成为本书的主要看点。
　本书的前半部分介绍英雄个体如何展开工作，展示各种英雄项目，并通过一个评价表来帮助企业评估是否值得实施这些项目。
接下来，对不同类型的增权型客户进行详细的统计分析，并在此基础上提出应对这些客户的四步解决方案。
这一方案称为IDEA方案，即识别大众影响力(identify mass influencers)、提供公众风潮客户服务(deliver groundswellcustomer service)、利用移动应用技术武装客户(empower customers withmobile information)和扩大粉丝效应(amplify the voice of your fans)。
　本书后半部分重点介绍了如何通过管理层和技术部门的协作创建英雄型企业。

英雄型企业的管理意味着你必须在公司内建立起技术和管理框架，同时创造一种鼓励员工自主解决问题的企业文化。
分析了为提高员工创造性解决问题的能力，企业的英雄个体、管理层和IT部门各自应当承诺尽到哪些义务。
我们会谈到员工使用技术的模式以及企业该如何对他们进行管理；然后讨论IT部门和管理者应如何利用鼓励创新协作体系来激励英雄个体的表现。
最后，本书介绍了IT不但是能支持员工的技术应用，而且是能保证企业安全经营的重要力量。
　本书的目的就在于，为大家提供一种应对这一管理挑战的工具，帮助大家创建和参与英雄型企业。
本书从营销、销售、客服、管理和IT等不同角度分别说明，帮助大家了解这些部门应当做出哪些改变以适应这种新的形势。
特别之处与启发点　本书的主题是企业英雄化。
这个主题令人产生很多想法，其中有两点值得关注。
一点涉及理论，一点涉及实践。
　从理论上说，企业英雄化了，首先会受到冲击的将是“企业家的企业”这种理论。
企业家处于企业的中心地位和企业经营活动的中心，这是传统理论的看法，也符合传统企业的现实。
按照企业家的企业这种理论，员工的地位显然是被动的，是围着企业家转的。
　问题是，如果市场前提假设发生了变化，顾客从简单变得复杂，从集中变得分散，从确定变得不确定，信息从不对称变成对称，处于组织中央的企业家远离一线、无法及时反应时，要不要从理论上重新认识员工的地位？
这不仅仅涉及自上而下授权的问题，而且涉及权力本身结构的调整，从中央集权模型转向分权模式。
然而，在分权到员工的模式下，会不会最终走向“员工的企业”，变成自由人的自由联合？
　从实践上说，云计算服务是最值得关注的新现象。
　本书专门谈到云计算服务。
例如汤森路透公司利用云服务开发新客户。
还有Stanley公司、Urban Spoon公司、美国银行(Bank 0f. America)、全美互惠保险公司(Nationwide Insurance)、：Benjamin Moore涂料公司、Pizza Hut公司等利用新技术创新商业模式的案例。
　云计算服务的经济意义在于将初始固定投资与边际投入、固定成本与流动成本进行了重构，将初始固定投资与固定成本集中于云，而将边际投入与流动成本集中于端，利用前者形成成本领先优势，利用后者形成差异化优势，从而解决了波特认为两种战略无法兼容的问题，整体突破了波特竞争战略的局限。
　例如，客户关系管理公司salesforce. com开发的联系人管理软件是一款基于云服务的软件，它使每一次客户关系不需要重复进行固定成本投入。
客户只需接入互联网，打开某个网站，所有需要的联系人信息马上就会呈现在眼前，使每一位企业英雄专注于差异化的服务。
　相信不相信新经济是每位读者的自由，财富往不往读者的腰包里去是新经济的自由。
　姜奇平　中国社科院信息化研究中心秘书长、《互联网周刊》主编

第一图书网, tushu007.com

内容概要

我们在本书中把他们称为创新推动者，即一群高度灵活且足智多谋的企业英雄。
企业之所以需要他们，是因为在这个微博、iPhones、SNS和视频网站大行其道，网络信息席卷而来的时代，客户早已一改往日的“温顺”，利用更多的信息和更新的技术来武装自己，其来势汹汹大有“客大欺店”之势，让行动缓慢的企业往往毫无招架之力。

在本书向我们讲述了如何通过激发企业英雄的方式来实现公司变革。
为此，书中列举了很多精彩的案例，例如，百思买公司的约翰?贝尼埃和本?哈林顿如何组织2500多名员工利用微博和客户在线沟通；某建设租赁公司员工约翰?史塔迪克如何为600位销售员配备iPhone手机工作，成功提升企业的利润水平。

本书的目的就是要帮助广大企业正确认识这个问题，学会勇敢接受和鼓励员工的私下创新举动。
作者认为，在英雄型企业中隐藏着一条普遍真理，即英雄员工、管理者和IT部门之间存在着英雄契约。
在这一契约的指导下，英雄员工负责提出可更好满足客户需求的创新解决方案；管理者负责制定鼓励员工创新实验的制度；IT部门负责转变传统观念，保障和支持创意方案的安全实施。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

乔什·贝诺夫是《商业周刊》畅销作品《公众风潮》一书合著者，此书被《广告时代》杂志誉为“营销和媒体界史无前例的优秀作品”。
乔什是弗雷斯特公司创意发展部高级副总裁。

泰德·谢德勒是弗雷斯特公司IT研究组副总裁兼首席分析师，具有13年的丰富经验，主要负责研究高级决策者如何管理利用破坏性技术。

第一图书网, tushu007.com

<<创新推动者>>

书籍目录

推荐序
致谢
第一篇 创新推动者的定义
 第一章 企业为什么需要创新推动者
第二篇 创新推动者的特征
 第二章 创新推动者及创新型项目
 第三章 消费者影响力分析
 第四章 提供公众风潮客户服务
 第五章 利用移动应用技术武装客户
 第六章 扩大粉丝的营销效应
第三篇 创新型企业
 第七章 DIY技术促成英雄契约
 第八章 成就创新型企业——你准备好了吗
 第九章 创新推动者的领导和管理
 第十章 帮助创新推动者实现创新
 第十一章 帮助创新推动者协作
 第十二章 保证创新推动者的安全
 第十三章 利用技术创新支持创新推动者
 第十四章 成为创新型企业

章节摘录

版权页：插图：第一，永远关注客户。
你给客户带来的满足感越强，你成功实现项目的机会就越大。
同样，努力帮助那些每天接触客户的人，如销售人员和客服人员，也会对你的项目有所裨益。
但是当你在衡量项目影响力时，切记能否提升客户价值才是你唯一需要重视的目标。
第二，大部分创新型项目都以改善信息流为特征。
例如，罗伯·夏普的销售员培训视频改变了传统的沟通方式，罗斯·英格里斯的金融顾问产品革新了客户接触企业信息的途径，这些都是改善信息流的典型案例。
如果你能通过这种方式为客户或接触客户的员工增权，可以说你的项目已经成功了一半。
第三，一定要从“投入”和“产出”两方面进行项目评估。
原因很简单，你要关注的不只是项目是否够大够复杂，还必须了解项目在投入产出方面是否具有优势。
对产出的评估可以帮助你发现此项目是否值得实施，能否为企业带来效益；对投入的评估可以帮助你发现项目实施过程中会遇到哪些具体问题。
通过对比分析，你会对项目产生更深层次的认识。
例如，对是否强调预算支持，如何制定和IT部门利益一致的信息技术决策，以及如何赢得一线经理支持等问题，你都会形成更清晰的观点。
反之，如果缺少细致的评估，你肯定会在项目实施中遇到意料之外的问题。
显然，这只能是你自己的过错，作为一个优秀的创新推动者，你应当在项目开始之前就认真分析所有可能存在的问题，只有这样胜算才能更大。
第四，推动创新之路艰辛异常。
对创新推动者来说，遭遇失败是再经常不过的事情了。
创新推动者关注风潮科技，希望能利用它们为企业造福，但他们并不清楚这些技术会对企业造成怎样混乱的影响。

媒体关注与评论

“本书揭示了一个深刻但却经常被营销者忽略的商机——学会利用员工创新的力量，培育永远忠诚的粉丝客户。
和《公众风潮》一样，本书也提出了具体的实施步骤和操作建议，是一本不可多得的既能发人深省又提供详细指导的商业作品。
”——《广告时代》总编Abbey Klaassen“乔什的论断永远是大型企业行动的风向标，他和泰德在本书中再次警告我们：小心！
商业世界永远风云变幻。
”——《Linchpin》作者Seth Godin“多年来，商业作品无一例外地强调营销者利用数字渠道为客户增权，但本书却以一种独特的视角道出了当今商业环境的真实状况，它为我们提供了一个有效的工具，能帮助企业在深刻认识客户期望的前提下开发出成功的营销战略。
”——奥莱雅数字业务部高级副总裁Georges-Edouard Dias“我们的个人和商业世界都在发生变化，本书为数字移民（增权型员工）和原住民（传统员工）成功参与企业变革制定了明确的发展蓝图。
”——星巴克首席信息官兼数字业务部总经理Stephen Gillett“今天的客户高度强调创新，鉴于这一事实，21世纪的企业必须鼓励富有创意的员工采取行动，为公司寻找可持续发展的差异化服务之路，为企业带来积极有效的变革。
这本书的推出非常及时，贝诺夫和谢德勒总结了许多案例，在此基础上提出了非常实用的观点。
同时，他们对如何释放创新力也做出了深刻的思考。
”——Verizon公司执行副总裁兼首席信息官Shaygan Kheradpir

编辑推荐

《创新推动者:互联网时代的企业英雄》编辑推荐：你的企业英雄化了吗？
我们绝不是危言耸听，此时此刻，你的员工正在使用低成本的便携技术和客户打交道，为他们提供全新的解决方案。
可是，这些富有创意的问题解决者究竟是哪些人？
企业该如何领导他们？
你又该怎样加入其中呢？
1.0时代，企业是个中心化的组织，企业家处于企业网络的中心，一切围着企业家转；2.0时代，企业将成为“去中心”的组织，一线员工成为企业网络中的节点，一切将围着企业英雄转。

第一图书网, tushu007.com

名人推荐

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