

<<创新从头开始>>

图书基本信息

书名：<<创新从头开始>>

13位ISBN编号：9787500592457

10位ISBN编号：7500592450

出版时间：2007-1

出版时间：中国财政经济出版社

作者：安东尼·伍维克

页数：188

字数：248000

译者：洪懿妍

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>

<<创新从头开始>>

内容概要

许多企业已经习惯于采用“顾客导向模式”的创新方法，即根据顾客反馈的“需求”来指导企业的创新活动。

然而，采用这种做法二十余年以来，企业创新的失败率仍然很高。

本书作者安东尼·伍维克认为，以传统方式与顾客沟通是导致企业资源浪费、错失市场机会的根本原因，他用实例分析了传统调研方法中存在的较大问题，这些问题往往容易误导企业创新的方向。

伍维克认为，企业的创新者不应该刻板地倾听“顾客之声”，而要把重点放在收集顾客要想达成的渴望成果信息上。

本书建议企业要：
* 获得独特的顾客信息，让创新具有可预测性
* 赶在竞争对手之前找出帮助企业发展的新机会
* 找出最能为顾客提供价值的构想、技术或兼并机会
* 系统地确认具有突破性创新的产品或服务概念
企业惟有不断进行创新才能获得持续成长，然而，近99%的企业在开发新的成长机会时都遭遇了失败的惨痛结局。

难道倾听“顾客之声”的市场调研方法不能奏效？

看看安东尼·伍维克为您规划的“成果导向式”创新法吧！

这种创新方法流程清晰：从规划创新策略、获取顾客信息、确认机会、市场细分、确认锁定目标的策略，到为现有的商品定位、排定产品开发线上各种项目的优先顺序和界定突破性概念共八大步骤。

它能帮助企业科学、直观地评估创新构想的成功机率，从而减少创新过程中不确定的因素，彻底改善创新流程。

阅读此书最大的收获就是：企业创新的焦点应该转移到尝试满足顾客渴望获得的产品成果上。

只有采取正确的创新战略和战术，才能帮助您的企业在竞争激烈的商场上脱颖而出。

博世、微软、摩托罗拉、强生公司市场与技术部门等实践家们向您做出专业推荐；哈佛商学院教授、创新大师克里斯坦森高度赞誉 您的企业也应该拥有这样一本的创新必读！

<<创新从头开始>>

作者简介

安东尼·伍维克 (Anthony W. Ulwick), 美国知名企业管理咨询公司“策略通”首席执行官, “成果导向式创新”法的创始人。

自1991年以来, 他已为强生公司、微软公司、HP、AIG等一系列著名企业担任过咨询顾问。

“成果导向式创新法”在2002年被《哈佛商业评论》编辑评选为年度

<<创新从头开始>>

书籍目录

- 推荐序 从顾客导向到成果导向前言 超越顾客导向法，创新从此不只靠碰运气 0.1 顾客导向法的缺陷
0.2 事出必有因 0.3 成果导向法——新的创新流程思考 0.4 了解顾客需要什么 0.5 把各种变量带进创新
过程的因素 0.6 成果导向式创新的八个阶段第1章 规划创新策略谁是价值创造的对象？
应该如何达成价值创造的任务？
1.1 什么样的创新具有可行性？
1.2 应该选择什么样的成长方式？
1.3 应该把重心放在价值链上的哪个环节，以便使价值创造最大化？
1.4 如何应对可能互相冲突的各方需求？
1.5 小结第2章 获取顾客的信息重新考量“顾客的声音”——谈谈任务、成果与限制 2.1 为什么企业要
搜集顾客要求？
2.2 哪三种问题会在搜集顾客要求的过程中造成伤害？
2.3 企业通常会从顾客那里搜集到什么样的资料？
2.4 掌握创新流程需要哪些顾客信息？
2.5 企业应该使用什么方法来获取必要的信息？
2.6 如何知道自己应该获取哪种信息类型？
2.7 小结第3章 确认机会找出市场未被充分满足及被过度满足之处 3.1 机会是什么？
3.2 在排定机会的优先顺序时会犯哪些常见的错误？
3.3 企业应该如何排定机会的优先顺序？
3.4 如何确认未被充分满足及被过度满足的市场？
3.5 价值是如何随着时间转变的？
3.6 成果导向模式在竞争者分析上有何意义？
3.7 小结第4章 细分市场利用成果导向找出机会领域 4.1 市场细分的目的是什么？
4.2 市场细分方法有了什么样的演化？
4.3 传统的市场细分方法为何不利于创新？
4.4 以成果为基础的市场细分有什么不同？
4.5 以成果为基础的市场细分效果如何？
4.6 以成果为基础的市场细分如何应对开发与营销的挑战？
4.7 以任务为基础的市场细分有什么不同，何时该使用它？
4.8 小结第5章 锁定成长的机会把精力投放在能产生价值的地方 5.1 锁定创新目标会有什么不同？
5.2 什么样的广义市场机会具有吸引力？
5.3 什么样的特定领域锁定策略会奏效？
5.4 目标锁定策略如何带来独特而有价值的竞争位置？
5.5 企业为什么无法锁定重大机会？
5.6 小结第6章 为现有的产品定位使机会与高价值的产品特点互相连接 6.1 为什么信息传播往往无法传
递产品的真正价值？
6.2 有效营销策略的前提是什么？
6.3 什么样的信息传播最为有效？
6.4 企业应该传递情感性还是功能性信息？
6.5 销售团队如何对收入产生即时影响？
6.6 以成果为基础的品牌有什么优点？
6.7 小结第7章 排定开发线上的优先顺序将赢家与输家分隔开来 7.1 在为项目排定优先顺序时，企业会
面临什么问题？
7.2 要用什么方法来界定赢家与输家？
7.3 哪些资源应摆在第一优先顺序？
7.4 影响排定项目优先顺序的其他因素还有哪些？

<<创新从头开始>>

- 7.5 小结第8章 设计突破性概念利用焦点头脑风暴及顾客计分卡来建立顾客价值
- 8.1 为什么传统的头脑风暴法往往无法产生突破性构想？
- 8.2 如何成功产生突破性概念？
- 8.3 焦点头脑风暴背后的机制是什么？
- 8.4 传统的概念评估方法为什么会失败？
- 8.5 如何用顾客计分卡来评估产品及服务概念的成功几率？
- 8.6 如何在实际运营中运用这些方法？
- 8.7 在创新过程中，研发的角色是什么？
- 8.8 小结结束语 经理人的战略技巧 有效实践成果导向法的十个技巧名词索引专家推荐

<<创新从头开始>>

媒体关注与评论

帮助企业了解顾客真正的需求，打造具有突破性竞争力的产品和服务！

佛商学院教授、创新大师克莱顿·克里斯坦森（Clayton M. Christensen） 台湾政治大学企业管理系教授、系主任楼永坚 联袂推荐 《哈佛商业评论》2002年度“最佳商业构想”之一

<<创新从头开始>>

编辑推荐

帮助企业了解顾客真正的需求，打造具有突破性竞争力的产品和服务！

佛商学院教授、创新大师克莱顿·克里斯坦森（Clayton M. Christensen） 台湾政治大学企业管理系教授、系主任楼永坚 联袂推荐 《哈佛商业评论》2002年度“最佳商业构想”之一

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>