

<<那些有理想的人>>

图书基本信息

书名：<<那些有理想的人>>

13位ISBN编号：9787508617374

10位ISBN编号：7508617371

出版时间：2009-11

出版时间：中信出版社

作者：罗伊·史班斯,海莉·罗馨

页数：242

译者：申志兵

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>

## <<那些有理想的人>>

### 内容概要

著名的目标管理专家罗伊·史班斯已经帮助很多机构——西南航空公司、宝马公司、得克萨斯州大学、沃尔玛超市、克林顿全球行动等等成就了伟大的事业。

而他做到这一切靠的是坚持一个理念：目标。

有了目标作为北极星，员工的投入程度更高、同行的竞争的威胁降低、顾客更忠诚、创新更灵活。

一个真正的目标必须达到你的机构中每位成员的内心——就像西南航空的目标“拥有飞的自由”或者沃尔玛的“为顾客省钱，提高人们生活质量。

”史班斯与合著者海莉·罗馨分享了他们公司内部的案例分析，帮助你探索你机构的目标，向世界宣布你的目标，并应用到你做的每件事情中。

史班斯这些宝贵的经验会教你换个角度看待自己的经营理念、商业模式、领导风格和营销方式。它们会帮你挣钱，帮你成就事业，如果再有点运气的话，也许还能帮你创造历史。

<<那些有理想的人>>

作者简介

罗伊·史班斯，GSD&M创意城总裁兼CEO。  
创意城是美国顶尖的营销传播和广告公司，设计过世界上许多著名的品牌。

## <<那些有理想的人>>

### 书籍目录

引言第一部分 目标原则 第一章 什么是目标？

为什么你应该拥有一个？

第二章 发现你的目标<sup>25</sup> 第三章 清楚地表达你的目标第二部分 创建一个有作为的机构 第四

章 找到兴奋点 第五章 坚定意志 第六章 点燃激情第三部分 成为一个拥有伟大目标的领导者

第七章 目标管理员 第八章 基于目标的领导原则第四部分 在市场上实践你的目标 第九章

实现目标中的承诺公司篇 第十章 目标如何提升你的品牌：西南航空自由的象征 第十一章 目标

如何让你做得更好：沃尔玛省钱过好日子 第十二章 目标如何加速你的动量：宝马体验驾驶的乐趣

第十三章 目标改变千篇一律的大海，释放你的心灵：挪威邮轮公司自由式航行会员组织 第十四

章 目标将你从打几折提升到什么更重要：美国退休人员协会非营利组织 第十五章 目标如何在更

高的层面创造共同点：美国红十字会 第十六章 通过洞察力来激活目标：美国传统基金会高等教育

第十七章 目标如何引发一场草根运动：美国教育理事会（ACE） 第十八章 如何用目标解释不

能解释的事物：得克萨斯州“怪杰园”体育机构 第十九章 目标如何将你拔高，让你成为特例

：PGA巡回赛概要 第二十章 本书重点原则致谢

## <<那些有理想的人>>

### 章节摘录

插图：第一部分目标原则第一章什么是目标？

为什么你应该拥有一个？

什么是目标？

为什么你应该拥有一个？

从一开始，直觉就告诉我们一个公司为什么而奋斗与他卖什么同样重要。

我猜想这就是我们自然地受到一些机构的吸引的原因——那些价值观与他们在市场上的产品与服务一样出名的机构。

我第一次正式接触目标这个概念是在一个机场的书店里，我拿起一本吉姆·柯林斯和杰瑞·波拉斯写的《基业长青》。

我对这本书很感兴趣，因为这本书讲到了两个有远见的公司——西南航空公司和沃尔玛公司，它们也是我们（GSD&M公司）的长期客户。

我总是很好奇别人如何解释这两家公司的成功。

我立即被其核心思想的描述打动了，它将有远见的公司和平庸的公司区别开来。

有远见的公司有一套不变的核心价值观和一个推动公司前进的核心目标。

作者这样描述：核心目标是一个机构存在的根本原因。

一个有效的目标反映了人们对这个公司工作的重要性的看法，激发了人们的理想主义动机——除了赚钱之外，一个机构存在的更深层的原因。

本书列举了有重大作用的目标陈述，这些目标陈述帮助当今时代一些最有远见的公司取得了巨大的成功，例如：默克制药：战胜疾病，帮助人类迪斯尼：用我们的想象带给所有人幸福强生公司：减轻痛苦和折磨这些都是好的宗旨，能促使人们为世界做出有意义的贡献，能区别伟大和平凡。

读过这本书，我的心跳加速，实在难以等到飞机降落的那一刻，飞机轮子着地的那一秒，我就拨通了电话。

我找的是吉姆·柯林斯，因为说实话，我不会发他的合著者的姓那个音。

我们聊得很愉快，到挂电话时，我们的观点已经达成了一致——杰出的公司所拥有的核心秘密是——目标。

目标并不代表一切，但是它比其他一切更重要。

当然，每个机构都必须有强有力的领导、管理、经营计划、执行、策略和技巧、创新，甚至更多。

但是在与各种各样的公司和机构打交道的超过35年的过程中，我相信所有的公司都要从一个目标起步。

这是关键，其余的要素都靠它来决定。

根据我的经验，对目标的最简单解释是：目标是你努力想在世界上做出的贡献的确切描述。

弄清楚你花时间、花精力做事情的最终目标是建立目标文化的基石。

它是你做一切事情的动力；是除了赚钱之外，你存在的理由；而最终，它几乎总会让你赚到你想都没想过的那么多钱。

如果你有一个目标，能够清楚地表达出来，还带有激情，那么所有事情就有意义了，并且都会活起来。

你会对你正在做的事感觉良好，也明白怎么去做。

早上起来你会精力充沛，晚上睡觉也很踏实。

如果你没有一个明白、易于表达的目标，所有的事情都会有点混乱、草率，甚至可能毫无意义。

会议一开可能好几个小时，大家有意见就扔出来，没完没了，也没有客观的决策标准。

你可能年年推出全新的商业规划。

没有核心目标，前面的路往往意味着真正的挑战。

教科书上对目标的定义是：一个人为之奋斗的对象。

如果没有目标，你为什么而奋斗？

你决心实现什么？

## <<那些有理想的人>>

如果你不能回答这些基本问题，你的事业（和你的生活）或许真会陷入艰难的挣扎。

目标不只是一个营销或者销售理念。

它是一个公司理念。

目标推动着整个机构前进，它解释品牌存在的理由。

——吉姆·斯腾格尔，宝洁公司前全球营销总监西南航空公司：伟大目标的楷模在我进一步说明之前，先举个明白的例子，解释一下在这个满是公司的世界里，我所指的目标是什么意思。

在过去超过27年的时间里，我一直与西南航空公司的创始人以及其他领导者肩并肩地合作。

已经有很多材料讨论过赫布·凯勒赫和西南航空公司的商业模式，广为人知的旧事我不想重提。

目标促成了他们著名的文化和举世无双的成功，而我会提供一些关于目标的根本性的深刻见解。

一天晚上，赫布和罗林·金待在圣安东尼奥，一起构思了西南航空的理念。

如同传说中的一样，刚开始只是在餐巾纸上随便画一个简单的三角形，从达拉斯到休斯敦，到圣安东尼奥，再回到达拉斯。

那时，航空业是一个高度管制的行业，并且布兰尼福和其他航空公司垄断了航线和票价。

他们惊人的高成本导致高昂的乘机费，只有精英人士才坐得起飞机，结果导致只有15%的美国民众坐过飞机。

赫布和罗林决定打破行业管制，创建一个低成本、高效率的航空公司，让各阶层的人都坐得起飞机。

他们明确的目标（虽然当时还没有像现在那样清楚地表达出来）是给人们飞的自由。

他们虽然经营航空业，但是其真正的目标是给人们飞的自由。

结果：西南航空公司现在已经连续36年每季度都盈利。

在航空业的历史上，这个纪录尚未被任何其他航空公司赶上过，连接近的都没有。

虽然这对钱包产生了很大的影响，但最有价值的是他们对美国人的生活产生的影响。

西南航空公司经营的直接结果是，今天，超过85%的美国人坐飞机旅行过。

这是目标在起作用。

这是西南航空公司领导者和员工都能引以为傲的杰作，顾客也以忠诚来回报西南航空。

为什么你应该有个目标？

那么，你可能暗想，对西南航空来说那确实不错，但是我还真不知道自己是不是也需要一个目标。

为什么目标至关重要？

为什么不年年致力于制定明智的战略和市场定位，在市场上形成良好可行的生意？

你当然可以那么做，甚至你还可能取得了一定成功，但是根据我们的经验，目标给我们带来很多好处，包括更容易制定决策，员工和顾客更多的加入你的事业，最终带来更多个人满足感和幸福感。

最后，明确、有说服力的目标能够产生强大的力量冲破市场上的束缚，不仅会使你的员工和顾客更高兴，也会让你的股东更满意。

这里列举了所有的原因，这让我们相信要想在当今市场上取胜，拥有一个目标是多么关键。

目标推动一切拥有一个合适的目标，决策制定就变得容易了。

你可以考虑一个机会或挑战，问自己“考虑到我们的目标，这么做对吗？

它能促进我们的事业发展吗？

”如果能，你就做。

反之，就不做。

如果它能够检验你的目标，拥抱它；如果它违背了你的目标，一脚踢开它。

在吉姆。

柯林斯接下来写的畅销书《（从优秀到卓越》中，他描述了表现一般的公司在发现了自身的“刺猬”之后，如何升华为卓越的公司。

经济学家艾赛亚·柏林在他的文章《刺猬与狐狸》中写道，刺猬就是把复杂的环境简化为一个简单观点或原则，统筹和指导他们的每一个行动。

所有挑战、机遇和危机都被一个统一的世界观检视。

如吉姆在《从优秀到卓越》中指出的，“对于一个刺猬，任何与刺猬观念没有某种关联的事物都是不相关的。

## <<那些有理想的人>>

”那么对于一个有目标的公司来说，也是如此。

他们通过目标这个镜头观察世界。

如果一个行动与他们的目标相关，他们就做，否则就不做。

例如，如果一个决定被提出来讨论，它违背了西南航空公司的核心目标，不利于实现低成本和低票价，就会被否决。

如果一项汽车技术摆在宝马公司面前，但却不支持其使人们体验驾驶乐趣的核心目标，他们就不会采用。

在约翰迪尔，如果有人提出来的建议可能使其质量、承诺、创新或者可靠性打折扣，它将被忽略不计。

在科勒，任何有损设计的建议，都会被忽略。

如果挪威油轮公司的一项正在试验的新政策会妨碍他们的乘客自由度假的权利，它也会被丢弃。

如果任何新的实践会使高尔夫运动的完整性受到怀疑，PAG巡回赛会立刻禁止该项实践。

简而言之，受到驱使去实现一个目标的领导者会做出恰当的决定，确保永远不会违背目标。

你个人要做的事情、研发的项目和你评价组织的总体表现时脑子里面的想法都应该由目标来驱动。

人员的聘用和解雇都应该以目标的实现为基础。

从公司的哲学基础到广告部发起的第四季火热促销，目标应该推动每件事。

目标是通往高绩效的道路目标不是凭空出现的。

一个目标的核心必定产生于机构真正的力量和激情，这些力量和激情必须最终与你的观众的需求相交。

像亚里士多德所说的：“你的才华与世界的需求交汇的地方，就是你事业之所在。

”目标也是如此。

据我的经验，大多数以目标为基础的领导者和组织都本能地明白世界需要什么。

回应这些需求正是通往高绩效的道路。

山姆·沃尔顿知道乡村的人们讨厌以高价购买普通的商品。

他们需要一个可以信赖的零售商，每日提供低价优质的商品，帮助他们改善生活。

赫布·凯勒赫了解市场上85%没坐过飞机的人很可能想坐，需要有人来把飞机变成他们享用得起的交通工具。

查尔斯·施瓦布了解个人投资者讨厌被传统的华尔街经纪公司宰割。

人们需要一家站在他们一边的经纪公司。

约翰·迪尔了解，正在中西部恶劣的草原土壤上犁田的农民们日子有点难过，如果有一把他们可以信赖的好犁，让他们搞定土地，他们可能会由衷的感激。

菲尔·奈特和比尔·鲍尔曼（耐克）相信“只要身体完整，你就是运动员。

”他们相信，只要给人们配齐装备，再用战场的呐喊来召唤他们，全世界就会出现新一代的运动员。

霍华德·舒尔茨（星巴克）明白，如果可以，人们都会喜欢在第三场所，品上一杯香浓的咖啡，度过一段美好的时光。

目标是以世界的需求为内容。

因此，如果你建立机构时，头脑中有一个明确的目标，能够满足市场的实际需求，我们就有理由相信，成就也会随之而来。

## <<那些有理想的人>>

### 媒体关注与评论

无论是在公共服务领域还是在商业世界，伟大的领导者都有伟大的目标。如果你正在想办法激励你的机构的员工，希望他们发挥自己的才华和能量，那么本书的准则和案例分析会帮你实现目标。

我之所以知道，是因为罗伊和这本书中讲到的原理已经帮助指导了克林顿全球行动。

——比尔·克林顿 美国前总统罗伊·史班斯才华横溢。

他把一生都奉献给一个理念——真正的伟大源自满怀激情地追求一个超越金钱的目标。

史班斯启迪和改变了每个领域的领导者。

——吉姆·柯林斯 《从优秀到卓越》的作者、《基业长青》合著者罗伊·史班斯这本启发性的书反映出他是一名极具感召力的天才，具有传道者的热情，懂得如何让你的事业不仅进入你的员工和顾客的意识。

还深入他们的内心。

——赫布·凯勒赫 西南航空创始人



<<那些有理想的人>>

编辑推荐

<<那些有理想的人>>

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>