

<<商誉>>

图书基本信息

书名：<<商誉>>

13位ISBN编号：9787512336803

10位ISBN编号：7512336802

出版时间：2013-1

出版时间：中国电力出版社

作者：丹尼尔·迪麦尔

页数：239

译者：吴书榆

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>

<<商誉>>

内容概要

在瞬息万变的数字时代，一条负面微博或博客就可能让一家企业蒙羞甚至毁灭。近年来，英国石油公司、高盛、丰田等企业的形象都曾经历过重创，而如果其领导者能够在战略和文化建设中融入商誉管理，所遭受的影响就可以大大降低。

商誉管理第一专家丹尼尔·迪麦尔博士通过《商誉》清晰地说明商誉管理的重要性以及如何制定有效的策略让危机中的企业化险为夷。

通过壳牌、奔驰、美国国际金融集团（AIG）、沃尔玛等企业精彩的案例，《商誉》描述了如何应对有影响力的活动人士和政治力量、化解企业丑闻，利用看似没有关联的外部事件提升企业商誉、制定商誉管理流程并融入企业每天的运营之中。

《商誉》将成为企业发展的指南、危机管理的准则。

作者简介

丹尼尔·迪麦尔，IBM监管与竞争之道教授，西北大学凯洛格管理学院福特汽车全球公民中心主任。他为埃森哲、强生、卡夫食品、麦当劳、壳牌等知名企业担任顾问，也是美国联邦调查局的资深顾问。

2007年，迪麦尔赢得非营利教育与政策研究机构亚斯本研究所（Aspen Institute）颁发的“学界先锋奖”（Faculty Pioneer Award），该奖项被《金融时报》誉为“商学院的奥斯卡”（亚斯本研究所现任总裁兼CEO是沃尔特·艾萨克森，即全球畅销书《史蒂夫·乔布斯传》的作者）。

书籍目录

推荐序 企业最宝贵的资产前言 转变理念，捍卫商誉引言 CEO最关心的两件事：人和企业商誉许多CEO都认同，商誉是最能让一家公司在市场中与众不同的因素，也是最重要的资产。

第一章 汤姆斯出轨了：关键时刻，该如何应对面对重大关键时刻，领导者该怎么做？

从强生和火车头汤姆斯的危机事件中，我们看到了管理商誉危机的好坏差异在哪里。

第二章 奔驰和麋鹿：超越客户的品牌管理当企业失去品牌掌控权时，一般的方案已经无法解决危机。奔驰采取大胆的行动，提出因地制宜的沟通策略，从自大傲慢的恶棍变成重新赢得公众信任的英雄。

第三章 启动水底大炮的壳牌：把威胁变成机会绿色和平组织锁定壳牌公司并非为了惩罚它，而是要改变一个行业的惯例。

所以，企业必须从运动人士的立场来思考议题，应对危机。

第四章 让公众愤怒的事：特权、丑闻与道德败坏任何涉及宗教价值观、禁忌或者公平、正直等道德规范的敏感议题，即使看起来细枝末节，也可能演变成令企业及领导人痛苦的商誉危机。

第五章 卡特里娜飓风：做对的事并因此得分企业社会责任要做到什么程度才算成功？

哪种企业应该采取这类策略，以及如何制定企业社会责任策略？

第六章 终结者基因：从义愤到恐惧恐惧也是挑战商誉的主要因素之一。

例如，前景看好的科技常会因为利害关系人恐惧而遭遇抗拒。

此时，可信度阶梯会有帮助。

第七章 击败死神：风险预测与管理多数商誉挑战并非来自外部事件或运气不好，往往是企业行为造成的直接结果。

所以，企业在做决策前，应先评估是否会对商誉造成危害，在事前主动采取预防措施，并做好准备。

第八章 预警问题管理团队：培养第六感商誉管理需要有流程来实现，企业首先必须建立跨职能、拥有足够影响力及资源的商誉委员会。

其次，必须具备信息收集分析能力，主动解决问题。

第九章 倒下前的安达信：价值观和文化捍卫企业声誉，不仅要有战略、流程和政策，而且要有人通过日常决策保护商誉。

选对人还不够，必须有制度、动机、价值观以及文化，从而引导人们成为企业商誉的管理者。

结语 小心专家陷阱：战略思考的必要性商誉管理不应该丢给专家处理，成功的企业会要求员工在思考与行事时自觉管理这项最重要的资产。

章节摘录

埃克森的沟通做法防卫性强、自大且推托逃避，想把整件事推给海岸防卫队、阿拉斯加政府以及船长。

六天后，埃克森的主席才首度出面发表看法，回应这桩事件。

又过了16天，他才亲自到达事故现场。

CEO罗伦斯·罗尔斯稍早前曾说，因为要处理危机，所以他本人没有时间亲自前往阿拉斯加，但驻守当地的埃克森专家团队表现优异……“维尔迪斯号”事件导致监理规范出现大变革，并让埃克森付出43亿美元的代价，包括清洁费用、法律成本、补偿及惩罚性损害赔偿。

事件过后二十多年，确实的金额仍尚待法庭判定。

不管用哪种标准来看，身为埃克森美孚前身的埃克森都是一家成功的企业，经常在《财富》杂志的五百强企业里名列前茅，从来不曾掉到三名以外。

埃克森“维尔迪斯号”事件无疑是一记警钟，敦促企业全面调整环境、健康及安全政策。

莱斯大学的能源专家艾美·米尔斯·嘉菲最近称埃克森美孚为“世界最安全的石油公司”，三度获得英国安全协会颁发的“荣誉之剑”，并赢得美国海岸防卫队的海洋环境卓越威廉班克特金牌奖。

虽然如此，埃克森美孚仍是运动团体的箭靶。

2002年，斯坦福大学接受埃克森美孚捐赠的赞助全球气候与能源计划的1亿美元，却引来学生们抗议，并使其他重量级捐赠人纷纷撤销捐款，即使当时的CEO雷克斯·提勒森公开宣称发展气候相关策略是“明智之举”，但这家公司还是不断受到各方指控，说他们妨碍对抗全球变暖的行动。

……

<<商誉>>

媒体关注与评论

商誉很重要。

迪麦尔以充满说服力的方式主张企业商誉管理和品牌或公关管理策略截然不同。他提出了明确的策略及有效的工具，可供企业管理商誉参考。

——萨莉·布朗特（Sally Blount） 西北大学凯洛格管理学院院长 商誉正成为组织最重要但目前却最脆弱、最缺乏有效管理的资产。

在这本不可或缺的著作中，迪麦尔提供了翔实的案例、最新的架构与工具。

这是每位CEO-董事长的必读书！

——艾顿·增莫尔（Eitan Zemel） 纽约大学商学院副院长 商誉逐渐成为全球企业的重要货币，迪麦尔出色地掌握了管理这一货币的新法则，并且提出了一套策略，在学术理论与企业实践之间搭起了一座桥梁。

——迪帕克·詹恩（D.pak Jain） 欧洲工商管理学院院长 迪麦尔通过大量研究和生动的案例阐明了自己的观点，展示了如何将商誉管理与企业文化和组织结构高度融合。

我相信不久的将来，本书将成为企业界普遍奉行的重要准则。

——菲利普·科特勒（Philip Kotler） 西北大学凯洛格管理学院终身教授

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>