

MEIGUOGUANLIXIEHUI · SIMIKEGUANLICONGSHU

美国管理协会·斯米克管理丛书

[第3卷]

顾客是 总裁



主编·汪 熙 李慈雄

ZHUBIAN

WANG XI

LI CIXONG

上海工商学院主持翻译

SHANGHAI

GONGSHANGXUEYUAN

ZHUCHI

FANYI

[美]福勒·麦斯尼克 著

罗 汉 陈燕玲 译

邬性宏 校



上海人民出版社

COM

SHANGHAI
RENMINCHUBANSHE



CIMIC

责任编辑 吴书勇
封面装帧 甘晓培
编辑、出版总策划 朱金元

美国管理协会·斯米克管理丛书

(第三辑)

主编 汪 熙 李慈雄

顾客是总裁

[美]福勒·麦斯尼克 著

罗 汉 陈燕玲 译

邬性宏 校

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路54号 邮政编码200020)

新华书店上海发行所经销 商务印书馆上海印刷厂印刷

开本 850×1092 1/32 印张 11.5 插页 2 字数 190,000

1998年3月第1版 1998年3月第1次印刷

印数 1-10,000

ISBN7-208-02794-3/F·574

定价 17.50 元

如有质量问题,请与厂质量科联系。T: 56628900×13

The Customer is CEO by Forler Massnick

Copyright © 1997 Forler Massnick.

Published by AMACOM, a division of
American Management Association,
International, New York.

All rights reserved.

本书由美国管理协会出版部授权翻译出版。未经授权,不得翻印、转载。

主 编 前 言

主
编
前
言

“是你们的《成功之路》扶起了我；是你们的《成功之路》改变了我自己。是这本书教我怎样去做人，怎样保护自己，怎样才能走向成功。是你们的书改变了我的人生！”

这是读者对“美国管理协会·斯米克管理丛书”第二辑中的《成功之路》一书读后的感受和称誉。

读者赞誉的信，我们收到已经不止一次了。但像这样率真而又充满激情的信还是头一次。这是一位在工作和事业中遭受挫折，心灰意懒，几乎支撑不下去的青年人从南方寄来的信。读了信以后，我们的心情很不平静。一方面，庆幸这套丛书对读者多少起了一些鼓舞和启迪作用；另一方面，这些没有想到的社会影响，促使我们思索，我们能做得更好一些吗？社会责任

感,使我们觉得肩负的担子很沉重。读者们向我们奉献了真情,我们只有涌泉相报,以加倍的努力,出更好的书。

细心的读者也许会注意到,在这次出版的“美国管理协会·斯米克管理丛书”第三辑 10 本的原著中,除了 3 本是 1996 年出版的以外,其余的 7 本都是 1997 年出版的。美国的新书这么快就在中国翻译出版了,这在中国恐怕还是少见的。在这里,我们要特别感谢“美国管理协会”(AMA)和它的出版机构 AMACOM 把大量最新出版的书优先提供给我们精选、翻译,并不失时机地办妥版权转让的法律手续。这就使我们有条件把美国刚“出笼”的好书,“热腾腾”地奉献给读者。

我们还要感谢上海工商学院、复旦大学和上海财经大学的孙丕晋、舒子唐、李葆坤、王明初、邬性宏、章汝荣等教授和亚太管理培训中心的吴一鸣先生所组成的专家组,他们从大批原著中认真挑选了这一辑书。翻译和校订者们的严谨工作态度和热情支持也是我们难以忘怀的。上海工商学院的蒋珍一女士在组织联系方面做了不少工作。

我们要衷心感谢上海人民出版社的朱金元先生、曹培雷女士和他们的同事们,他们的卓识远见和编辑才能保证了这套丛书的及时出版。

最后我们要感谢千千万万位读者,他们的热情

支持和激励,常使我们怀着感谢和鼓舞的心情在工作中度过许多不眠之夜。请告诉我们要怎样才能做得更好。

汪 熙

复旦大学教授、博士生导师
上海工商学院名誉院长

李慈雄

斯坦福大学管理学博士
斯米克集团总裁

1998年2月22日 上海

主
编
前
言

献给我的妻子
卡丽

她的爱、灵性、智慧、镇静是灵感、鼓励、
安慰、稳定和快乐恒久不变的源泉

鸣谢

鸣
谢

为向那些给我提供资料和意见以写成此书的人士表达感激之情,我感到自己好像一个开始发表获奖演说的演员:“我想感谢我所遇见的每一个人。”

我想更具体地指出一些要特别感谢的人。杰克·塞姆勒先生是我的长期委托人——一位我盼望得到的最好的顾问——他最早激励我竭尽所能学习有关顾客满意程度的知识。埃弗雷特·戴尔和诺姆·施密特是两位质量竞争的头发花白的老手,他们在慷慨地将其毕生经验传授于我的同时,还不断给予我英明的忠告。鲍勃·施瓦茨使我大量参与了美国质量控制协会的活动,并从中获得很大的益处。玛丽·雷格尼尔是研究职业社会中改革奥秘的领袖和师长,她帮助我理解了其中的奥秘。还有一位是我从未谋面、然而其作品却深深影响了我的彼得·德拉克先生。

最后,我要向这许多年来我曾经效力过的所有上



司表示感谢。他们中的一些人一直是我极好的榜样、良师、领导和友人；另一些则不是。然而他们都对我这些年来所获得的知识、技能、经验基础以及任何学问作出了贡献。

目 录

鸣谢	(1)
开场白 麦加汽车公司的真实一刻	(1)
导论	(10)
一个有着深远影响的简单观点	(11)
总裁们必须具有领导才能	(12)
以顾客为中心的机构的概貌	(13)
对顾客满意的咒骂	(15)
每个职能部门都受影响	(17)
远景规划	(18)
文化	(18)
变革	(19)
机构	(19)
战略规划	(20)
质量	(20)
重新策划	(21)
学习型组织	(21)
团队	(22)
领导人员	(22)

你的员工	(23)
财务	(23)
营销	(24)
产品开发	(24)
顾客服务	(25)
衡量	(25)
谁是顾客?	(26)
调查	(26)
报酬	(27)
生产/经营	(27)

第一部分 管理部门的考虑事项

第一章 衡量的魔力	(30)
以顾客为中心的机构之工作程序	(32)
数据输入	(32)
正确性检测/整合	(33)
分析/综合	(33)

报告	(34)
决策	(34)
衡量	(34)
马尔科姆·鲍德里奇奖	(35)
顾客满意程度指数	(37)
诊断手段	(37)
调研方法	(38)
经营数据	(38)
营销/销售渠道	(38)
其他	(39)
分析手段	(40)
内部顾客满意	(41)
真正以顾客为中心的公司	(42)
变革的积极性为何减退	(43)
三心两意	(43)
缺乏共同的远景规划	(44)
没能设置增强机制	(44)
顾客满意程度的衡量适用于何处? ...	(44)

第二章 远景规划	(46)
远景规划的因素	(46)
远景规划应具有吸引力	(47)
远景规划应具有价值	(47)
远景规划应能够实现	(48)
远景规划应广泛达成共识	(49)
传达远景规划	(49)
发展远景规划	(50)
实践远景规划	(52)
所有权	(54)
激励你的机构	(56)
第三章 文化	(58)
股东并非第一	(59)
金融分析家会感到困惑	(60)
没有顾客就没有金钱	(62)
每家公司都有一种文化	(63)
通用电器公司:文化变革的典范	(64)

发展公司文化是总裁的职责	(66)
第四章 变革	(67)
对未知事物的惧怕	(67)
自我激励是变革的关键	(69)
员工进行变革是因为他们需要	(70)
难以抗拒的迷恋	(72)
确立买入制	(75)
在全面质量管理中忽视“全面”	
是很危险的	(75)
缺乏信任是一个问题	(79)
领导者的自我评价	(81)
第五章 机构	(83)
抵抗变革的机构	(85)
销售人员	(85)
销售经理	(86)
营销	(87)

经理人员	(88)
财务	(89)
工程师/科学家	(89)
生产	(90)
顾客服务/现场服务	(91)
部门孤立现象	(92)
赞成变革的机构	(92)
 第六章 战略规划	(94)
脱离实际的传统战略规划	(95)
市场策略的利润影响	(96)
战略工作单元	(97)
以推动力为中心	(99)
以顾客为中心的战略规划	(100)
战略性倾听	(102)

第二部分 通用的方法

第七章 历史的观点.....	(106)
我们是如何离开了轨道的.....	(107)
顾客满意程度衡量的诞生.....	(108)
美国顾客满意程度指数(ACSI)	(110)
顾客满意程度指数.....	(111)
服务与满意之间的联系.....	(112)
第八章 质量.....	(113)
德明质量中的人员因素.....	(115)
向质量回归.....	(118)
亲顾客的公司.....	(123)
第九章 重新策划.....	(125)
顾客.....	(126)
竞争.....	(127)
变革.....	(129)
第十章 学习型组织.....	(137)

传统等级制度不支持学习.....	(138)
有效的成人学习.....	(139)
学习型组织中顾客满意程度的作用	
.....	(140)
自主.....	(140)
生活经历.....	(141)
以任务为中心.....	(141)
内在动机.....	(142)
第十一章 团队.....	(145)
团队为何失败.....	(146)
目的.....	(146)
任务.....	(147)
人员.....	(148)
激发团队成员.....	(150)
文化变革必须先于团队的成立.....	(152)
经理和团队概念.....	(153)
何时团队不成其为团队?	(154)