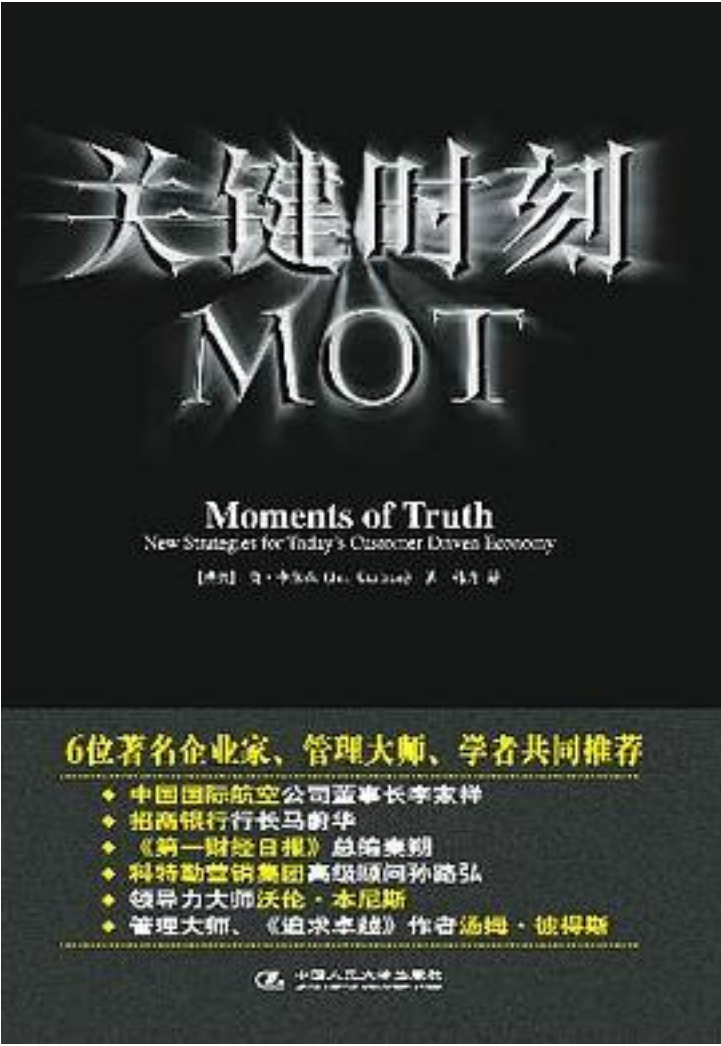


关键时刻MOT



[关键时刻MOT_下载链接1_](#)

著者:[瑞典] 詹·卡尔森 著

出版者:人民大学出版社

出版时间:2006-4

装帧:简装本

isbn:9787300072456

6位著名企业家、管理大师、学者共同推荐

中国国际航空公司董事长李家祥

招商银行行长马蔚华

第一财经日报总编秦朔

科特勒营销集团高级顾问孙路弘

领导力大师沃伦·本尼斯

管理大师、《追求卓越》作者汤姆·彼得斯

Google上搜索MOT，结果多达9 000万条

美国西南航空公司借助MOT连续20年取得了骄人成绩

IBM耗资800万美元开发了MOT培训课程

MOT培训课程成为IBM惟一一门规定所有员工都必须参加的培训课程

麦当劳公司指定MOT课程为新员工上岗培训的必修课程

联想集团花费上千万元，组织8000人轮训

是通用汽车、爱立信中国、柯达公司、UT斯达康、华纳公司、强生医疗、汉高公司、美的集团、广东移动的培训内容

受惠行业涉及航空业、银行业、通信业、政府公共部门、医疗业及所有服务业

同名书籍出版后，风靡一时，成为众多企业的教材，众多全球500强企业竞相引进与开发此课程

《大趋势》的作者约翰·奈斯比特(John Naisbitt)称《关键时刻MOT》是“讲述领导力最棒的一本书”

作者介绍:

26岁获得斯德哥尔摩经济学院的企业管理硕士后，他加入了瑞典最大的旅行社。

6年后，32岁就担任了这家旅行社的总裁，不久便扭转了公司利润下滑的危机。

再4年后，36岁接任一家濒临倒闭的灵恩航空公司（瑞典一家专飞国内航线的公司）总裁的职位。在1年的时间中，将这家公司转为高额盈利。

仅仅2年，38岁担任巨额亏损的北欧航空公司总裁兼最高主管。一年内转为高额盈利。

46岁撰写本书，风靡全球的管理界和企业界。

目录: 中文版序行业翘楚谈关键时刻MOT以客户为导向的经营真谛因您而变
——招商银行的“关键时刻”管理专家谈关键时刻MOT中国企业的“关键时刻”如果随时都是“关键时刻”管理大师谈关键时刻MOT关键时刻：领导力的理论与实践“关键时刻”能否创造奇迹关键时刻MOT第1章 抓住客户给予的5000万个机会
——关键时刻的意义第2章 创造顾客比创造利润更重要 ——关键时刻的原则之一第3章 用提高营业额代替降低成本 ——关键时刻的原则之二第4章 领导少些决策力多些综合力
——关键时刻的原则之三第5章 了解顾客真正需要把握多变市场
——关键时刻的原则之四第6章 一线员工比管理团队更了解企业
——关键时刻的原则之五第7章 该冒险的时候必须勇敢一跳
——关键时刻的原则之六第8章 “沟通”能提升执行力与利润率
——关键时刻的原则之七第9章 让董事会了解公司的整体战略
——关键时刻的原则之八第10章 保持绩效评估和顾客需要的一致性
——关键时刻的原则之九第11章 奖励让顾客满意的“自作主张”
——关键时刻的原则之十第12章 不做成功的俘虏
——关键时刻的忠告无处不在的“关键时刻”我永远乘坐你的出租车
——出租车司机的“父键时刻”我再也不会购买你们的任何产品
——PC制造商失败的“关键时刻”愤怒的手机用户
——通讯公司的“关键时刻”以顾客为中心
——银行的“关键时刻”世界最大物流公司的“关键时刻”模式“关键时刻”培训感言
你所不知道的“关键时刻”
· · · · · (收起)

[关键时刻MOT 下载链接1](#)

标签

管理

关键时刻MOT

商业

战略

营销

客户服务

管理学

MOT

评论

观念无疑是先进的，特别是96年。可惜书的内容缺乏体系，毕竟不是专业作家，只围绕10个原则，写了一下自己经历的故事。然而，如何授权到这种一线的程度，如何围绕这一的思想定立“绩效”或“流程”等管理手段。都没有谈及，很遗憾。除了观点，缺了些方法论。

IDC书柜

以客户为导向，让一线员工拥有决策和行动的权力。

: F270/2224-25

关键时刻（MOT）——用户和公司之间发生了交互关系的瞬间。
管理者只有一件事是绝对正确的，那就是为员工赋能，激活一线。
（餐饮满意度、海底捞、商务舱）

很高兴这些经营思路在互联网产品的用户体验模块发扬光大：第一，确立以用户为中心的产品原则；第二，分解用户价值块，确保核心价值最优解；第三，分解用户体验流程，在每个关键的接触点上打动用户；第四，激励每个环节的员工有动力、有能力去贯彻上述计划。

有观点，但是表述罗嗦且不精彩。

我觉得很好。真相乍现的一瞬间。一个印象就足以毁掉所有的积累

记住一点~射手永远不会在运动场上在射门的瞬间停下来去问教练如何出脚！

音频

顾客对产品的感知，很多时候来自于与他们接触的一线员工，以及他们一起创造的关键时刻。

关键时刻

问题的关键不在于急于寻找方法，而是在于正确且客观地把问题描述出来，然后对症下药。

做好自己的工作，含义比你预想的还要深。但是有个疑问挥之不去，每个人如果都那么出色，要老板做什么？

如今以产品品质为导向的企业竞争力在逐年下降，这正好也能解释一向以手机品质第一为荣的诺基亚为什么会在短短几年就输给以尊重顾客体验为企业宗旨的苹果。海底捞的顾客幸福理论也是如此吧。

喜欢道理 讨厌这书

内容过于简略

来自实践的管理经验，值得用心体会

@检阅摘精

#北欧航空的盈利之道

[关键时刻MOT_下载链接1](#)

书评

MOT这个理念足够演化成一套相当完善的管理工具，最令人惊奇的是，MOT是完全面对顾客的，以顾客为中心。如果把MOT简单的总结一下的话，就是两个词
一线员工和顾客。 1.

一个人之所以被任命为领导，并不是因为他无所不知，或者由能力制定所有决策，而是因为他懂得汇集众人的智慧...

20世纪80年代，斯堪的纳维亚航空公司总裁詹·卡尔松写了一本名为《关键时刻》的书，讲述了他如何在三年内，将年亏损几千万美元的航空公司转变成世界上最成功的公司。

在书中，他说每当一个客户或潜在客户来与你公司接洽时，那就是一个“关键时刻”，也就是最终决定你的公司...

MOT的意义:抓住客户给予的5000万个机会

一个人之所以被任命为领导，并不是因为他无所不知，或者由能力制定所有决策，而是因为他懂得汇集众人的智慧，并为完成工作创造条件。然后将工作条件授权给员工，让他们独立承担责任，完成日常的工作。领导者就是创造条件使工作...

最近整个用友集团在实行“MOT”培训。
MOT课程是为改变企业（公司）人员的行为模式而设计的课程，主要专注于传授如何将自身的价值在与客户的交流过程中传递给客户。
这个课程最初来自于IBM内部员工培训，这也是上个世纪九十年代IBM转型的一大成果之...

关键时刻就是能够决定公司未来成败的紧要关头，与这四个字一起呈现在我的脑子里的是董事会决策的紧张时分，但完全不是这么一回事。本书作者曾任北欧航空公司CEO的詹·卡尔森把关键时刻定义为：最基层的员工与顾客接触的时间。以北欧航空公司为例，员工与顾客每年接触总计5000...

关键时刻，不仅仅是用于客户服务类别。
更应该是指“企业中的所有员工”对于客户的理解。
如果领导不理解客户的需求、满意度；如果管理人员不理解客户的需求、满意度；
如果基层员工、一线员工不理解客户的需求、满意度，那么，这个企业的生存不长久，则是必然的。与其相对...

20世纪80年代，斯堪的纳维亚航空公司总裁詹·卡尔松写了一本名为《关键时刻》的书，讲述了他如何在三年内，将年亏损几千万美元的航空公司转变成世界上最成功的公司。“Moments of truth”这一观念在全球企业界的流行，
美国西南航空公司借助MOT连续20年取得了骄人成绩；IBM耗...

下午翻出来一本以前买的但是没看的书《关键时刻》，翻看2页后便放不下来了，一口气读完。
这本书主要是根据作者在北欧航空公司——这家典型的服务型企业的实际管理经历而写成，适合绝大多数的现代服务企业。
之所以起名为关键时刻，在作者看来公司的任何员工在客户接触的那一刻...

作为畅销书，大概就这样吧。很多的有趣故事，而重点的话，可能就小小几个字吧。
记住：一线员工与客户接触所能带给客户的一切。
一线员工与客户接触时所能观察到最真实客户的需求。
一线员工最能清楚最坏的流程，也可能麻木于最坏或理所当然的流程...

大家已经习惯了金字塔结构

看过这本书，你会真正了解什么是“扁平的组织”，那并不是让20个人向自己汇报。你也会了解什么是“授权”，那并不是你啥都不管。很多有用的话语，让我不得不把每个章节前的语录都抄录下来。
关键时刻MOT语录：<http://www.i170.com/user/jordanpan/A...>

今天碰巧读了《关键时刻》（moment of truth）。这本书书名看起来很鸡汤，不过作者是北欧航空公司的CEO，不仅把公司扭亏为盈，而且盈利水平业界名列前茅。简单讲这本书的核心理念就是，一线员工对市场变化感受最深，最直接接触顾客，所以要给一线一些权力，他们才知道对顾客...

中午休息时刻朋友推荐听的，觉得很有价值。关键时刻是一个关键指标，是对客户导向的具体衡量。对于客户而言，他们只会记住那些关键时刻，而这些关键时刻通常是由直接与客户接触的一线员工所决定的。餐馆的服务人员，飞机上的乘务人员，宾馆的服务人员，这些都决定着那些关键...

前不久，我们刚讲了《裂变式创业》。后台就有读者跟我说，我这个企业可没那么多钱，怎么给员工创业呢？我是一个传统企业，不太适合这么折腾，那怎么改变？那么好，今天我们将的这本书——《关键时刻MOT》就是针对这部分朋友来说的。
《关键时刻MOT》作者詹·卡尔森是一名久...

关键时刻，用户和公司发生交互关系的瞬间。
1.把组织结构翻转过来，变成倒金字塔式的组织形态
掌握“关键时刻”的员工不用一层层请示上级，管理者们的义务是必须想方设法把基层员工需要的资源解决掉。2.在企业中做一个沟通者与教育者
保证每个人都真正理解公司的目标和战...

1.创造顾客比创造利润更重要 2.用提高营业额代替降低成本
有时候运营成本已经降到了极限，再降就会降低服务水平。每一项成本，如果有助于实现公司目标，就不应该降甚至应增加成本投入。3.领导少些决策力，多些综合力
管理者应授权并为员工创造条件推进工作。4.了解顾客真...

[关键时刻MOT_下载链接1](#)