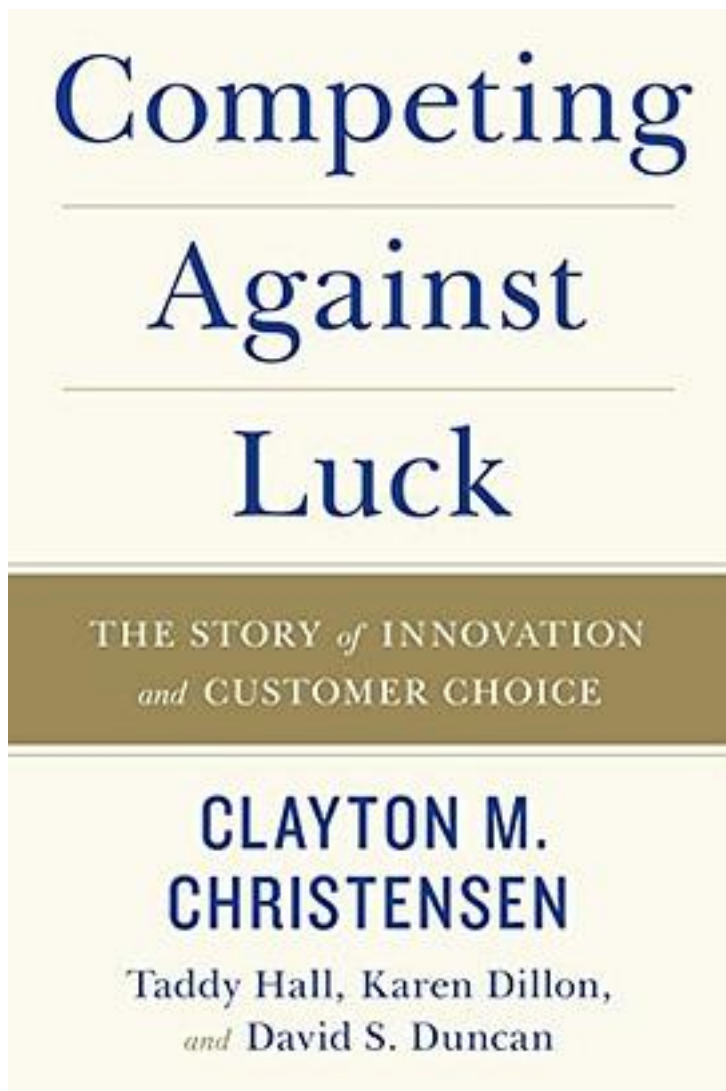


Competing Against Luck



[Competing Against Luck_下载链接1](#)

著者:Clayton M. Christensen

出版者:HarperBusiness

出版时间:2016-10-4

装帧:Hardcover

isbn:9780062435613

The foremost authority on innovation and growth presents a path-breaking book every company needs to transform innovation from a game of chance to one in which they develop products and services customers not only want to buy, but are willing to pay premium prices for.

How do companies know how to grow? How can they create products that they are sure customers want to buy? Can innovation be more than a game of hit and miss? Harvard Business School professor Clayton Christensen has the answer. A generation ago, Christensen revolutionized business with his groundbreaking theory of disruptive innovation. Now, he goes further, offering powerful new insights.

After years of research, Christensen and his co-authors have come to one critical conclusion: our long held maxim--that understanding the customer is the crux of innovation--is wrong. Customers don't buy products or services; they "hire" them to do a job. Understanding customers does not drive innovation success, he argues. Understanding customer jobs does. The "Jobs to Be Done" approach can be seen in some of the world's most respected companies and fast-growing startups, including Amazon, Intuit, Uber, Airbnb, and Chobani yogurt, to name just a few. But this book is not about celebrating these successes--it's about predicting new ones.

Christensen, Hall, Dillon, and Duncan contend that by understanding what causes customers to "hire" a product or service, any business can improve its innovation track record, creating products that customers not only want to hire, but that they'll pay premium prices to bring into their lives. Jobs theory offers new hope for growth to companies frustrated by their hit and miss efforts.

This book carefully lays down the authors' provocative framework, providing a comprehensive explanation of the theory and why it is predictive, how to use it in the real world--and, most importantly, how not to squander the insights it provides.

作者介绍:

【美】 克莱顿·克里斯坦森 (Clayton M.Christensen)

《创新者的窘境》《创新者的解答》等书作者。哈佛大学商学院商业管理教授，Innosight公司创始人，曾两次获得“麦肯锡奖”。

【美】 泰迪·霍尔 (Taddy Hall)

剑桥集团负责人，尼尔森公司突破性创新计划领头人。协助资深高管打造成功的产品，并对创新方式做出改进。另外，他还作为非营利性组织Endeavor的顾问与新兴市场中的管理者进行广泛的合作。

【美】 凯伦·迪伦 (Karen Dillon)

《哈佛商业评论》前编辑，《纽约时报》畅销书《生命该如何度量》的合著者。毕业于康奈尔大学及西北大学麦迪尔新闻学院。

【美】 戴维·S.邓肯 (David S.Duncan)

Innosight资深合伙人，创新策略和发展方面的顶尖思想家兼顾问，帮助资深高管抵御颠覆性剧变的侵袭，打造可持续性的发展，并帮助这些企业实现转变，从而长期保持活力。毕业于杜克大学，获得哈佛大学物理学博士学位。

目录:

[Competing Against Luck_下载链接1](#)

标签

创新

思维

商业

营销

管理

用户体验

待读

社科

评论

以后有机会再读吧。可以作为PM分析用户需求的基本理论。

最近看的比较有意思的非小说类书。基本的概念就是把产品理解为消费者面临的问题的解决方案。如果产品能够围绕着消费者所面临的问题设计，并有效的解决问题，产品就更容易成功。书里有很多作者做咨询的例子，涉及到各行各业。当然有朋友说有些例子过度简化，但这书更重要的是提供了一种新的思维方式。

非常棒的一本书，相见恨晚

Clayton绝对是商业学术领域极具深度的人，而且，书写的也越来越有趣味了。唯一有点问题，就是要明确地强调理论的重要性。我不是否认这句话，而是不觉得有必要这么做。这是个公理，公理需要强调吗？

fresh air 总是说理解用户、理解需求，到底应该问用户什么问题？
不仅仅是你是谁，来自哪，要深入地像侦探/心理学家们一样观察他们，场景、心态、行为以及产品体验。不断问问题，问对的问题，解决这些问题。
但是有些案例和理论实在牵强，案例太多了，直接跳过了一些案例读。不过是好的种子

很难得遇到真的对工作有用的framework

给出了一种Job Theory作为传统的Need Analysis的替代，可以更结构化的解析用户需求

有点啰嗦

本书把“竞争”和“客户”的概念拓展开了。一般人认为的商业竞争者是本行业以内的其他公司，但是本书认为竞争者不仅包括同行业的公司，还包括能够实现客户目标的其他行业公司。也就是说，不是按行业来分类，而是按照客户目标、需求来分类。

Clayton M. Christensen 去世了...

[Competing Against Luck_下载链接1](#)

书评

《创新者的窘境》作者新作。英文版出版于2016年。克里斯坦森在后记中说，《创新者的窘境》他研究了8年写出来，提出了颠覆式创新的思想。这本书他和几位作者一起琢磨了20年，想进一步解答：如何找到颠覆式创新的机会。作者基本的思路是：寻找客户需要解决的任务，机会就在需要...

读书笔记246：与运气竞争

这本书的作者写了好几本创新的书，创新者的困境，创新者的基因等等，在这本书里他宣称找到了创新的方法。通篇读下来，我感觉他找到了如何调研客户真实需求，进而满足客户需求的方法，更多还是改进型的创新，而不是颠覆性创新。内容其实没有什么新意， ...

用洞见，与运气竞争

《与运气竞争》提出一个问题，对于创新企业来说，怎样让创新的成功率，超过碰运气的概率？一、本书提出“待办任务”理论。也就是，洞察用户，购买行为背后的真实动机。比如；用户虽然买了一把电钻，但是他的真实需求，却是在其墙上打一个洞。在没有汽...

经典难以复制，比起创新者的窘境，简直形成强烈反差，狗屎与米其林五星厨师的区别。创新者的窘境直接是理解商业变化的艺术，能感受到其中的美和乐趣，给你无限的遐想空间，这种思维之美大家能理解吗？这本书写的是什么呢？真的真的真的，全文读下来，其实就一句话，客户买钻...

[Competing Against Luck_下载链接1](#)