

我们该如何认识“领导力” PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/256/2021\\_2022\\_\\_E6\\_88\\_91\\_E4\\_BB\\_AC\\_E8\\_AF\\_A5\\_E5\\_c67\\_256674.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/256/2021_2022__E6_88_91_E4_BB_AC_E8_AF_A5_E5_c67_256674.htm) [美] 兰迪·斯雷塔

职位不是领导力的基础，只有发展所有员工领导力的企业才会在未来竞争中取得成功。我们正生活在一个发生革命性变革的年代，我们要学习新的工作方式，改变商业经营方式、组织结构以及领导和管理的定义，只有明白改变意义的企业才能够站稳脚跟，在新的规则中保持繁荣。客户忠诚度挑战领导力在21世纪，怎样培养客户的忠诚度已成为企业领导力最大的挑战。有调查显示：在零售业约有20%的顾客能保持对某一品牌的忠诚度，产业与产业之间约有12%的忠诚度。那么，如何才能培养顾客的忠诚度呢？其中有两个因素：一方面要看结果有没有达到顾客的期望，是否让他们感到满意；另一方面顾客会主动寻找满意的商家，即使企业满足了他们，也还要给他们提供一定的附加价值和服务。我们不但要为顾客提供一个好的产品，我们还要有最好的员工来完成这个过程为顾客提供难忘的体验，让他们流连忘返，这样才能真正增加顾客对品牌的忠诚度。但问题是如何才能创造出这样的体验给顾客呢？关键是要创造一个体验的环境，并在这种环境里和顾客共同创造一种价值。其实每个企业的顾客都有两个：一个是顾客，另一个就是企业自己的员工，雇佣什么样的员工就会给顾客带来什么样的体验。在竞争激烈的今天，很多的产品和服务已变成商品本身，这时，企业的员工与顾客交流时的一言一行都比以往更加重要。因此，从某个角度来讲，顾客的忠诚度是员工忠诚度的一面镜子，

顾客的快乐也是员工快乐的反映。我们经过大量的研究发现：一个公司如何对待自己的员工与员工对顾客的态度有直接的关联性，而顾客和员工对企业品牌是否有忠诚度都源自企业本身领导力的品质。现在，多数的企业并没改变领导方式，还保持着古老、腐朽的领导习惯，用控制来代替管理，这一点必须改变。让领导力成为企业文化在20世纪的企业领导模式里，一般是把5%的努力用于计划，15%的努力用于培训和教育，20%的努力用于应对各种竞争，60%的努力用于管理以及资源的分配……总之，领导者把20%的努力用于领导，80%的努力用于管理。但到了21世纪，这个比例必须调整 and 改变：要把20%的努力用于策略和创新，60%的努力用于指导、激励和发展，15%用于培训，5%用于评估。这样调整以后，领导者会把80%的努力用于真正的领导，而只需花20%的努力在管理上。管理是一个过程和结构，是指做计划、定预算、组织及解决问题，但领导是针对人而言的，是指建立方向，激励和启发员工。简单地讲，只有领导能带来改变，一个有创造力的组织是被领导的结果，而不是被管理的结果。20世纪所惯用的企业管理模式是什么呢？是高层管理、中层管理、部门管理、车间领导、基层员工，这是由上到下的一个组织结构。在这样的管理机制里面，是用控制来施以压力，也就是用奖赏与处罚进行管理，而不是用激励机制。而控制从哪里来呢？从权威而来。权威从哪里来？从职位而来。说到底，20世纪的企业是用职位来管理一个组织。在21世纪，我们要改变这种组织，但问题是很多企业在改变组织时采用了错误的方式。他们只是盲目地减少层次，把高层管理人员留着，而去掉了重要的中层管理者。其实，部门主管或车间

主管往往是实际的经营管理者，他们了解真正执行的情况和经过  
100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)