

2023年以客户为中心华为读后感 以客户为中心读后感(大全5篇)

读后感，就是看了一部影片，连续剧或参观展览等后，把具体感受和得到的启示写成的文章。可是读后感怎么写才合适呢？下面是小编带来的优秀读后感范文，希望大家能够喜欢！

以客户为中心华为读后感篇一

客户，是企业赖以生存的基础，只有服务好客户，企业才能生存下去，企业的一切活动都应以“客户需求”为导向，只有深入了解客户的真实需求，才能让客户满意；只有围绕客户的真实需求而活动，做出来的产品才能得到用户的认可，提供的服务才能让用户满意，得到客户的认可，实现长期合作，企业才能实现稳定增长。

一直觉得，只要是客户，他们都想以最低的价格获取最好的服务、质量最好的产品；而企业都追求利润最大化，觉得这是一对无法调和的矛盾体。然而，读完此书，让我彻底改变了这样的认识。华为并非追求暴利，而是采取对内“深淘滩”、对外“低作堰”的商业模式，对内，不断增加技术研发投入，不断创新，增强核心竞争力。不断挖掘内部潜力，提升管理及运营模式，降低运营成本，为客户提供高质量的产品、服务，使客户满意。对外“低作堰”，只留下合理的利润，保证自己的生存，把多的钱让利给客户、让利给合作伙伴、让给竞争对手，短期看来似乎不太划算，然而这才是生存的根本、强大的根本。

作为传统制造业，二十几年来，无论是管理方法还是产品制造方法，我们都趋于传统，存在效率不高、管理方法不先进、运输成本高等问题，然而，除地理上无法改变以外，效率不高、管理方法不先进等问题均有办法提升，而且提升的空间较大，如果通过学习一些先进的管理方法，提高我们的工作

效率，届时，这些原本的问题将会变成我们优势，可能将我们的利润空间提升几个百分点，甚至十几个百分点，如果我们将其中一部分让利给客户、让利给合作伙伴，我相信，这将大大提升我们的竞争力，能让客户满意。

《以客户为中心》读后感最近一段时间读了华为公司的《以客户为中心》，感触颇多。华为能够在短短的二十几年里，从一个默默无闻的小公司成长到如今世界级的高科技企业，离不开他那以客户为中心，以奋斗者为本，长期坚持艰苦奋斗的核心价值观。

一个强大的公司必须做到以客户为中心，需要我们从客户中来，到客户中去。华为的成长告诉我们，以优质的产品和服务打动客户，才能让公司更好地生存下去。物商集团也是如此，客户的利益就是我们的利益，要想让客户满意，要想有良好的客户关系，我认为只有一条途径，那就是坚持优质服务。为客户提供有效服务，在服务中找到工作的方向和自己的价值，成就客户就是成就我们自己。正如任正非所说：生意之道，不是用利己的方式达到利己的目的，而是用利他的方式达到利己的目的。

一个强大的公司必须在发展中不断提高自己的核心竞争力。只有创新才能在竞争激烈的市场中生存。华为是这样，其他公司也是这样。世界上唯一不变的就是变化。适者生存，历史上很多创始者最后变成了失败者。这些巨头的倒下，说穿了就是舍不得放弃既得利益，没有勇气革自己的命。创新虽然有风险，但是不创新才是最大的风险。对于物商集团来说，我们也要时刻保持一种创新的精神，包括制度的创新，经营方式的创新，人员考核的创新等。创新一定要开放，一个不开放的文化，就不会努力吸取别人的优点；创新一定要继承前人成功的经验，只有继承，才能进一步发展；创新一定要宽容失败，肯定反对者的价值和作用，允许反对者的存在。

一个强大的公司还必须具有规范的管理手段。如何通过有效

的管理降低成本，提高生产效率，我认为最重要的就是将工作流程化。流程是一个团队做事的基本原则，只有确立流程责任制，才能真正做到无为而治。将流程做到标准化、程序化、模板化但不僵化，是所有公司的奋斗目标。华为作为互联网行业领军者，他们可以通过it实现企业信息化，我相信物商集团也可以通过it建设，用互联网的方式将公司内部流程打通，使内部管理端到端简单、有效，过程透明，大幅度提高管理效率。

华为的强大值得我们学习，从这本书上，我了解到公司的发展要以客户为中心，客户的需求就是公司发展的方向。在发展的过程中不断追求创新，坚持艰苦奋斗，只有这样才能实现企业的长久生存。作为物商的一员，我会在工作中聚焦业务，简化管理，坚持艰苦奋斗，用乌龟的精神，追上龙飞船。

以客户为中心华为读后感篇二

最近读黄卫伟的《以客户为中心——华为公司业务管理纲要》一书，感触颇多。为何华为能够在短短的三十年成为世界的通信企业巨头？他们做对了什么？有什么值得我们借鉴？虽然我们的体量、产品、行业不同，具体的措施不能借鉴，但是其中的理念是可以借鉴的。本书就是其中的一个解码。

“为客户服务是公司存在的唯一理由”，其实，为客户服务不但是华为存在的唯一理由，也是一切企业存在的唯一理由。企业作为盈利组织，其利润来源只能是客户，因此企业的日常工作都必须以市场为导向，以客户价值创造为核心来开展；而企业一旦偏离了客户价值创造的发展定位，不管之前曾取得多么辉煌的成就，接下来等待他们的，只能是被客户抛弃、被市场遗忘。客户是唯一能够解雇我们所有人的人，他只需要不给我们下订单就行了。事实上深入思考就会明白，我们在企业内所从事的一切活动，最终都需要客户来埋单。产品设计研发费用、生产制造费用、管理费用及人工工资甚至日常办公费、水电费等等，这些费用最终都要通过产品和服务

价格推销到客户头上。客户不是大傻瓜，他心甘情愿为产品和服务付费的原则始终只能是是否能为自身带来价值(及价值增值)、是否能够解决自己的问题。

“及时、准确、优质、低成本交付，只有四个要素同时满足，才能真正地以客户为中心。走遍全球到处都是质量事件、质量问题，我们是不是越来越不把客户当回事了?问题不可怕，关键是我们面对问题的态度。我们必须要有正确的面对问题的态度，必须找到解决问题的正确方法，问题才会越来越少，才能挽回客户对我们的信任。唯一的办法是从内部找原因。怨天尤人、埋怨他人是没有用的，唯有改造我们自己。”只有将客户的要求放在首要位置，才能持续地改进我们的工作和流程，不断地满足客户的需求。这段话也说出了前一段时间我们的问题，不能积极面对、快捷解决产品的问题，造成客户对我们的意见非常大，对公司信心下降，甚至要求拉模走。

“要将客户的满意放在第一位，不要总担心主管是否会不满意，更不能因为怕主管骂，而做出违背客户利益的行为。”我们有些同事在这方面就做得不那么好，客户有投诉，不敢上报不敢实事求是地处理，原因就是怕挨骂。我们作为上司的同事也要时刻提醒自己，当有客户投诉的时候，需要第一时间提供支持，而不是追究责任，更不应该是骂下属。

“只强调精细化管理，公司是会萎缩的，精细化管理的目的，是为了扩张不陷入混乱，我们讲精细化管理，不等于不要扩张。面对竞争，扩张和精细化管理并不矛盾，要把两者有效结合起来。”企业的发展如果仅追求精细化追求成本，其结果就是客户投诉，客户不与你来往，最终就是失去客户。如果没有新客户、没有老客户的新项目，公司一定会萎缩，更加谈不上增长。特别是为了当期的成本将员工和一些必要的流程功能砍掉，那就更加得不偿失了。如果只顾短期，是一定没有未来的。只能一方面积极挖掘内部潜力，降本增效、增强核心竞争力，另一方面又多一些增长，多为客户创造长期价值。

企业只有真正把以客户为中心的理念落到实处，凝聚起全公司贡献者的不懈激情与智慧，不断通过优质创新产品、系统性解决方案及良好服务来为客户创造价值及价值增值，才能在与客户的共同成长中实现企业的长远可持续发展。

华为在中国民营企业里是最成功的，没有之一。即便到了如今的体量和规模，发展依旧不见颓势，每年仍然保持40%以上的增长速度。作为一名非华为出身的管理者，研究华为成功背后深层次的原因，总会有或多或少的一些收获。

无论如何，华为最终是成功了，成功到华为将历史中的会议纪要摘录出一些章节来印刷成书就可以卖到洛阳纸贵的地步。我所在的项目组所幸下手较快，在七月就买到了第一次印刷的《以客户为中心》这本书，据说有很多人想买却不得不等到第二次甚至是第n次印刷了。

从内容上来看，《以客户为中心》与《以奋斗者为本》两本书中，有部分内容是重复的。想想也是必然，这两本书都是源于华为内的会议纪要、任总的、任总的发言，选稿的途径是一致的，形式也是一致的，而且以客户为中心、以奋斗者为本都是华为核心价值观的内容，难免会出现同一句话或者同一个主题同时强调这两种主张。比如说《以客户为中心》的内容主线：华为的价值主张、业务增长、效率提升，被一次次提及，被一次次强化，并细化到一项项管理变革。

华为《以客户为中心》、《以奋斗者为本》讲的都是些浅显的常识，但能把大众所熟知的常识在一个多达十八万人的大企业里践行到位，是何等伟大的事情。正是如此伟大的事情，才导致华为如此伟大的成功。

老子在《道德经》里说：道生一、一生二、二生三、三生万物。所谓的“道”无非就是基本规则，这个基本规则并不见得一定要多么高深、要多么花里胡哨，最朴实、最简单的道理组成这些基本规则，所谓“大道至简”就是这个道理。

在人力资源管理的实务中，所谓的“道”也是至简的一个普通规则。举个例子，企业的战略发生调整或发生变化，必然对组织和人的要求发生变化，人力资源管理就必须跟随着这种变化而变化，这就是人力资源管理最根本的“道”。

有很多的现象都在支撑这个“道”。如很多企业忠诚无比、且做出很多历史贡献的创业元老，在企业变革过程中却成了企业发展的阻力。老板有时会做出看起来很很不近人情的果断措施，却给组织带来不可修复的伤害。导致这种现象的出现，就在于人力资源管理的“道”成为一种静态的“道”。元老没有错、老板也没有错，错的是企业面临变革，对人的要求出现变化，但元老不去响应这个变化，老板也不去宣贯这个变化，且人力资源管理根本对这种变化完全后知后觉。

秉承静态的人力资源管理的“道”即很多人经常提到的“为专业而专业”的人力资源管理。我在企业从事人力资源管理工作时，经常跟我的老板提“专业的事情交给专业的人去做”，其时“为专业而专业”的人力资源管理还有一定的市场，至少不会给企业带来致命的损失。但现如今这个世界上唯一不变的就是变化，人力资源管理固守静态的“道”已然不太合适，大型企业内部人力资源管理组织机构向三支柱转型就是一个最典型的现象，除外在的组织形式上的变化外，人力资源管理思路变更是关键。

有人会说在员工，从外部环境来看，员工属于弱势群体，无论是法律还是社会舆论环境都会往员工层面去靠拢；从植根于灵魂深处的倾向而言，还是员工，因为老板毕竟是少数，而员工是大多数；从个人情感而言，依旧是员工，因为人力资源管理从业者更多的也是一个被雇佣的员工。但看完《以客户为中心》后，我隐隐觉得人力资源管理要真正做到以客户为中心，那么内心深处的位置首先应该摆在企业。这里不用老板而用企业，是因为我认为企业可能会更加准确。

按照《以客户为中心》的评判标准，华为认为只有客户才会

为华为提供赖以生存的利润，那么任何一个企业的人力资源管理的投入均是由企业提供，而不是由任何一名员工或者是代表员工的工会组织提供。从这个评判标准出发，人力资源管理的客户一定是企业。

既然企业作为一个整体是人力资源管理的客户，那么人力资源管理就应该不惜一切代价地以客户为中心，为客户服务，为客户创造价值，提升客户满意度，继而实现自身的价值。当员工的利益与企业利益相冲突时，人力资源管理应秉承局部利益服从整体利益的原则；当人力资源价值投资与企业短期利润出现冲突的时候，人力资源管理应秉承短期利益服从长期利益的原则。

从思想的高度把握这些基本规则后，接下来是具体业务实施，以客户为中心的人力资源管理不应被动地承接企业的战略规划与经营计划，而应积极主动地参与到企业的战略规划中，明确人力资源现状对的支撑作用和差距，并据此决定选育用留的具体措施和策略。

回到“大道至简”的智慧，一本《以客户为中心》是简略的，但要从其中发掘出无限的智慧，除书本之外，在日常的工作与生活中应用书中的道理与规则，也是至关重要的。

以客户为中心华为读后感篇三

通过阅读《以客户为中心》一书让我再次深入地了解华为，了解了华为从默默无闻到一鸣惊人的真正原因。这本书是重要讲话、管理思想的集合，非常多的观点和思想都体现出了华为的深谋远虑。

绝大多数把为客户服务、以客户为中心当作口号的企业，都离客户很远，根本不重视客户诉求，最后远离市场，被客户抛弃。只有以客户为中心、以奋斗者为本、长期坚持艰苦奋斗为主要价值观形态，让价值观指引企业发展，为基础连接

一切。

我们的存在价值是为服务客户！但凡懂客户价值的企业都非常重视客户的诉求、意见与建议，也有非常之方法从服务、产品等各种形式中展现这样的重视。任正非在这本书里说了个观点很重要，值得每一个有责任心的人思考。他说：客户是唯一给我们钱的人，我们要服务好他们。任正非用一个非常简单的买卖关系，深刻阐明了客户之于企业的重要性。

企业的长期战略本质是围绕怎么成为行业领导者、怎么做行业领导者而展开的。以客户为中心，这是贯穿华为业务管理的主线。在这个世界上谁对我们最好？是客户，只有他们能给我们钱，让我们生活下去，说句夸张的话，他们就是我们的衣食父母，所以我们要服务好客户，关注我们的合作伙伴、下游贸易商、饲料企业的利益，实现双赢。

企业的可持续发展归根结底是满足客户需求，为客户服务应该贯穿于公司的生产经营管理各个环节。创造客户价值是我们一切工作的中心，只有努力满足客户需求，真诚地感动客户才能带来企业的长期发展。

以客户为中心华为读后感篇四

拿着手中这薄薄的一页纸，起初的不经意，随着一行行铅字的延伸已荡然无存。摇头、轻叹、并为之折服的心绪油然，不禁暗竖大指：佩服！！

当今市场好比游戏，游戏有规律可循有变化可待，市场亦如此。就象每一款大型游戏新鲜出炉时必备一套厚厚的攻略一样，市场的每一次变化同样需要攻略。在新的产品层出不穷，产品差异变化越来越小的今天，单靠单一的产品来吸引客户的眼球，仅凭广告、降低、促销等等方式已经是越来越难获得顾客的认知，往往是热闹一阵、热销一时、热卖一段后就再也提不起顾客听胃口了！那我们的攻略在哪里而又是什么

呢？手中的这页纸解读了这答案：最优良的客户关系！

客户，乍一听没什么深奥内涵，无非是顾客、是经销商更为书面的一种称谓，但引申至“关系”后则有了一另一层面的含义。文中提到的东方饭店，它的成功所在不单单是将顾客当成上帝，而是更为人性化、理性化的将顾客上升为一个能产生关联的小小的潜在的消费群体，整个企业都在为这许许多多小小的群体运转，用他们细致入微的精品服务打造着“东方”这个品牌！

品牌到底是什么呢？很难描述品牌的实质是什么，但品牌不是商标。品牌以商品的方式出现，它的目的就是建立差别的认知，这样客户将更忠诚的依附于你，即使在困难时期也不会背叛。

今天我们进入了这样一个市场经济朝代，()公司与客户之间需要大量的交流和沟通，客户需要公司提供一些服务。在这种情况下，客户关系与品牌结合得非常好。客户为什么对品牌具有忠诚感，可能由于优秀的产品质量，可能由于和品牌有情感的联系，但我认为更为重要的是细致入微的服务换来的信任。

客户关系的最高境界是信任，有研究表明，发展一个新客户比保持一个老客户的费用高7倍，并且这个比例仍在增长。这也说明老客户的忠诚度靠顾客的信任形成的二次消费而成功的！反观我自己，在做业务时很多时候都是通过吃喝来建立客户关系的，殊不知这种纽带是一点也不牢靠的，真正的信任是凭合作过程中点点滴滴的积累换来的。

读过这篇触及心灵的文章后，我的业务人生将做一个重要的转折，从小事做起，从细微入手，踏踏实实，打造我们自己为之骄傲的品牌广联，做一个自豪的广联人！

以客户为中心华为读后感篇五

市面上有很多写华为的书，作者有华为离职员工、大学教授、财经记者等，不一而足。其中大部分的书都是昙花一现，那么为什么我也要写一本关于华为的书呢？主要原因有以下3个：一是这类书虽多，但是关于华为营销方面的书并不多。这类书的内容主要集中在研发管理、企业文化、人力资源等方面，没有充分展现华为最强的营销能力。

二是虽然也有一些写营销方面的书，但是写方法与工具的书居多，这些书对华为营销能力的系统性阐述得不够深入。华为营销的强大之处不在于个体能力，而在于管理体系。本书重点讲的就是如何从管理的视角看营销。三是有关实操方面的内容写得少。华为强大的营销能力有目共睹，但是其他企业应该如何跨越行业差异、体量差异去学习华为？大部分企业对此无从着手。我希望本书能够给大家带来一些实操方面的方法与思路。

华为是三起三落而不倒的企业，它的发展经历像中国企业创业史的一个缩影，这种发展经历应该发挥更大的社会价值，而不应该仅仅是带来华为一家企业的发展。

本书首先是写给我自己的，在华为的14年，是我人生中最重要、最难忘的岁月。虽然由于个人原因不得不离开华为，但是我对于华为永远都怀有感恩之心。我本是一个胸无大志、一贫如洗的穷小子，在华为的大平台中，经过职场的洗礼，增长了见识，获得了一些财富，也让我拥有了现在幸福的生活。

离开华为以后，我对自己未来的规划是，要么做有意思的事情，要么做有意义的事情。写这本书的目的便是想把自己以前的经验与收获系统性、结构性地梳理出来，我认为这是一件有意义的事情。

其次写给信任我的朋友们。离开华为以后，我机缘巧合地进入了咨询服务行业，也辅导了一些企业。在与众多企业的接触中，我感受到了中国实体经济对于管理升级的迫切需求，很多企业陷入了华为曾经陷入的错误中不能自拔，非常可惜地错失了时代给予的机遇。

很多学员对我说，他读过很多讲华为的书，但是仍然不知道该怎么做，希望我能推荐一本书。我发现通过讲课或辅导的方式能够传播的范围是很有限的，把我的理论与经验整理成书，就可以让更多的人看到它。因此，我对客户关系管理方面的实践进行了梳理。由于个人能力所限，书中肯定存在很多不足，欢迎读者不吝指正。