

<<企业管理实践>>

图书基本信息

书名：<<企业管理实践>>

13位ISBN编号：9787542635334

10位ISBN编号：7542635336

出版时间：2011-4

出版时间：上海三联书店

作者：茅渝锋 等著

页数：476

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<企业管理实践>>

内容概要

《企业管理实践》全面介绍所有管理职能和分述各项专业管理，内容都是从领导全局的角度，围绕对企业管理的观察分析、规划安排、组织推动和指导掌控，从指导思想、理论施用、思维方式、工作原则与要领以及需要重视处理的管理关系问题等方面，进行必要的分析，阐明见解提出主张。

<<企业管理实践>>

作者简介

茅渝锋、黄芳毅、朱维迪主编的《企业管理实践》收录数十篇有关企业管理发展的学术论文。全面介绍所有管理职能和分述各项专业管理。内容都是从领导全局的角度，围绕对企业管理的观察分析、规划安排、组织推动和指导掌控，从指导思想、理论施用、思维方式、工作原则与要领以及需要重视处理的管理关系问题等方面，进行必要的分析，阐明见解提出主张。

书籍目录

管理新观察经济全球化对中国本土物流企业的影响和要求 / 李秀琴浅谈中国的外资企业管理 / 忻琳玲医院文化建设的研究和分析 / 吴云霞洁净技术的起源与变迁 / 刘志强浅析石化项目管理模式 / 季一军苹果iPad带来企业应用信息化变革 / 袁浩勇论苹果公司的创新能力 / 陈邛浅谈日本企业经营的“三种神器” / 张栋磊简述中外合资企业跨文化管理 / 缪雨含呼叫中心初建的管理概述 / 郭钰论现代物流的可持续发展 / 陈燕峰供应链管理的思考 / 杨豹浅谈基于偿付能力的保险公司财务战略 / 刘珺上海建设国际金融中心面临的机遇与挑战 / 吴斌管理战略浅议公司治理与会计监督 / 张弓复星业务模式解析 / 赵坚胜浅论“改制型”企业家在中小企业中的作用 / 张晓群浅谈金融危机后的中国服装企业的生存与发展 / 段霞略论目标管理 / 顾菲论产品研发阶段的项目管理 / 曹纪华中国移动属地化管理的思考 / 张晟罡银江股份商业模式分析和思考 / 董萍民营企业跨越式发展的启示 / 石采凤论以人为本的企业文化建设的重要性 / 石慧异文化经营路在何方 / 何萍论中国企业的品牌生命力 / 王文娟论监事机构在公司治理中的作用 / 张丽娟浅谈《企业会计准则第18号-所得税》对上市公司的影响 / 施淑君利用过程方法建立半导体制造业质量管理体系 / 何文文供应商质量管理 / 周华市场营销浅谈国内化妆品终端促销 / 杨蓉从贸易关系分析印度对华反倾销的动因 / 李颖浅议客户资源管理 / 郭亚菲企业并购后一体化过程中的客户服务及订单管理 / 黄诗耘浅析联合利华在中国市场的多品牌战略 / 刘媛媛凡客不凡 / 阙明毅正视直销 / 韩唱人力资源管理企业管理者综合素质体系的构建 / 黄丽论企业人才流失及应对措施 / 陆正锋简析国企人力资源配置及优化建议 / 盛凯知识型员工流失原因分析及对策 / 蔡珺花小企业知识型员工激励方式探讨 / 陶嘉小议“菠菜”文化 / 邓奥茜软件企业研发管理系统及能力评价研究 / 杨庆华浅析企业留人之道 / 李萱葳……经济视野

章节摘录

属地化管理与区域化营销是对地市公司所管辖的行政区域以“服务营销职能重心下移”“加强客户管理”“提高工作效率”“方便客户、贴近客户”“提高客户感知”为原则进行划分，以“区域营销中心”所在的“中心营业厅”为核心，以自办厅、合作厅、代办点为附属，集合营业、服务、客户维系、集团客户营销、直销、渠道管理等多个功能，形成一个能够支撑各种营销策略的平台。对所辖区域的客户实现全方位的服务营销一体化的管理模式。

属地化管理模式将原市公司的“营销中心”按属地化的区域划分模式分解为数个“区域营销中心”，区域营销中心直接归市场部管理，实现了“集中管理，分散经营”的扁平化管理模式，优化了流程，减少了不增值的环节，提高了工作效率；同时更加贴近客户，在加强客户管理的同时，提高了客户感知。

二、属地化管理深度分析 属地化管理的目标是实现“服务营销职能重心下移”，通过个性化和精细化的服务和营销实现差异性优势，特别是随着3G时代的到来，增值业务越来越复杂和抽象，传统的营销手段已难以有效实现增值业务的营销，拓展新业务越来越需要和终端结合，突出体验式和客户亲自感知，越来越多的业务的推荐和营销过程在营业厅实现，故中国移动以布局新建营业厅来拓展渠道建设，仅上海移动在2005年后就新增了营业厅200多个，实现了一镇一店的属地化布局，对上海移动服务品质的提升，营销潜力的发掘起到了较好的效果。

举一例子，原来郊区客户没有太大的需要是不愿去营业厅办理业务的，除了路上需要花费大量的时间，到达营业厅还要排队等待，而现在营业厅可能就在小区内，客户甚至可以在饭后到就近的营业厅去看看有什么新业务，而营业厅则可以有更多的机会和属地内的客户开展针对性的服务和营销，建立良好的客户关系，还可通过积极参与社区活动来和扎根社区和社区居委会建立良好的关系，并在社区内开展针对性的营销或促销活动。

电话营销，甚至上门服务。

如果一个潜在集团客户提出业务需求，属地内的大客户经理可以在半小时之内和客户取得联系，并实现上门服务，这在属地化管理开展之前是不可想象的。

但同时属地化管理开展之后，相应的管理权限、营销资源分配权限等都需要跟进，不然就很难做到精细化营销。

作为属地化管理以后划分的分支机构或者区域营销中心，如果没有相应的营销活动制定的权限，就好比“有枪没有子弹”，有很多很好的围绕小区域市场开展的营销，由于经费等问题，只能望洋兴叹。到目前为止，因为快速扩张而未快速实现效益，上海移动已面临多家营业厅开门至今人不敷出、关门停业的窘境了。

虽然现在评论上海移动的属地化管理成败为时太早，但可见没有良好、高效和具有开拓精神的营销手段和团队支撑，真正实现“服务营销职能重心下移”，中国移动属地化管理将会遇到麻烦。

好在近年来上海移动已渐进式地向各区域分公司下放营销活动制定权限并给予人财物的支持，情况并没有恶化。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>