

<<老板就做老板的事>>

图书基本信息

书名：<<老板就做老板的事>>

13位ISBN编号：9787550215252

10位ISBN编号：7550215251

出版时间：2013-7

出版公司：北京联合出版公司

作者：徐刚,徐景奎

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>

## &lt;&lt;老板就做老板的事&gt;&gt;

## 前言

老板们最累 作为一家企业的老板，以下场景对你来说可能习以为常：为了争取客户，也许你忙到凌晨才睡下，可一大早又被公司的电话吵醒了。

虽然睡眠时间不足4小时，但你还是得拖着疲惫的身体去公司。

会议室里，中层干部们早就已经在等候你了。

满室的烟云，显露出他们等你做决策时的焦虑情绪。

工厂发生了严重的事故，生产线已经停了。

事故的善后赔付、生产线怎样重启、耽搁的订单怎样才能如期完工……突如其来的种种麻烦刺激着你尚未完全苏醒的神经。

而你心里明白，这些都只是近忧，你还将面对更令人困扰的远虑。

在你所处的行业里，自己给予员工的住宿环境和待遇只能达到中等水平，所以，熟练又专业的车间管理人员在培养起来后都留不住，而不熟练的新人造成的各种成本损失又让你肉疼。

由于缺乏新的生产线，工厂的生产效率低下；但因为海外订单急剧减少，你也不可能冒着巨大的风险，花巨资引进新的生产线。

从银行贷款的机会渺茫，而高利贷更是让你望而生畏，那10个点的利息如同蚂蝗一样，一刻不停地想要吸干你的利润。

你成立了针对国内市场的销售部，费尽力气请来了一位销售经理，并组建了自己的销售队伍，开始销售新开发的产品。

但令人沮丧的是，新产品毫无品牌竞争力；更为雪上加霜的是，经销商们不愿意进你的货，让他们代销可以，但要他们掏钱就难于登天。

一个品牌要想在市场上占有一席之地，没个两三年的大力投入是不现实的；如果还想在全国范围内实现畅销，概率更是小之又小。

国外同类产品无论在品牌知名度上还是价格上，都把你远远甩在身后，还有大量明面上的或潜在的国内同行，这几乎堵死了你期望通过低价赢得市场这条路。

企业规模始终无法得到扩大；销售额虽持续增长，但利润却不见增加；人心浮动，大部分员工都有职业危机感；员工只顾着钩心斗角，丝毫不关心企业发展的好坏；等等。

这些都是企业成长中面临的典型问题。

你不得不花很多时间去“灭火”；想要办成事情，你总是得亲自去做些具体的工作(如陪客户喝酒)；计划虽好，但实施结果总叫人难以满意；长时间的加班严重损害了你的健康……方方面面的不如意，让你觉得越来越累。

身体上的累可以挺过去，但心累却怎么也无法缓解。

在企业还小时，当老板的还能面面俱到；可想要企业发展，那耗费的精力、体力、心力绝对是成倍增长的。

当然，如果企业按照设想发展，那倒让人欣慰；可问题是，现实情况往往是人越累，公司发展得越缓慢，甚至还会出现业绩倒退的情况。

于是，很多老板开始怀疑自己还有没有把企业继续做下去的必要。

时代变了 之所以会存在上述问题，是因为企业的经营环境已经变得非常复杂，而中小企业老板们却把太多的精力放在了企业内部管理上，以致企业缺乏应对外部环境变化的能力。

最终，企业不是抓不住机会，就是抓住了机会却没有能力执行。

现实告诉我们，靠投机获得发展的时代已经过去，日益加剧的市场竞争使得企业生存、发展的难度越来越大：你能创新，竞争对手也能；你能看到的机会，竞争对手也能看到。

那么，如何才能能在竞争中胜出呢？

众所周知，当今社会分工越来越细，许多原来需要企业自己做的事情，现在都可以外包出去，企业只需掌握并运营最核心的资产就可以了。

因此，商业模式就演化为一个涉及多个模块的综合体。

在这个综合体中，客户和产品起着导向性和决定性的作用。

## <<老板就做老板的事>>

所以，不管是站在客户的角度，还是站在产品的角度，只要你做好了其中之一，你就很有可能获得成功。

在这两方面，先后崛起的诺基亚和苹果可谓是最经典的例子。

在iPhone火爆之前，诺基亚可以说是手机的代名词。

它之所以成功，是因为其坚持以客户为导向，能根据客户不同的需求，寻求产品的差异，同时巩固这些差异。

因此，诺基亚的手机以类型丰富而著称。

苹果则不同，它是典型的产品导向战略：苹果致力于寻找客户共同的需求，同时强化这些深层次的需求。

因此，苹果的产品种类非常单一。

二者的战略导向虽然不同，但都先后获得了成功，原因就在于：诺基亚发家时，全球正处于通信工具的拓荒期，客户的核心需求是稳定性；而现在，客户对体验感的需求更甚于对稳定性的追求，所以，苹果胜。

可见，随着时代的变化，成功企业能否成功的决定因素也会发生变化。

因此，老板们不仅要看清当前的环境，还要看到未来决定成功的要素。

如果还是停留在过去的认知水平上，老板们势必会陷入身累、心更累的境地，企业也难以快速发展、壮大。

从四个层面的九大问题来解读企业的营销困境 当前，中小企业面临的最严峻的问题就是营销问题，它已经成为决定企业生命长短的关键因素。

在考虑营销问题时，老板们需要着重思考以下四个层面： 首先，认识客户。

一切营销计划必须以客户为中心，只有深刻理解了客户的需求，企业才能据此采用对应的营销模式。

其次，发现营销机会。

主要是通过市场调研来定位和预测市场需求。

再次，抓住营销机会。

实现手段是通过开发新产品和推出新服务，确定定价及营销渠道，保证物流供应，维护好客户关系。

最后，整合营销。

整合营销就是以实现营销目标为目的来整合资源，涉及如何配置资源、如何管理营销过程、如何管理队伍、如何激励员工等方面的内容。

这四个层面并没有严格的层级逻辑关系，所以，企业应该根据自己的实际情况，建构这四个层次的关系。

在现实社会中，许多中小企业，尤其是初创企业，往往将发现营销机会这一环节忽略，因为进行专业的市场调研往往需要付出高昂的费用。

那么，这一类企业就无法从发现营销机会这个层面来解决营销问题。

如果某个企业虽然没有进行市场调研，但恰好研发出了一款很有市场的产品，那么，这个企业就可以跳过发现营销机会这一层面，直接进入抓住营销机会这一层面，围绕产品来制订营销战略和计划。

所以，解决企业的营销问题，并不一定要严格按照以上四个层面的顺序来做。

但是，从我们多年的咨询经验来看，要想让老板们快速掌握营销的完整框架，还是必须按照四个层次中的九大问题这一逻辑结构来阐述。

这九大问题是：战略、市场、产品、客户、渠道、定价、品牌、业务及人心。

战略的作用就是澄清环境和竞争要素，制定战略的目的就是为了用更少的资源实现更大的目标。

对营销环境的理解构成了企业战略思考的第一个层面，因此，老板们必须认清自己企业当前所处的营销环境。

了解市场的主要目的是为了了解消费者的行为。

因为拥有相同生活习惯、生活方式，或者处于相似经济环境中的人会有着相似的消费行为。

所以，市场细分的目标就是找到具有相同或相似消费行为的客户。

通常情况下，我们将理解买方行为和发现营销机会一并视为了解市场。

了解市场构成了企业营销思考的第二个层面。

## &lt;&lt;老板就做老板的事&gt;&gt;

企业营销思考的第三个层面包含产品、客户关系、渠道、定价、品牌等几个方面的内容。从本质上来说，产品是企业的交付物，不管是有形的产品，还是无形的服务，它都是实现客户价值的方式。

企业营销思考的第四个层面则侧重于企业内部管理，包括业务流程、企业文化两个方面。企业内部的管理活动主要是为了更好地促进营销活动的开展与执行。

梳理业务流程是企业内部管理的一项重要内容，其功能是将企业的资源配置到为客户创造价值的活动中去。

企业文化是形成于企业内部管理活动中的。

良好的企业文化不仅能够合理地配置人这种最为特殊，也最为稀缺的资源，还能够对人产生良好且正向的激励作用，从而将持有相同价值观的人团结在一起，取得1+1>2的效果。

四个层面的九大问题是困扰中小型企业发展的关键问题。

这九个问题作为企业商业模式的九大要素相互影响，其中任何一个要素的改善，都能改善企业的效益。

本书的创意起源 友邦顾问集团(以下简称“友邦”)，从1997年开始介入市场调研，之后业务涉及营销策划、公共关系、展览展示、广告代理、战略咨询等五个方面。

如今，友邦已经走过了15年。

在这15年间，我们服务过600多家客户，积累了上千个案例，也因此见证了这一期间中国市场经济的高速发展。

15年间，我们深度接触过的老板不下上千位。

他们坚守梦想的执着、开拓蓝海的勇气使我们无比敬佩。

但是，作为第三方，我们发现，多数老板在如何打造适合自身企业的营销体系、制定与自身能力相匹配的营销规划等方面，缺乏正确的理解和认识。

老板们不仅迫切想要得到期望中的结果，还对公司的营销规划、战略设计的时效性及实效性提出了非常高的要求。

然而，在实际工作中，他们总是草率地制订计划并仓促实施，最终只能得到事与愿违的结果。

这时，他们往往会怀疑战略和规划是否正确，却不去思考决定战略和规划成功与否的各个要素是否具备、实施条件是否完备等问题。

最要命的是，鉴于认识上的局限，大多数老板在战略、市场、客户、产品及渠道等方面存在各种错误认识。

这些认识又致使他们在经营上做出错误的决定，以致造成人力、财力的极大浪费。

有鉴于此，我们的首要目的就是帮助企业从以上误区中走出来。

因此，在整理、总结案例的过程中，我们把企业运营中的种种错误做法和经验教训整合起来，并按照战略、市场等九大问题分为九章。

在每一章里，我们按照本质、误区以及建议三个层面进行具体的阐述。

所谓本质，是指从商业模式和战略的角度来分析问题的实质，误区就是总结老板们在解决问题时存在的各种错误做法，建议就是为企业提供一些实用的解决方法或建议。

美国人吉姆·C·柯林斯(Jim C. Collins)和杰里·I·波拉斯(Jerry I. Porras)在其合著的《基业长青》中写道：“所有伟大的公司都是‘务实的理想主义者’，利润不但是生存的必要条件，而且是达成更重要目的的手段。

但对很多高瞻远瞩的公司而言，利润不是目的，利润就像人体需要的氧气、食物、水和血液一样，这些东西不是生命的目的。

但是，没有它们，就没有生命。

”在伟大的公司里，利润之上的更高追求更是被作为“教派般的文化”灌输到了企业内部。

“利润之上的追求”如果不明确、不具体，就会变成空洞的口号。

企业应该意识到企业文化的真正含义及重要作用，应该知道“教派般的文化”就是指优秀的公司必须具有的共同价值观。

他们还认为：“理念对现实的指导的确是重要的，正是有一种核心理念指引和激励公司的人，才使

## <<老板就做老板的事>>

公司基业长青。

”这种理念并非无中生有，而是经过那些基业长青的公司的实践证明过的产物，是这些公司成功经验的总结。

他们通过研究还发现：“18家伟大的公司在总共长达1700年的历史中，只有4位CEO来自于外部。

”由此可见，伟大的秘诀不在于企业外部，而存在于企业内部。

这一切的发源地只能存在于老板的头脑中，存在于老板的胸襟和气魄中，存在于老板的梦想中。

因此，老板要做的，就是告诉员工自己的梦想，让那些认同的员工跟自己一起去追随梦想。

但有些老板直接将自己的梦想视为企业的战略，这是不科学的，因为企业战略必须建立在企业当前的资源和能力之上。

在此基础上，企业再确定未来一段时间内能够达到的目标以及实现方法，否则，再宏大的企业战略也只能是空中楼阁，无法实现。

只有当老板真正理解并且有效实施了企业战略，企业才会踏上一条成长之路。

虽然这条路很可能崎岖坎坷，但注定不凡。

由于我们的知识和经验有限，本书中的很多经验总结和解决建议可能会存在不足之处，望各位读者朋友谅解，我们对您提出的宝贵意见表示由衷的感谢。

## <<老板就做老板的事>>

### 作者简介

徐刚，友邦顾问集团总经理、友邦顾问公司总经理，并兼任中国工商银行、富士康、中天钢铁、碧生源等企业的总裁高级顾问。

曾在2006年、2008年及2011年获得“中国十大行业策划专家”称号。

从事营销咨询行业工作15年，师从著名咨询专家包政、彭剑锋教授，是中国第二代营销顾问领军人物，有着丰富的营销实战经验。

先后在国内著名的和君创业、华夏基石等大型咨询公司工作10年，先后服务过惠普、联想、美的、格力、西门子、爱国者等数百家企业。

徐景奎，友邦集团创始人、董事长，俄罗斯科学院博士。

现任拓索（中国）总裁，兼任中国移动通信集团公司、海尔集团、中国民生银行、新东方教育科技集团等企业的总裁高级顾问。

## &lt;&lt;老板就做老板的事&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 / | 第一章 | 战略，就是抄近道 第一节 战略是企业通向成功的道路 什么是战略 企业战略如何抄近道 第二节 如何制定企业战略 弄清产业分工，为企业找准产业位置 避开竞争，锁定行业位置 找对池塘种对地，明确市场位置 摸清鱼情下对饵，找准客户心智位置 用对渔具轻松赢，明确赢的核心路径 第三节 抄近道，小心战略误区 企业愿景不明 缺乏明确且连贯一致的战略构想 缺乏切实可行的具体目标 具体目标出现偏差 阶段性成长迷失，战略行为错位 战略假设缺失 盲目多元化 老板以个人之见定战略 战略挤“公交”，深陷红海泥潭 企业的商业模式混乱 第四节 快速谋划 怎么干，战略管理四步走 看清全局，构建内部战略体系 优化战略执行流程 合理配置人员，明确分工 实现战略的策略要多样化 | 第二章 | 抓市场胜过抓市长，重估市场价值 第一节 客户在哪里，哪里就是市场 第二节 市场认识13错 别人赚钱，我也能 贴近市场就是随行就市 市场调节就是满足需求 产品胜于服务 有了品牌，就有了一切 加长或加宽产品线促销量 对产品利润、销量不加平衡 营销网络越广越好 企业必须进行市场运作 只注重开发新客户，忽视了老客户 有钱、有“关系”就好办事 定位不清，不了解客户需求 要素紊乱，细分市场不明 第三节 市场定位三步走 看清客户群，界定细分市场 给客户画像，确定产品适用的区隔人群 整合营销资源，服务细分市场 | 第三章 | 产品过硬，才是真的好 第一节 产品的本质是交付物 产品的本质是交付物 产品是向客户提供价值的载体 第二节 产品的7大误区 产品差异点不足 目标市场不明 目标市场规模小 产品推出时机不当 产品缺乏卖点 包装错位 混搭不好便是陷阱 第三节 研发产品的7个步骤 不打无准备之仗，进行战略筹备 不拘一格获得好的产品创意 去粗取精，筛选、评估创意 新产品投产前进行商业分析 将创意转化为产品——开发 不可或缺的客户体验——市场测试 速度制胜，迅速商业化 | 第四章 | 功夫在平时，做好客户关系维护 第一节 营销的根本：建立并维护客户关系 和客户保持联系，随时互动 客户关系类型 客户关系管理的基本类别 第二节 客户关系管理中的误区 不重视客户关系管理 客户定位失误 不关注客户的使用体验 忽视客户关系管理 员工素质低下，服务意识欠缺 责权不清，授权不充分 第三节 客户关系管理，7步轻松搞定 多管齐下，寻找客户 接触前做好充分准备 正式接触客户，留下好印象 通过产品展示打动客户 处理异议，消除分歧 达成交易，完成销售 成交不是结束，需持续跟进 | 第五章 | 成也渠道，败也渠道 第一节 渠道的本质是中介 渠道：商品所有权发生转移 找对了渠道，营销就成功了一半 渠道建设，因企业而异 第二节 渠道建设的误区 自建渠道优于代理商 经销商越多越好 长渠道，才是好渠道 好渠道就得覆盖面广 经销商的实力越强越好 对经销商的监督不足 畏惧渠道冲突 渠道政策越优惠越好 经销商的客户越多越好 第三节 拓展渠道，扩大战果 设计切实可行的招商方案 慎选经销商 慎选渠道模式 设计可控的渠道结构 管理渠道经销商 制定有效的渠道激励机制 计划性收缩渠道，有步骤地使之扁平化 | 第六章 | 不设计定价就等于自杀 第一节 定价的本质 第二节 定价误区 价格体系混乱 定价过于随意 为凸显品牌随意涨价 期望定价与销量齐涨 不能视情况调整定价策略 促销就是降价 沉迷于打折 毛利率制定不合理 定价不考虑成本 采取的定价策略与竞争者相似 第三节 定价规划三步走，提升企业利润 第一步：制定渠道价格政策框架 第二步：制定合理的价格体系 第三步：单个产品的定价策略 | 第七章 | 塑造品牌，在客户心中占位 第一节 打造品牌，路径多样 基于广告的品牌创建 基于营销的品牌创建 基于品类的品牌创建 基于附加价值的品牌创建 基于持续创新的品牌创建 第二节 品牌误区 认识误区 规划误区 操作误区 第三节 如何快速巧妙地塑造品牌 科学决策，找准方向 准确定位，做好品牌区隔 整合营销传播，提升影响力 品牌创新，脱颖而出 | 第八章 | 业务流程通畅，做“甩手掌柜” 第一节 生产和提供价值的活动才是企业的主业 流程好与坏，有衡量标准 业务流程管理的三个层次 第二节 业务流程的11个误区 纵向固化，重专业而轻协同 没有体系，难以适应变化 落在纸面，执行困难 部门“墙”变厚，效率低下 核心流程不清晰，主题不明确 流程监控没有标准，不利于流程优化 不在一个“频道”上，流程系统性差 流程节点过多，管控过度 流程溢出，环节跳跃 信息和资源没有融入流程 执行者能力和流程要求不对等 第三节 五步构建优良业务流程 分清层级，构建流程体系 流程再造，不断进行合理化调整与改造 流程落地是关键：流程管理自动化 巧用“加减法”，实现业务流程优化 借助“瘦身法”，实现精巧管理 | 第九章 | 做企业，先聚人心 第一节 老板人格，就是企业人格 第二节 企业文化的常见误区 老板越成长，企业越“缺氧” 目标

## <<老板就做老板的事>>

越细化，考核越模糊 员工职业规划缺失 员工培训缺乏系统性 企业文化和企业发展不匹配 企业文化无核心价值观 企业文化虚浮 第三节 建构企业人格，创建和谐组织 个体的三重激励 塑造企业人格，打造成成熟的企业文化

## &lt;&lt;老板就做老板的事&gt;&gt;

## 章节摘录

什么是战略 最近几年，“战略”一词大热，几乎成了所有老板的“口头禅”。然而，据我观察，能真正理解什么是战略，并能很好地制定和执行战略的企业实在是凤毛麟角。

虽然对什么是战略，每个人都有自己的见解，但在我看来，战略首先是要为企业看病，找出限制企业发展的瓶颈，然后为企业树立发展目标，并制定实现目标的方针、方法，以促使企业走上健康发展的道路。

老板们有很多手段可以促成战略的形成，既可以从改善企业的外部环境入手，也可以从调整企业的内部制度开始，更可以将产品的质量和服务作为主攻方向：总之，促成企业健康成长的方法不同，形成的“略”也就大不相同。

由于不同的企业所处的行业环境有很大的差异，在战略实施之前也没有一个具体的标准对其对错进行评估，而且在战略执行后，效果评估也不过是“马后炮”，所以，老板一人就企业战略做出决策的现象就不足为奇了，这也是企业中的其他人不能代劳的。

然而，老板们应该明白，对企业而言，战略并非简单地决定企业朝何处发展那么简单。在企业规模不大时，企业的发展方向是随着机遇而定的；但当企业开始步入“成熟期”时，企业的发展方向问题就应该提上日程了。

这时，老板就要立足于长远，为企业制定战略发展规划。

不过，在向我们咨询的客户中，能够真正理解并做到这一点的老板只占少数。

老板们应该很清楚，通往成功的道路有很多条，但其中只有少数几条或一条是最适合自己企业的，而制定战略的目的就是要找到那条最适合企业发展的道路。

因此，从这个意义上来说，战略就是抄近道。

战略是企业通向成功的道路，但绝不能简单地将其理解为捷径。

在我看来，它包含两层意思：一是做正确的事，二是把事情做得最有效率。

了解了这两层意思，我们就能从根本上理解战略究竟要做什么了。

既然战略首先是做正确的事，那么，对企业来说，什么是正确的事情呢？

首先，企业要定位准确。

身处传统行业中的企业需要确定自己的产业、行业、区域、专长；新兴行业中的企业则要理清战略、市场、产品、客户关系、渠道、价格、品牌、业务流程、企业文化这九大要素。

在每一个要素上，企业都拥有特定的位置。

这些位置形成的结构，就是企业的当前战略。

其中不能改变的要素，或者短期无法改变的要素，对企业的意义不大，可暂且搁置；而那些能够改善的要素则对企业的意义非常重大，我们可以称之为企业的“成功要素”。

这些要素最终能够形成一个相对固定的格局，而这个格局，简单地说，就是商业模式。

所以，从要素上来看，战略可以理解为寻找、辨识、确认、改善、使用企业成功要素的过程。

随着产业分工的不断深化，产业链也在不断拓宽、延伸；但在这一链条中，分工协作的企业能够获得的利润是不同的，是受企业效率、业务规模以及既成定价规则等因素影响的。

了解产业链，就是要了解自己的企业所处产业的各个环节的利润结构是怎样的，自己的企业存不存在能够改善的要素，从而提高企业利润率。

所以，从产业链的角度来看待战略，战略就可以理解为辨识、看清产业技术分工和利润结构的过程。

在产业链中，虽然参与分工协作的企业数量很多，但每个企业都应该清楚地知道与自己竞争的企业有哪些。

倘若你无法准确、快速说出自己企业的竞争对手，那么，不是你的企业产业分工不够明确，就是你的产品同质化倾向严重。

因为存在竞争，所以各个企业的市场行为会有所不同。

企业只有了解了竞争对手的行动，才能根据自身的资源和能力选择进攻策略或防守策略。

所以，从竞争的角度来看，战略就是看清竞争形态、寻找竞争策略的过程。

资源、能力、技术等既定因素和企业的主动选择构成了企业的竞争力，而其中那些企业可以依赖的

## <<老板就做老板的事>>

、能促使企业持续成长的要素组合，才能算是企业的核心竞争力。

首先，核心竞争力应有助于企业进入不同的市场，成为公司扩大经营的能力基础；其次，核心竞争力应致力于实现客户最为关注的、核心的、根本的利益，而不是一些普通的、短期的好处；最后，核心竞争力应该是难以被竞争对手复制、模仿的。

所以，从核心竞争力的角度来看，战略就是辨识、寻求和选择促使企业实现持续成长的要素组合的过程。

无论怎样选择，企业战略最终都要立足于某个市场空间，因为只有在合适的市场空间里，战略要素才能发挥作用。

市场的分类方法有很多，如按空间分，按人群特征分，按收入分，等等。

但不管怎样划分，企业在哪个位置上能获利才是最关键的。

最终，这些分类因素也会形成一个结构，并对企业的市场范围进行界定。

因此，从市场范围的角度来看，战略就是寻找能够使企业获利的位置或区域的过程。

在社会分工日益精细化、全球化的趋势下，客户对产品的生产过程越来越不关心，而随着社会化媒体的深入参与，客户接收到的信息更多的是关于产品宣传的。

因此，产品的生产和传播就变成了迥然不同的两回事。

所以，有时候，质量好的产品因为宣传不到位而导致销售情况很差；而有时候，平庸的产品通过准确的传播定位却能获得很好的销售。

由此可见，占领客户的心智变成了企业最不能忽视的战场。

从这个角度，战略就是定位、占领客户心智的过程。

综上所述，我们认为：战略就是辨识企业的成功要素，确定企业在产业链中的位置、竞争位置、核心竞争力、市场范围和如何攻占客户心智的过程。

在制定战略时，倘若企业没有辨清或忽视了上述要素，那么制定出来的战略就是无本之木、无源之水，自然也就无法找到适合本企业发展的策略和方法了。

明白了战略是怎么回事，接下来我们就来看看“战略就是抄近道”该如何理解。

P3-6

## <<老板就做老板的事>>

### 编辑推荐

在中国，企业家（老板）要做的事情远不止9件，对于成长型的中小企业而言，从友邦15年咨询总结的经验来看，有9件事是老板最应该关注的。

战略是导向和引擎，能够把企业团队导向共同的目标，并且能够厘清企业发展路径，让团队知道应该怎么发展。

产品、市场、品牌、渠道、定价、客户关系是企业营销最基本的元素，但老板们常常陷入误区，有认识的误区和操作的误区。

本书详细阐述了这些误区和其原因的分析，并且给出了解决的方法。

《老板就做老板的事(中小企业做大做强的9个关键)》是作者徐刚、徐景奎结合自身管理咨询方面15年的丰富经验和对诸多企业的实践管理咨询服务，而总结、沉淀、归纳出来，并一针见血的指出老板要做的9件事的误区在哪里、怎么出现的，以及如何正确、有效的得以解决，有理论、有实践、有案例、有方法、有步骤的帮中小企业老板真正解决企业运营当中关键的、核心的棘手问题。

<<老板就做老板的事>>

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>