

《专业之道-专业服务公司的运营管馈

图书基本信息

书名：《专业之道-专业服务公司的运营管理》

13位ISBN编号：9787802349414

10位ISBN编号：7802349419

出版社：段磊、荆泽峰、马丽 中国发展出版社 (2013-05出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《专业之道-专业服务公司的运营管馈

作者简介

段磊，汉哲管理咨询集团总裁，首席专家，清华大学工商管理硕士，北京大学行政管理博士，北京大学人力资源开发与管理研究中心咨询部主任，国内著名组织与人力资源管理专家。从事企业管理、人力资源咨询及培训工作二十余年，咨询及服务的客户包括中国建设银行、中国光大银行、东风日产乘用车、宇通客车、伊利集团、南方航空、香港置地、银泰置业、远洋地产、中国港湾、中核建集团等100余家。在《北大商业评论》、《中国人才》等刊物发表文章300多篇，是《销售与市场》、《HR经理人》等刊物的专栏作者，著有《低碳化绩效管理》、《人力资源审计与规划》等专著。获得最具影响力管理咨询专家、中国人力资源管理成果优秀奖、卓越管理贡献奖、优秀人力资源咨询师等荣誉称号。

荆泽峰，汉哲咨询集团副总裁，联合创始人。先后任职于清华同方信息本部以及华夏基石、北大纵横等多家咨询机构，从事人力资源管理及咨询工作十余年，专长于员工队伍发展与任职资格体系设计、薪酬激励体系设计等领域。咨询及服务的客户超过100家，先后服务南航传媒、中烟投资、北京热力设计公司、河南电力设计院、中国旅游出版社、天津万象财税等数十家专业服务公司，在《人力资源》、《人力资本管理》、《首席人才官》、《销售与管理》等刊物发表文章数十篇，著有《人力资源审计及规划》、《职业规划与人才培养》等专著。

马丽。汉哲咨询集团高级咨询顾问，汉哲管理研究院初级研究员。管理学硕士，从事人力资源管理咨询工作，服务客户包括宇通客车、北京控股等知名企业，在汉哲管理研究院“组织形态研究部”从事专业服务公司管理模式与案例研究，发表文章多篇。

《专业之道-专业服务公司的运营管馈》

书籍目录

第一章概述 第一节现代服务业与专业服务的产生 第二节专业的概念与内涵 一、专业服务与专业服务公司的涵义 二、专业服务与专业服务公司的分类 三、专业服务与专业服务公司的特征 第三节专业服务业的发展 一、专业服务业的发展阶段 二、近年来专业服务业的发展动态 12010年出现业绩低谷 2欧美依然是市场主力 3亚太——后来者可畏 4跨国公司推动整个行业的发展 三、专业服务业的发展趋势 第四节中国专业服务业的发展现状 一、香港经济特区专业服务业的发展 二、大陆地区专业服务业的发展 三、我国专业服务四大领域的发展概况 1法律服务业 2会计服务业 3管理咨询业 4广告服务业 四、我国专业服务业的发展瓶颈 1认知瓶颈 2品质瓶颈 3人才瓶颈 4管理瓶颈 第五节专业服务公司卓越运营7S模型 一、专业服务公司的运营管理特点 二、专业服务公司的卓越运营 三、专业服务公司卓越运营的7S模型 1体现专业特点的商业模式 2专业团队 3专业化的运营管理 4专业品牌传播 5专业化营销 6专业服务网络与能力 7专业精神 第二章专业服务公司的商业模式 第三章专业服务公司的人才管理 第四章专业服务公司的运营管理 第五章专业服务公司的品牌传播 第六章专业服务公司的专业化营销 第八章专业服务公司的专业精神

章节摘录

版权页：专业服务公司的客户聚会可以采用这样的一种方式：联络10个左右的资深客户参加每年1~3次的定期会议，并在会议上讨论公司在行业领域中所能提供的服务。专业服务公司会介绍在行业内推进实施的服务计划，包括新业务开发、现有业务的增值服务，以及其他经过深思熟虑的业务构想，然后邀请客户对这个计划提出批评意见，从客户的角度考察所提议的新举措是否有意义、要提升服务内容和水平，还有哪些因素需要考虑。根据我们的经验，会议应针对具体的服务领域或行业，这比泛泛地讨论整个公司的服务项目要有效得多。客户通常也乐于参加这种聚会，毕竟专业服务公司正在努力寻找提升客户价值的路径，参加会议能够让客户直接受益。在相当多的时候，客户不但提出了坦率的批评，还提出了具有建设性的意见，他们很容易指出哪项提议对他们没用，以及他们还有哪些需求还没有得到满足。一个长期运转的客户聚会体系，有助于专业服务公司及时了解客户需求，提升运营管理水平，开发新业务与新产品，并客观地评估自身的战略与执行情况。

2.反向座谈会 反向座谈会与传统的座谈会或客户聚会相反，不是专业公司唱主角，而是邀请客户的主管人员对专业服务公司进行宣讲，这种方式在目前的医药行业应用较为普遍，值得专业服务公司借鉴。采取反向座谈会的好处主要有以下两点。第一，反向座谈会是一种建立良好客户关系的有效机制。大多数客户都会因为受邀演讲而高兴，并且会把这种邀请看做公司关心客户、想要更多了解客户的真诚表示。第二，反向座谈会扩大了公司的信息来源。专业服务公司的工作人员都是各自专业技术领域的专家，如法律、会计学、保险精算、公关等。然而，要想成为一名优秀的专业服务人士，专业人员不仅要了解自己的专业，更要了解客户的行业与经营环境。但是，几乎没有哪个专业服务公司能够系统地提供了解客户行业或综合商务知识的机会，反向座谈会创造了一个很好的机会，使得专业服务公司的员工得以深入地了解客户的行业，洞悉企业人士思考的问题。

《专业之道-专业服务公司的运营管馈

编辑推荐

《专业之道:专业服务公司的运营管理》编著者段磊、荆泽峰、马丽。此书的论述，正是基于以上理论展开，全书聚焦于两个核心问题。第一，什么是专业服务公司；第二，专业服务公司如何实现卓越运营与可持续发展。其中：在第一章，我们系统介绍了专业服务的定义，专业服务业的发展历程，国内外专业服务公司的运营管理特点，并对“专业服务公司卓越运营7S模型”进行了初步的介绍。在第二章，重点介绍专业服务公司如何构建商业模式，在此章节，创造性地提出了“满足现实需求、营造进入壁垒、实现成本可控、拥有累积优势”四大商业模式建构要点。在第三章，专题介绍专业服务人才的特点及其管理与培养，包括：专业服务公司的人才类型及其能力素质要求，专业人才队伍规划、培养、激励与人才管理环境建设。……

《专业之道-专业服务公司的运营管馈

精彩短评

- 1、读完此书后，觉得写得很详细，很具体，方法也很实用，随手推荐给了朋友~
- 2、本人觉得这本书最大的亮点在于每个章节都有大量的专业服务公司的实战案例，感觉不枯燥，很真实。
- 3、此书详细介绍了专业服务公司如何实现卓越运营与可持续发展，值得推荐。
- 4、书中不但有麦肯锡、埃森哲等跨国企业的案例，而且还有凡客的案例，感觉离自己很近，具有较强的借鉴意义。
- 5、本书创造性的提出了“专业服务公司卓越运营7S模型”并进行了比较详细的介绍，感觉很专业。
- 6、帮同事买的，同事也没说什么
- 7、客户推荐的书，说写的很专业，看完的确如此。不但把专业服务公司讲的很透彻，而且还配有大量的实战案例，很过瘾。
- 8、整本书重理论，案例介绍较少。对于专业服务公司的运营围绕7S模型展开，包括商业模式、专业团队、运营管理、品牌传播、营销、服务网络与能力以及专业精神。书中不足部分是没有提出创新性的观点，案例缺乏。不过对于专业服务公司本身的特点讲述的很清晰，对于系统性梳理一下专业服务公司运营特点还是有帮助的。
- 9、这本书把专业服务公司讲的很清楚，能帮助每一个需要者找到具有操作性的建设程序、方法与标准，很实用。

精彩书评

1、整本书通篇读下来，更像是学院派的理论研究，不像是从事咨询行业的经验人员编著出来的。因为，书中没有任何一例作者在工作中遇到的案例，每章节末尾虽有案例，但跟章节内容衔接的比较生涩，有种网上找了一些介绍，然后自己强塞进章节里的感觉。这跟麦肯锡系列的书籍，正好是个对立面，麦肯锡的书籍就是太多案例了。本书对于想开服务公司的创业者，有一定的指导借鉴作用。作者围绕的专业服务的7S模型，逐一进行了详细的理论讲解。如果要套用到实际工作中的话，还是得自己根据实际情况进行一番深入的分析，书中只是从横向维度，提供了一些深入思考的切入参考。7S模型分别是：1、体现专业特点的商业模式；2、专业团队；3、专业化的运营管理；4、专业化的品牌传播；5、专业化营销；6、专业服务网络与能力；7、专业精神。个人理解，从7S模型可以看出，除了1跟6是公司本身要具备的能力，其他都是围绕着人去展开。由于服务不像可视的产品，产品在交付时，客户第一印象是产品的外观，随着客户对产品的使用才会越来越熟悉产品，对产品有感觉，然后给予回馈。但服务跟产品的区别是，服务的生产经营与客户的感受产生于同一时间点。所以传递服务的“人才”非常关键。所以我理解的，做好专业服务关键在于提升整体的服务人员能力。如何做好？我认为的几个关键点：1、积累不管是案例，还是人才，还是资源，专业的服务团队都必须持续不断的进行积累，以形成积累优势，提升行业的进入壁垒。2、知识管理避免空对空，所有的案例分析、项目资产、客户案例等知识资产，都必须沉淀下来。为此，团队必须营造乐于分享的团队氛围，让大家也乐于将自己的经验总结成可视的资产，供整个团队各个梯队的人才消费。这本身也是一个产生服务的过程。同时，建立相应的知识地图，更加结构化的沉淀知识资产。3、服务产品化什么是服务产品化？书中给了非常棒的陈述：服务产品化，就是讲所提供的服务通过统一的服务标准、可衡量的服务质量、体系化的定价机制来体现，并形成具有特定属性的、规范化的、可组合的服务产品。为什么要服务产品化？降低成本、建立标准、有章可循。尤其在服务已经形成规模时，更加必须做服务产品化。怎么做服务产品化？梳理服务流程；培养服务人才并使之具备相应服务的执行能力；反馈优化改进形成闭环。必须强调的是，不是说了做了服务产品化，就拒绝所有客户的个性化需求。我们必须尊重客户的唯一性。但绝大多数客户需求肯定存在共同之处，找到这些共性，将他们设计成模块，让用户可以像搭建积木一样选择不同模块进行组合，这样既可以满足灵活性，又可以实现标准化。我们要努力让服务的生产过程变得像产品制造一样，让服务有标准，能够被评估。4、人才梯度及相应培训体系建设21世纪最贵的是人才，建立好培训体系，让服务人员具备自学能力。根据服务产品，形成相应的人才梯度。anyway，没有对应的人才，啥事也干不成。最后，有个疑问，欢迎大家一起探讨：就是第六章的第六节，服务产品化，作者为何要放在7S模型里的营销章节里？个人觉得更适合放在第二章，商业模式里。。。因为我觉得只有你的服务具备产品化的能力后，你才能来谈商业模式。

《专业之道-专业服务公司的运营管馈

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:www.tushu000.com