

《管理的游戏规则》

图书基本信息

书名：《管理的游戏规则》

13位ISBN编号：9787801883964

10位ISBN编号：7801883969

出版时间：2004-9

出版社：现代出版社

作者：吴振兴

页数：227

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

《管理的游戏规则》

前言

21世纪，无疑是人类历史上发展最快、变化最多的全新世纪。21世纪，机遇与挑战并存，挫折与成长相伴，成功与失败同在。世界各地的企业正进入一个似乎永无休止的骚动时期。世界各地企业正面临着信息化大趋势的猛烈冲击。日益强大的信息技术力量正冲击着企业组织和管理力量的樊篱，塑造出一批新的弄潮儿，彻底改写了国际商业竞争的规则。而最令人心悸的是，按照专家的看法，目前影响广大消费者的新技术通讯力量，还未发挥出其潜力的百万分之一。如果充分发挥了它的潜能。试想会是什么结果。眼睛每日所见的实体反而是虚幻的，网络交织的虚拟世界才是商场决胜的战场。传统的游戏规则已死，可是没有人可以重新改写游戏规则，因为，你必须创造属于自己的一套规则。信息洪流的冲击，需要重新塑造企业管理的基本结构，包括观念、资源、组织和人。企业竞争是没有起跑点的。没有裁判会鸣枪宣布比赛开始，决定胜负的终点也许还有一段距离，但是，每天都有人从起点出发，你呢？新世纪的企业管理者必须能预测企业未来的发展方向，制定适合自己的发展战略；更重要的是，有十足的勇气去执行它、实现它。管理经营一个企业，本身就是在参与一场游戏，谁能更好地把握游戏规则。更好地遵守游戏规则，谁就能在这激烈的竞争中获胜！谁忽视游戏规则，不遵守游戏规则，那么最终会被游戏所淘汰！管理是一场游戏，如果你足够聪明你就会赢，否则就只能听天由命。为了在游戏中尽可能地胜出，你应该首先设计好游戏的规则。《管理的游戏规则》一书详细地介绍了各种简单易行却非同凡响的管理规则、技巧以及活动方式。从战略管理、决策管理、营销管理、知识管理、激励管理、制度管理、授权、沟通、人力资源管理、创新管理、环境管理危机管理等多方面进行了游戏规则的阐述，不论你出于何种目的，都可以在本书中找到满意的解决问题的方法。本书以深入浅出的文字，系统地论述了企业经营管理各个方面的基本规则和基本常识。书中引用的小故事颇具哲理，有一定深度；引用的案例很新，多是今年或近一两年里引人关注的事件。读起来一点不沉重，文笔轻灵流畅，令人愉悦。这里介绍的方法实用性强，简单易行。但是在实际管理工作中，不要作茧自缚地受困于某种游戏规则。如果你能将本书中的规则灵活地运用到日常管理中，并加以改善，定会加快创出佳绩的步伐。本书编排灵活，各篇独立成章，应用了大量的寓言故事和逸闻趣事，可读性强。闲暇之余，信手拈来，也许你就能掌握其中的某一智慧。即使你不能成管理大师，终可得到一地有益的启示。 笔者 2004年8月

《管理的游戏规则》

内容概要

本书详细地介绍了各种简单易行却非同凡响的管理规则、技巧以及行动方式，全书分为12篇，各篇独立成章，应用了大量的寓言故事和逸闻趣事。

《管理的游戏规则》

书籍目录

一、战略管理的游戏规则“穿越玉米地”定律找准目标——萨盖定律学会放弃——贪多嚼不烂在不可为时，以退为进——百聪明、千聪明和一二聪明改变人们的行为方式——将军和他的马以变应变——奶酪与老鼠“人无我有，人有我优”原则——“钻空隙”战略二、决策管理的游戏规则警惕联合“陷阱”“搭便车”——比附定位执行决策——格瑞斯特定理坚持有胜算的冒险——不要妄想活捉狮子保持良好的心态——别再等待第十二只火鸡适时的决定——福克兰定律和对手玩柔道游戏中的同花顺理论——决策的艺术三、营销管理的游戏规则每一步都要踏准鼓点选择与你一起成长的客户企业要追求“速度”4C营销理论的反思要把鸡蛋放在一个篮子里消费者群带效应——250定律四、知识管理的游戏规则企业命运尽在无形中海豚式思维学习制胜学习型组织热炉法则五、激励管理的游戏规则林肯不拍的马蝇发挥员工潜力——赫勒法则.....

章节摘录

选择与你一起成长的客户 作为企业管理者，你的首要任务实际上就是挑选客户。挑选适合你的客户，挑选对你有利的客户，挑选能和你一起成长的客户，而不是盲目地接受一切对你的产品、服务感兴趣的人。如果一个人或一家企业使用了你的东西而不付钱，你为什么要为他服务呢？如果这样的事情发生了不止一次，你还要信守什么“客户是上帝”的信念呢，那就不是理想主义，而是愚蠢了。

如果一个客户三番四次地找到你说：你这个房子不错，但价格太高，你再把价格降一点我才能买。那么你可以告诉他：你去找我们的竞争对手吧！他们的房子更便宜。也有人抱怨说：他的经销商虽然很忠诚，十多年来一直跟着他，但生意却越做越小。你可以反问他：你为什么不和家乐福、沃尔玛或者华联做？跟错误的客户做事，实际上是在做一件错事。即使他再忠诚，你再用心也不会有好结果。

MLP模式 德国金融界的MLP公司被德国著名的《管理者》杂志称做“经济奇迹”。短短的十几年时间里，其创始人从零财富跃居德国100位富家之列。其赚钱方式极其简单：选对行业：20世纪80年代，德国高速增长的行业是金融服务（保险、理财等）。选对客户群：只针对高校毕业生，因为他们是未来最富有的人。

为这个客户群量身定做金融服务，在学校里用毕业不久的大学生做销售（他们和将要毕业的人有共同语言，也最了解他们的需求）。和这个客户群一起成长。1990年时，MLP只有214个财务顾问，而到了2000年已经拥有2000个顾问，和近10亿欧元的营业额。

通过识别现有客户，研究他们的购买习惯和爱好，同他们维持积极的关系，企业能够有效地获得最佳客户。大多数企业发现，他们的利润大半来自于一小部分高度忠诚、频繁光顾的客户，这也就是帕累托定律所说的：80%的生意来自20%的客户。詹姆斯·范德·普顿是美国运通公司负责信息管理的副总裁，他指出，最好的顾客与其余顾客消费额的比例，在零售业约为16比1，在餐饮业是13比1，在航空业是12比1，在旅店业是5比1。

航空公司的里程累计优惠，就是为了将较好的顾客与其他顾客区分开来。它们最想拉拢的无非是最常光顾机场的旅客。里程累计活动的设计，旨在找出最常搭飞机的人且最有价值的顾客。而帕累托定律的反向操作就是：为20%的顾客花去80%的精力。把资源投在不会带来利润的顾客身上绝对划不来。著名的专栏作家迈克尔·施瑞吉甚至说：找出最差顾客并将其抛弃，乃是提升高品质服务的关键。

营销的经营哲学是，采取不同的方式对待不同的客户。而了解企业的“金牌客户”是哪些人，他们有什么特点，他们如何能够得到激励，这些对营销的成功至关重要。企业要追求“速度” 企业经营速度观的源头，不在硬件设备。不在软件技术，也不在组织制度下，而是在领导者内心中无形的警觉心与警觉能力。相俏

多数人都会同意，现代企业竞争的决胜点，不再是大鱼吃小鱼，而是快鱼吃慢鱼，速度成为企业竞争力重要的一环。但是，企业要追求的“速度”，指的是什么？如何衡量你是快鱼还是慢鱼？企业要如何加速，才能变成快鱼？才能企业更快速、更聪明、更赚钱？

通常谈到企业的速度，一些观念自然就浮现眼前：交货期限、生产效），（运筹效率、销售速度、创新与变革速度、响Ja顾客需要30度等，而为赢得t，C争的胜利，企业必须在其中，个速度的段落戒整体的流程中，确保自己核心的优势，或者创造小门己的独特的能力，。所以，在提高企业动动作速度的时候，也可以从许多方面着手，比如机器设备的改善，人力资源素质与能力气提升，组织制度动作的改善，消息情报传递与处理技术的改善、化消息为知识的机制改善，，扁鹊的医术精湛，享誉全国。有一天，魏文王

问名医扁鹊说，“你们家兄弟三人，都精于医术，到底哪一位最好呢？”扁鹊说，“长兄最好，中兄次之，我最整。”丈仁再问：“那么为什么你最有名呢？”扁鹊说：“我长兄治病，是治病严病情发作之前，由于一般人不知道他事先能铲除病因，所以他的名气无法传出去，只有我们家的人才知道。我中兄治病，是治病于病情初起之时。一般人以为他只能治轻微的小病，所以他的名气只及于本乡里。而我扁鹊治病，是治病于病情严重之时，一般人都看到我在经脉！：穿针臂来放血、在皮肤上敷药等大手术，所以人们认为我的医术高明，名气因此响遍全国。”文王说：“你说得好极了。”

对于企业经营者而言，扁鹊也说的太好了。有许多卓越的企业，几乎是默默无闻的在经营着，经营绩效与经营期限都比许多知名企业要好，要长，他们的经营者，就如同扁鹊的长兄，享有很少的社会知名度，但却经营着卓越的企业。为了响应时代变迁的速度，他们往往在经营环境变迁征兆未起之时，就已经做好准备，水波不兴的进入新时代、新领域，继续着卓越与成功。媒体经常报导的名震寰宇的企业家，大都有如扁鹊治病那样挽回过

.....

.....

.....

.....

.....

《管理的游戏规则》

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