

《跟单员培训金典》

图书基本信息

书名：《跟单员培训金典》

13位ISBN编号：9787807282181

10位ISBN编号：7807282185

出版时间：2006-1

出版社：

作者：李泽尧

页数：258

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

《跟单员培训金典》

前言

广东一民营企厂长说：“从根本上讲，我做的就是跟单员工作！”像他这种“一人之下、万人之上”的厂长，为什么还要说自己是跟单员呢？那不是他要不要的问题，做厂长，为人打理一个企业，在现在的“市场经济”、“订单经济”时代，是少不了要做跟单员的！实际上，厂长、总经理，以及所有围绕着订单去工作、对出货交期负责的人，都是跟单员。企业小一点，厂长、总经理就得自己搞定跟单工作，自己做跟单员，有的小老板甚至自己送货，而浙江一个五六千人的民企老板，至今都还是个“广义跟单员”——对大订单，对特殊客户的订单还要亲自过问、亲自跟单！——《跟单员工作手册》

《跟单员培训金典》

内容概要

《跟单员培训金典》内容包括：第一单元基础篇，跟单员工作技能，包含跟单员角色认知、跟单员角色扮演、跟单技术与技巧、跟单员工具箱、跟单员生产管理技能、高级跟单技巧、跟单员工作风格、跟单员“关心与用心”训练、跟单异常与对策案例研讨等专题；第二单元提升篇，跟单员工作策略，包含掌控局面的策略、强势跟进策略、打造强势跟单员、对内：跟单员与企业运作系统、“外行”搞定内行，如何与公司各部门打交道、对外：商业合作模式、如何与客户打交道、如何与供应商打交道等专题；第三单元成长篇，从跟单员到订单经理，包含从跟单员到订单经理、商业生存法则、商业头脑与利益人格、公关意识与人际敏感性、中国人精明之道：从技术走向管理等专题；第四单元成熟篇，跟单员全面修炼，包含有效管理技能修炼、心理5S管理、强势心理建设、良性沟通技能修炼、跟单员生存理念、人格悟性、创造力训练、扮演企业发动机的跟单员等专题。并针对四大单元，分别配备了单元思考题。

《跟单员培训金典》内容不但实战性好、针对性强，而且其中有关管理的见解和实用技巧以及对人性的剖析，均颇具新意和深度，相信对企业跟单员、订单经理、总经理、业务员、外贸工作者、业务经理、生产管理干部、生产经理、厂长、产品经理、项目经理、总经理助理、运作经理、老板助理们会有直接的帮助。对企业管理者、尤其制造业管理者的成长，可谓是一条捷径。

作者简介

李泽尧，西南交通大学工学硕士，美国威斯康辛国际大学MBA。实战派企业管理专家，中山大学之高等继续教育学院、颐园学院及中外管理研究中心，以及清华大学、中国人民大学商学院的高级工商管理硕士（MBA）研修班（广州、汕头、东莞、佛山、惠州）特聘教授，中山大学教授经理研究会特约顾问，原广州亚加达mini MBA教育中心负责人、管理系教授、系主任、“在职经理人MBA班”及“国际项目经理文凭班”《项目管理》、《管理学》、《运作管理》、《人力资源管理》课程教授。国外受训“现代企业管理模式”一年；国外跨国公司高级管理工作两年，国内大型外资企业高级管理工作多年。五年大学授课经验，十年企业成功管理经验；有亲自规划、编写工厂管理电脑化信息系统丰富经验。历任大型外资企业总生产主管，销售部、管理部经理，总经理特别助理，兼ISO 9000委员会委员、培训经理、5S委员会总干事、电脑化推行委员会总干事，管理顾问公司顾问部经理。

书籍目录

序篇 跟单员旋风 跟单员旋风的必然性：跟单员与项目经理 “跟单员”魅力何在 关于本书与《跟单员工作手册》内容关系的说明 管理者必须修炼的28个管理理论第一单元 基础篇——跟单员工作技能一、跟单员角色认知——跟单员是做什么的 order Manager——订单管理员与订单经理 时代呼唤订单经理 企业意志与跟单员 跟单员与项目式组织 市场经济就是订单经济 跟单员的功能尚未发挥：为跟单员打抱不平二、跟单员角色扮演——要学管理先做跟单员 工作跨度与管理跨度——跟单员工作跨度大 跨度大，权力就大 跟单员的权力是做事做出来的 要做总经理，先做跟单员三、跟单基础——跟单技术与技巧 什么叫跟单——跟单与介入 如何跟单——跟单技巧 控制点 让人提前承诺一事情之前，好说 过程督导 预见性——把异常纳入正常的管理 进度督促技巧 自己要清楚 分清轻重缓急，出招要准 留一手 当仁不让盼心态 进度控制技术 控制点——里程碑事件：表格化 跟踪表设计的一般格式 跟踪表的一般格式与设计要点 欠料跟踪表设计 异常纳入正常——经验加预见性 大订单跟进 大订单(项目)进度控制：活动清单——完成时间控制表 大订单的跟踪—项目管理与跟单员异曲同工 总量控制 总量控制——“香蕉”形曲线比较法四、跟单员工具箱——跟单工作技术 生产计划与出货计划 如何制定生产计划 制定生产计划之日程基准表(订货生产型) 备料时间 运输时间 供料品质 甘特图 甘特图的特点及适用范围 里程碑计划 里程碑计划表实例五、跟单员生产管理技能 如何进行产能分析 生产能力—产能 产能的表示与分类 产能分析主要针对以下几个方面 产能是有限的吗 生产管理主要环节 生产管理的时间因素 做生产跟踪非常辛苦 工厂管理的两条主线 如何统计分析生产数据 计划不能正常实施怎么办六、高级跟单技巧 跟单工作三境界 跟踪方式与跟单员的条理性 跟单员的条理性要与不要分开 自己不利索，却还要手下做事利索，这合逻辑吗 小窍门：把工作日记本与跟踪表一体化 要解决问题不要互相抱怨—数据说话见功夫 量化数据与游戏规则 急件成本的量化七、跟单员工作风格 条理性——5S与精确思考 做事风格至关重要 能力成长模型 精明干练的跟单员是可以打造和修炼的八、跟单员“关心与用心”训练——做一个有心的管理者 用心记住——不要躺在表格上睡大觉 什么叫关心 管理者要学会有心 人类“钻急”的台阶：对环境关注的程度 “关心技术”从生存意识开始 关心与管理者——企业动力传递 问题对话：跟单员最容易犯的错误是什么 九、跟单异常与对策案例研讨 学会在困扰和压力中进步 订单紧急度分级与供货周期 订单冲突与分级——要有订单整合的人 如何处理不同跟单员的订单优先问题——急单配额制度 物料进度落后的对策——既成事实 生产进度落后之措施——短期对策 产供销失调的对策：生产进度落后之长期对策 订单没有BoM，样品怎样处理 外观不良的判定单元思考题 第二单元 提升篇——跟单员工作策略一、跟单与主导——掌控局面的策略 什么叫主导——骑马与放羊之别 骑马与放羊 骑马理论 表格的神奇妙用 如何控制生产进度——用表格去骑马 管理者必须主导 主导的台阶 参与与主导之别 主导是管理的本义 放弃主导权的管理者 跟单工作中的主导意识 用主导代替责任感主导：主动就是阳光灿烂 主导是意志展现、自我实现的需要 如何主导 文件不要轻易丢出去 主导：授权不授责 把事做到他家门口 通过异常报告进行主导 平级之间的主导 主导到强有力老板的权力也不是绝对的，你要让别人无法否定 上司也有待你的跟催 主导的运用案例 问题：你要做主导，看怎样去说服其他部门，大家非常忙时的沟通方式 主导的组织保证——项目经理与总经理助理二、跟单与介入——强势跟进策略 案例：阿迪达斯的故事——介入才能跟单 案例评点——项目经理是跟单员 引申：管理的买卖辅导理论 介入才能跟单的例子 不要认为别人比我们更专业就不介入 介入其他部门时，受到投诉怎样处理 总结：如何介入三、“达成目标”——打造强势跟单员 有效管理者：达成目标是硬道理 以个人为参照系还是以公司为参照系 跟单员可以反客为主去制定游戏规则 强势沟通——不怕得罪人 尝试记住你就能记住 把被跟踪的人看成小孩 狐假虎威 用“狐假虎威”去营造“事本位” “不择手段”达成目标——吵架的艺术 吵架的原则 骂人的艺术四、对内：跟单员与企业运作系统 案例：深圳TWZ电子公司有个跟单部 BOM三段论 按订单导向设计公司管理表格及信息传递体系五、外行搞定内行——如何与公司各部门打交道 问题：一名管理者不可能精通每一类具体业务 过程方法 如何管理专业人员 如何管理专业人员——抓住节点的输入、输出 外行管理内行有必然性 内行与外行的相对性 数据监测——关键控制点— 什么是接口——跟单员通过流程接口督导他人 “你不做我做”是短期对策 游戏规则——一标准是老大 大家平等实际上是互相推诿 数据说

话 部门之间互相推诿，它的对策是什么 六、对外：商业(业务)合作模式 交易达成的几个原因——价格满意的几个基础 “订单+买卖合同”原理 买卖合同优化的风险清单与模板方法 风险清单的概念 群体智慧挖掘技术 合同优化的模板方法 案例：如何预防和处理价格争议七、如何与客户打交道 如何面对“滑头”客户 如何面对客人的不合理要求 思考问题的绝技——计入成本：避免斤斤计较的心理准备 客户口头下单要否转为正式订单 客户原定交期延迟，导致库存积压严重 下订单的时候急得很，可是现在却又不要了，两头耍我们八、如何与供应商打交道 管理供应商的几大原则 供应商较唯一，品质问题顽固，得不到改善如何管理 把答应变成承诺，合约审查按每个订单处理单元思考题第三单元 成长篇——从跟单员到订单经理一、从跟单员到订单经理、总经理 引子：目标有多远，你才能走多远 砌砖工的回答：目标与定位~你在做什么呢 跟单员成长之路 订单经理(从跟单员到订单经理)的若干项修炼二、商业生存法则 筹码理论 引子：你手上的合同弄丢了怎么办 筹码的概念 筹码理论的运用 筹码理论与合同管理 与跟单工作有关的筹码运用举例 三种合作模式及其比较：筹码——法律——诚信 筹码理论的现实基础——法律缺位与诚信缺失 管理学应加入“筹码理论” 商业生存之游戏规则——利益导向 认利益还是认感情——国企老总与民企老板之别 合理成就了不合理 走向反面——异化 经纪人的利益驱动——经纪人杠杆原理 投资与消费之别——一个精明的老板 嫁接——资源整合的利益导向 商贸与农工之别——征服自然还是征服人类 心态与业务模式案例：涉足××业务者的愚蠢分级 商业生存之人格较量 王先生的厚道——现实 客观看待利益：王先生为何不好意思——走出厚道 利益导向，还是喜好导向 性情中人——为观念死而后已 谁打谁的游击——心太软还是心太硬 心的硬度——心太软还是心太硬 研究生毕业时的那场争论：合作与利用商业生存之人性假设 现实——人际信用成本 大市场与小市场——小市场可以有道德谴责，大市场只能靠法律乃至筹码 善良的前提——现实 商业伦理——老板的几种选择 一念之差的企业伦理 商业生态与利益人格——商业意识 利益边界 生意心理学——创业者的第一项修炼：利益人格与利益鸿沟 利益主体、利益人格 利益人格与风险——利益人格风险 讽刺意味——认识利益人格是建设性的 利益驱动与利益人格 商业生存的下限理论 开放与封建 营销的本质 广告的质疑 授权中的自理与代理之别 “他不是董事长”——代理与自理之别：代理的成本 避免A+B=1 诚信的力量 法律和道德的缺失造成对筹码的呼唤 两面性案例：诚信是工具——一位现实而精明的老板 正面：信赖可以降低交易成本 在你能承受的范围内：宁可人负我，不可我负人三、商业头脑与利益人格——财商 “先甜后苦”与“先苦后甜” 反比原理 人类商业意识的台阶 行动力——财商的一个要素四、公关意识与人际敏感性——情商一 引子：利益扰乱人心——说“可以”就是“不可以” 什么叫人际敏感性 人际敏感性的基础——把握人心的变化 投入与跳出三境界——公关意识的基础 投入跳出三境界与I+me 投入跳出与人际敏感性- 诈毛与机敏 假定——语言的潜在前提公关四层次——公关意识的运用 公关四层次模型图 公关A层次：憨厚、投入、感动 公关B层次——内跳出外投入故作憨厚 公关C层次——内外跳出彬彬有礼 公关D层次——透明 十大经典公关情景 面子 给人点面子 西方人不了解中国人的面子 投入、跳出与人性进化 案例：做事之外要作秀——学会自我证明五、财商+情商+商——中国人精明之道：从技术走向管理 问题：一流学生成了“二流”人才 聪明与精明之别 案例：厚道人不知精明事——30以后才明白 目的、工具与聚焦——聪明只是工具，精明代表目的 中国人的EQ——精明之道 IQ与EQ 精明——利益相关者与所说话的真实性 质疑与多疑之别 精明的要素 精明者们的习惯 哪些人会比较精明 人性修炼八大台阶 智者 人性台阶修炼公式 上司的最爱——做个精明能干的管理者 精明干练的管理者——有心人与无心人 走出憨厚的管理者——憨厚与精明匹配 做事与做人——主导台阶与精明台阶 特别强调单元思考题第四单元 成熟篇——跟单员全面修炼一、跟单员有效管理技能修炼 引子：关键是跟单员的功力如何 管理从什么地方开始 “革命的两手”——人文与技术 有效管理与执行力 有效管理者的几个营养元素 双向管理——两手管理 用好月报表——企业管理的关键是良性循环 把责任落实下去 制度如何有效——群情激昂下说出的做法无法实施 制度有效的六个环节 有效管理的基础——人性上下限理论 人性假设的对错决定着管理的有效性 人性假设——人性上下限理论 人性上下限 人们害怕真相 不是为钱而工作吗 心理暗示与群体无意识 团队共识桌面化 心理暗示与群体无意识——企业文化建设之“照妖镜”技术二、跟单员人格修炼——心理5S管理 绩效——愿力×能力 愿望与愿力之别 自我期望 对自己负责的跟单员 个性台阶与跟单员的个性 必要性与可能性

《跟单员培训金典》

理想(必要性的价值判断)愿做事与能做事 三、跟单员强势心理建设 性格脆弱不能做跟单员 不怕得罪人 强者逻辑与强者心态 莫要“心太软” 管理者要学会“抠门” 四、跟单员良性沟通技能 修炼 人际关系心态策略 人格牵涉与人格脱落 人格脱落与良性沟通 人格脱落与铁石心肠 人格五坐标模型人类心理历程与管理对策 良性沟通：两人相处中的“自我”问题 五、跟单员生存理念 独善其身——一成长是关键，能力是硬道理 是妈妈的还是你自己的职位和金钱是能力的副产品 能力拥有未来——时间的价值、知识的价值 跟单员成功法则 要能力还是要金钱——人生转型期 通用性能力与专业能力能力的横向与纵向 成功学——纵向与横向 生存模式的纵向与横向 学习力——知识经济时代的核心竞争力 做个拼命三郎——对“员工”而言绩效是硬道理 老板为什么要逼你 做个拼命三郎，让老板不逼你 拼命三郎没有压力 提高你的性价比——多做事，少拿钱 努力是你的本分——结果导向 这个世界没有悖论 进取无条件——做个普罗米修斯 进取心升华阶梯——进取心的三层次 条件积极与无条件积极 做个现代公民 据理力争与新的平衡 扩张型人格与收缩型人格 六、跟单员的人格悟性 局外有局 不战而屈人之兵——催眠术管理 概念的力量——“看法不等于事实” 不识庐山真面目，只缘身在此山中 海誓山盟、甜言蜜语——当初骗了你吗 七、跟单员创造力训练 谁能改变系统 寻找智慧 人类超逻辑能力与人类超逻辑因子i 结论：人类创造动力源——人类超逻辑因子i 体会人类超逻辑因子i的存在 人类超逻辑因子i的创造性 超越才有创造——理性、感性与圈内、圈外 明镜高悬——人类超逻辑因子i的提炼 八、扮演企业发动机的跟单员 大人理论 主管与手下——管理者与被管理者 管理者角色的双重性——指导者和购买者 发动机与被驱动——企业动力学理论 驱动与被驱动 企业的动力核心 驱动力与被驱动 企业动力学架构 人性驾驭 什么叫操纵 权力自觉者 影响力——不需要成本的人格管理技术 五坐标人格模型与管理手段对照表 发动机——把事做到好 做到好还是过得去就行 100%——企业发动机的工作模式 单元思考题 附录一：泽尧企业管理诊所介绍 附录二：《跟单员培训金典》课程设置 附录三：《有效管理十八项技能》课程设置后记

章节摘录

你可以平心静气来想一想，如果你们家有个亲戚，设想一下，他刚大学毕业，学的是管理方面的专业，或者不是学管理的但是他想做管理，那你要介绍他去做什么？我告诉你就介绍他做跟单员，因为跟单员在公司里边跨度最大，所以他要到公司里去管理，那个地方是最快能学到管理的，公司的其他部门往往都是埋头去做某件事情，但跟单员恰恰是移植公司所有的部门，要协调那么多人，做好做不好，跟单员是死是活，跟单员这个职务可以得到最好的多种锤炼和检验。最具有挑战性的工作也就是跟单员的工作。在公司那么多的部门当中。没有哪个部门有这么高的地位，也不会提出刚才说的跨部门。可是跟单员就要串很多门，公司内部每个流程都要跑去看看。有的人问我说：“李老师，跟单员到底应该放在哪个公司，哪个部门？”我说：“那就是项目式组织了，依我之见，以前，跟单员往往就是总经理特别助理或者是总经理助理。”为什么？协调这个部门吗，老板出去谈大的方向战略时，对外接待各方面的工作P20谁来做？总经理助理来做。来协调内部管理，所以叫总经理助理也好，叫总经理特别助理也好，其实就是跟单部的老大。跟单部部长，应该是最典型的总经理助理角色，一点都不夸张。P21

《跟单员培训金典》

编辑推荐

作为被行业人士誉为"中国跟单员培训之父"、全国乃至世界范围内最早倡导跟单员培训的实战派企业管理专家、中国"跟单员工作技能与策略训练"培训第一人，《跟单员培训金典》作者以自身多年在全国各地进行的"跟单员工作技能与策略训练"课程体系为基础，对有关跟单员的知识元素进行了广泛的收集和汇总，把跟单员工作的技能和策略进行了全面的检讨和仔细的总结，同时对在职学员提出的各种问题及《跟单员工作手册》一书的读者反馈信息，给予了高度的理论提炼和实战性的剖析和解答。《跟单员培训金典》是《跟单员工作技能与策略训练》课程内容的"集大成者"，书中内容体现了跟单员工作技能与策略训练的最新成果。

《跟单员培训金典》

精彩短评

1、 在书店看到的，今天花了一天时间在书店里看，仔细的体味，书里所说的环境跟我们公司的大致相同，所以很有感触，收益匪浅，拜读了！

《跟单员培训金典》

精彩书评

1、在书店看到的，今天花了一天时间在书店里看，仔细的体味，书里所说的环境跟我们公司的大致相同，所以很有感触，收益匪浅，拜读了！

《跟单员培训金典》

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