

<<管理咨询工具箱>>

图书基本信息

书名：<<管理咨询工具箱>>

13位ISBN编号：9787111335047

10位ISBN编号：711133504X

出版时间：2011-3

出版时间：机械工业

作者：方少华

页数：484

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>

<<管理咨询工具箱>>

内容概要

《管理咨询工具箱（第2版）》介绍了全球著名咨询公司在各个咨询领域形成的科学的、先进的咨询方法论和工具，内容涉及战略与运营、业务流程、人力资源与企业文化、财务管理、供应链管理和客户关系管理等方面，提供了以图形、表格等形式表达的能拿来即用的实用工具，对于咨询顾问、企业高层管理者、战略管理者提升工作技能具有切实的帮助。

《管理咨询工具箱（第2版）》将书中内容电子化，方便读者高效率地应用。

<<管理咨询工具箱>>

作者简介

方少华，国内资深管理咨询顾问及人力资源专家，MBA。

先后在世界500强公司卡特比勒（中国）有限公司、埃森咨询（上海）有限公司、凯捷安永咨询（中国）有限公司从事企业管理、顾问和项目管理工作。

在企业战略管理、人力资源管理、销售管理、业务流程、知识管理等领域及IT咨询、管理咨询方面有超过十年的经验。

咨询的专业范围包括企业战略咨询、企业业务流程重组、企业薪酬及长期激励、绩效考核、能力素质模型等人力资源咨询以及SAP、Oracle等人力资源信息系统应用咨询；涉足领域包括金融、化工、制造、高科技、钢铁、能源及医药等行业，积累了丰富的商业知识、各类工业背景、管理及咨询技术和经验，对公司战略、业务、流程、系统及它们之间的整合有非常深刻的见解。

<<管理咨询工具箱>>

书籍目录

推荐序前言第一篇 战略及运营第一章 战略咨询工具第一节 行业分析矩阵第二节 关键成功因素分析第三节 波特的行业结构模型及价值链第四节 结构-行为-业绩模型第五节 三层面论第六节 战略分析及评价矩阵第七节 逻辑树第八节 七步成诗法第九节 PEST分析模型第十节 “战略钟”模型第十一节 麦肯锡7S模型第十二节 利益相关者分析第十三节 竞争战略三角模型第二章 组织设计咨询工具第一节 组织结构图设计进程第二节 组织设计最佳典范第三节 组织规划策略及管理幅度第四节 基本的组织模型介绍第五节 组织设计的环境第六节 公司治理与管控模式第七节 变革管理第三章 市场营销咨询工具第一节 产品组合工具第二节 市场分析工具第三节 客户分析工具第四节 竞争分析工具第五节 价格分析工具第六节 分销分析工具第七节 人员分析工具第八节 市场调查工具第九节 广告与促销工具第十节 优劣势分析工具第十一节 ROS/RMS矩阵第二篇 业务流程第四章 业务流程咨询工具第一节 BPR项目的实施路径第二节 BPR项目阶段划分与阶段成果第三节 BPR项目总体规划第四节 业务流程描述与诊断分析第五节 目标流程优化设计第六节 标杆瞄准第七节 鱼骨图分析法第三篇 人力资源管理及企业文化第五章 人力资源咨询工具第一节 人力资源规划咨询工具第二节 人力资源招聘咨询工具第三节 人力资源培训咨询工具第四节 人力资源激励咨询工具第五节 人力资源薪酬咨询工具第六节 人力资源绩效咨询工具第六章 能力素质模型咨询工具第一节 胜任力模型建立的BEI工具第二节 胜任力数据库第三节 胜任力模型部分模板第七章 其他人力资源咨询工具第一节 人员测评第二节 职业发展规划第三节 人力资源保护第四节 人力资源尽职调查第八章 企业文化咨询工具第一节 企业文化特征第二节 企业文化模型第三节 企业文化的组成第四节 企业文化设计思路第五节 企业文化诊断第四篇 财务管理第九章 财务管理咨询工具第一节 财务管理5F模式第二节 战略性利润及价值管理第三节 价值管理模型第四节 财务预测第五节 价值评估第六节 内部控制第七节 风险管理第八节 成本管理第九节 预算管理第十节 雷达图分析法第五篇 其他管理咨询第十章 供应链管理咨询工具第一节 供应链管理模型第二节 供应链模型分析第三节 供应链最佳实践第四节 品类供应链第五节 第三方物流第十一章 客户关系管理咨询工具第一节 客户类别管理第二节 客户管理的阶段分析第三节 重要业绩指标第四节 渠道冲突策略矩阵第五节 渠道策略地图第六节 以策略为基础的营销指南第七节 服务管理构成要素第八节 客户关系管理企划模型第九节 消费者行为第十节 营销流程调整第十一节 最佳实践第十二章 知识管理咨询工具第一节 知识管理框架第二节 业务流程导向的知识管理第三节 知识管理评估第四节 知识共享第五节 知识管理最佳实践第十三章 项目管理咨询工具第一节 项目风险管理第二节 项目质量管理第三节 项目沟通管理第四节 项目知识转移第五节 其他项目管理模板第十四章 其他咨询工具第一节 盖洛普路径第二节 PDCA循环第三节 安索夫矩阵第四节 企业价值图第五节 80/20规则参考文献

章节摘录

版权页：插图：4.替代品的威胁两个处于不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生相互竞争行为。

这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。

第一，现有企业产品售价以及获利潜力的提高，将由于存在着能被用户方便接受的替代品而受到限制；第二，由于替代品生产者的侵入，使得现有企业必须提高产品质量、或者通过降低成本来降低售价、或者使其产品具有特色，否则其销量与利润增长的目标就有可能受挫；第三，源自替代品生产者的竞争强度，受产品买主转换成本高低的影响。

总之，替代品价格越低、质量越好、用户转换成本越低，其所能产生的竞争压力就强；而这种来自替代品生产者的竞争压力的强度，可以具体通过考察替代品销售增长率、替代品厂家生产能力与盈利扩张情况来加以描述。

5.行业内现有竞争者的竞争大部分行业中的企业，相互之间的利益都是紧密联系在一起的，作为企业整体战略一部分的各企业竞争战略，其目标都在于使自己的企业获得相对于竞争对手的优势，所以，在实施中就必然会产生冲突与对抗的现象。

这些冲突与对抗就构成了现有企业之间的竞争。

现有企业之间的竞争常常表现在价格、广告、产品介绍、售后服务等方面，其竞争强度与许多因素有关。

一般来说，出现下述情况将意味着行业中现有企业之间竞争的加剧，这就是：行业进入障碍较低，势均力敌的竞争对手较多，竞争参与者范围广泛；市场趋于成熟，产品需求增长缓慢；竞争者企图采用降价等手段促销；竞争者提供几乎相同的产品或服务，用户转换成本很低；一个战略行动如果取得成功，其收入相当可观；行业外部实力强大的公司在接收了行业中实力薄弱企业后，发起进攻性行动，结果使得刚被接收的企业成为市场的主要竞争者；退出障碍较高，即退出竞争要比继续参与竞争的代价更高。

在这里，退出障碍主要受经济、战略、感情以及社会政治关系等方面的影响，具体包括：资产的专用性、退出的固定费用、战略上的相互牵制、情绪上的难以接受、政府和社会的各种限制等。

行业中的每一个企业或多或少都必须应付以上各种力量构成的威胁，而且企业必须面对行业中的每一个竞争者的举动。

除非认为正面交锋有必要而且有益处，例如要求得到很大的市场份额，否则企业可以通过设置进入壁垒，包括差异化和转换成本来保护自己。

<<管理咨询工具箱>>

编辑推荐

《管理咨询工具箱(第2版)》：超级实用的管理咨询工具、模型和方法论，高级咨询顾问必备的案头实务手册。

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>