

<<深度管理>>

图书基本信息

书名：<<深度管理>>

13位ISBN编号：9787807282778

10位ISBN编号：7807282770

出版时间：2006-5

出版时间：广东经济出版社

作者：李平

页数：181

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>

<<深度管理>>

内容概要

这是一部商界深入管理的“秘笈”。

纵观成功的企业，促使它们成功的原动力就是企业持续不断的深入，即善于深入地分析自己，了解对手，透析市场，而不会蜻蜓点水似的追求面面俱到。

<<深度管理>>

书籍目录

1.深度决定高度 得要领只是刚刚开始 深入,立足之本 深入,细节管理的延伸 深入才能浅出 深入才会持久 成功企业还能告诉我们什么 案例回放: 星巴克公司:细节改变效果,深入提升业绩 阿迪达斯公司:小突破带来大效益2.深入有模式,没有定式 深入就是有一说二 深入就是苛求 深入就是创新 深入是一种职业精神 深入,就是持续改善做事的方法 深入,就是先人一步 案例回放: 上海通用:质量没有最好,只有更好 蓝色记忆:谁打败了旭日升3.没有深入,别谈目标 目标,不简单 你的战略靠得住吗 不深入怎么能中目标 量化目标——培养敏锐的数字感觉 从最简单的目标入手 定位与再调整 多元化是把双刃剑 案例回放: 目标的悲剧:瀛海威梦断互联网 丰田汽车公司:追求七个零极限目标4.挖掘内驱力,才能增加内聚力 深入即内聚 懂人性,更要懂个性 做每一个员工想不到的事 说每一个员工都听得懂的话 用人,更要会造人 用典型意义的情节感化员工 解读员工问题背后的问题 深度管理就是为了减少管理 别拿员工的生活不当回事儿 认真对待每一个反对者的意见 严格不等于无情 案例回放: 微软公司:与员工建立新型同事关系 日本麦当劳:紧紧抓住员工太太的心5.谁吃透客户,谁就拥有市场 把顾客当情人 争取顾客,不如研究顾客 尽量了解顾客的真实想法 嫌货人。才是买货人 不要只把产品卖给顾客 顾客的抱怨是最好的建议 千万别说“不买拉倒” 抓住顾客的心理“缺陷” 与顾客利益分享 让顾客去为你做广告 对顾客要诚信 给顾客一些善意的提示 案例回放: 冯景禧:感谢乞丐的惠顾 松下:讲感情比讲道理重要6.有效执行,小题也要大做 做事做到位远远不够 把小事做对,并且持续做对 光想不执行,只能产生思想垃圾 100—1

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>