

<<增长与危机管理>>

图书基本信息

书名：<<增长与危机管理>>

13位ISBN编号：9787111299707

10位ISBN编号：7111299701

出版时间：2010-4

出版时间：机械工业出版社

作者：西奥·范迪克

页数：197

译者：矫永慧

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>

<<增长与危机管理>>

内容概要

我们都听过企业家白手起家的故事，同样，关于大型跨国企业的管理著作也数不胜数。但是，在这两个极端之间的那个充满挑战的漫长阶段，尤其是第一次变革危机，却很少被提及。而这正是本书的主题：企业经由第一次变革危机向下一阶段——自治阶段迈进的转变过程。

<<增长与危机管理>>

书籍目录

第一章 成长的障碍风景企业的贡献注释第二章 需要改变什么，为什么导言决定你想要什么你的客户是企业成长的关键员工略居其次现金流，成长的引擎系统需要加强一些形式和规则是必需的注释第三章 后企业家时代企业常见的失败导言管理与创业：通常是一对，但是不要混淆明白你自身的优势和劣势不要在转换过程中丢了你的信息不要忘了大“C”指示企业需要的系统你的使命必须言行一致不要当规则破坏冠军或者消防队长你的核心员工可能并不胜任工作满满的订单簿，但是.....你的新企业不是“家族的慈善世界”注释第四章 从混乱中建立起秩序导言应对变化哪里，什么，以及最重要的怎样计划不是一成不变的让你的系统支持你的企业团队合作是关键，奉献忠诚是回报家族企业也必须是精锐团队客户忠诚是目标，可持续发展是奖赏稳固并保持下去注释第五章 曾经的一些案例：成功的和失败的总有第一个80%的工作是准备工作胆小不行当梦魇变成现实中的疯狂究竟谁才是客户？注释第六章 结语常见的失败DNA和管理核心团队转变和客户生存的特点短期目标和长期愿景家族参与管理顾问逆向营销放手去做吧注释附录附录A 企业生命周期的早期阶段附录B 雇用顾问的一些指导原则附录C 实用的现金流系统案例附录D 职位描述样本附录E 雇用一位总经理注释参考文献

<<增长与危机管理>>

章节摘录

企业家：我也需要改变吗？

回答：是的，这是进步的代价。

导言 问题：我们在扮演什么？

企业家：谁在乎这个？

继续演下去吧！

当第一次变革危机没有预警地袭来之时，对于任何企业家和他的员工来说，那个富于创造性的年代似乎已经很久远了。

那些创新、高效的时日和当时的深情厚谊已经成为了遥远的记忆，更严重的是，那些过去辉煌的事情对当前的状况似乎起不到任何作用。

风景到来 危机是不可避免的，这在企业充满挑战的成长之路上是第一步也是至关重要的一步，这正是所谓的“不劳无获”。

以我的经验来看，通常每一家企业的第一次危机都呈现出不同的形式并且跨越不同的时间范围。

危机究竟是逐渐到来还是突然出现，是因事而起还是自然发生，是被迫走到这一步还是一步步推进到此地，这些都不重要。

重要的是到如今，风景组织（记住，虽然仍在发展，但可能已处于危机中）已经获得了一定意义上的成功，无论它们是用尽方法还是不择手段，无论是设计好的还凭只凭运气好，无论是通过艰苦的付出还是在空中漫步，或者是通过你所能想到的别的途径，总之，它们都做到了。

用市场营销学的术语来说，它们已经创造了或者说正在满足特定的市场需求，顾客正在购买它们的产品或服务。

更加有意义的是，顾客们正在为此支付金钱！

像小商店、小型贸易公司、汽车修理站等这样的小商业是那些正在发展中的小组组织的典型例子，但他们几乎都不在企业家以及业主经理们考虑发展的对象之内。

而我一直所谈论的风景组织的发展早已超越了这些只满足某一小地域范围内的有限需求的小商业。

发展到骚动的第一次变革危机时期的风景企业已经有了不错的销售状况，发展范围超出了当地的地域限制，可能已经雇用了大量的员工，有了自己内部的管理和分配制度，这当然跟员工的服务年限有关。

但不要误会，实际上企业仍是由企业家一个人说了算的。

在这一阶段，大部分企业家都已经参加过商会举办的短期夜间课程，或者听取过某知名管理大师的昂贵的演讲。

他们已经开始考虑重新命名他们的企业，重新定义他们的产品品牌，为自己定义一个使命并以恰当的方式来陈述它（我也不知道为什么要这样），指出他们的市场份额应该是多少。

他们热切地策划着一场广告大战，试着制订出一个宏大的计划，当然，还要煞有介事地编制预算。

根据他们可能已经雇用的无数顾问的建议来看，计划和预算是一个真正企业的关键所在。

.....

<<增长与危机管理>>

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>