

管理知识：管理学最新知识大全四 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/202/2021_2022__E7_AE_A1_E7_90_86_E7_9F_A5_E8_c37_202081.htm 16.加盟连锁

权Franchising 加盟连锁权（ Franchising ），由公司或制造厂商给与经销商或他人在一地区销售或分销其产品的特权，以分享收益作为该特许权的报酬。在特许权或加盟权的合约中，明订授权人和加盟人的权利义务，授权人必须对加盟人提供经营咨询、协助促销、资金融通及其它各种优惠措施。而加盟人则需按一定百分比支付授权人作为权利金。加盟连锁权也经常以特许连锁（ Franchise Chain ）的形式出现，特许连锁系指授与特许权者（可能是经销商、批发商或服务公司）与接受特许权者之间所订定的特许契约，约定后者在支付一定代价（权利金等）后，得以使用前者所发展出来的特定商品或服务，甚至是其营运方式、商标、专利权或商誉等。此种特许连锁出现在直营连锁（ Regular Chain ）的不易快速发展，但自愿连锁（ Voluntary Chain ）的约束力又不强，于是便舍两者之短，取两者之长，不仅有指挥控制的统一性，同时又可结合人力、财力急速扩张。从经营管理或是行销的角度而言，加盟连锁权的观念是扩大生意规模途径之一。不论什么类型的生意、产品或服务，你都可以采取特许经营权的策略。特许代理权的策略要成功，首先你必须有一项相当受市场肯定的生意，最好是在该行业中具有领先地位及成功的生意模式。授与特许权者所建立业务的标准是否完善，包括生意的日常运作，营业场所的外观，供货商名称及合约等，以及能否定期更新特许代理权运作手册，以适应经营环境的变化

，是重要的评估标准。最后，不可以为了赚取权利金盲目的扩充，挑选合适的人选并给与适当的理念及技术训练是事业成功的关键。

17. 一对一营销 One on One Marketing

为顾客提供一对一的营销（One on One Marketing），以及量身定做的服务，是企业建立顾客忠诚度最重要的过程，也是顾客关系管理最极致的目标。一对一营销重点并非「市场占有率」，而是「顾客占有率」。「市场占有率」是以产品为核心，希望将同一种产品，卖给市场上更多的顾客。强调「顾客占有率」的一对一营销，则是要把更多的产品或服务，设法卖给同一个顾客。

一对一营销的特色：

- 一、可以得知传播者更详细的资料。
- 二、可以针对所瞄准的对象做营销。
- 三、针对每个人都必须单独做一次重复或不同的动作。
- 四、每个人是单独被传播，具有隐私性。
- 五、每个人被传播的内容可以因人而异。

一对一营销的想法或做法很早就有，但在信息科技及网络普及的今天更容易落实，因此受到高度的重视。Don Peppers与Martha Rogers提出的一对一营销观念中，包含了几项重点：顾客占有率、顾客保有与开发、重复购买法则、与消费者对话。因为唯有掌握每位顾客的详细资料，才能了解顾客的需求，与其互动且维系良好关系。

一对一网络营销必须重视下述几个关键点：

- 一、追踪分析顾客的习惯与偏好，并与顾客逐渐建立长期关系。
- 二、针对不同的网络族群设计不同风格与诉求的网站（但彼此仍可互相连结）。
- 三、提供个人化的服务。
- 四、顾客信息的取得与应用。
- 五、有效管理顾客资源，这是网络上进行一对一营销是否成功的关键。网络营销最重要的两件事是与消费者维持互动的亲密感，和收集消费者的资料以进行生活形态的分析，这些关系与资料可

以最少的成本获得最高的行销效益，网上一对一行销之于大众行销的绝对优势正在这里。 18.大量客制化Mass

Customization 大量客制化（ Mass Customization ）相对于工业革命后科学管理提出大量生产的概念，在信息时代企业可以做到大量客制化的要求。以往大量生产标准化的产品，客制化只能少量生产，如今拜计算机网络联机之赐，消费者经由网际网络下订单，订购自己所需规格的产品，不论是汽车、计算机、牛仔裤等都可以经由网络传送到公司，自己的工厂甚至远在海外的外包协力厂也可以同步获得订单讯息，即刻展开小量多样的弹性生产。戴尔（ Dell ）计算机是最能够掌握此一创新行销模式的代表企业之一。主要成功关键是允许顾客大量订做，当时其它企业都是透过经销商通路销售产品，戴尔却透过网络与直接销售（ DM ），计算机不需经过中间通路，直接卖给顾客，顾客只要从网络下单，几天后就可以收到产品。大量客制化在于如何满足第一线消费者需求，因此顾客关系管理是否建置周全，牵系销售的成败。为了解决这方面问题，企业必须将供货商和顾客之间转化为虚拟整合关系，生产做到迅速响应顾客的需求。 19.平衡计分

卡Balanced Scoreboard 平衡计分卡（ Balanced Scoreboard ），源自于哈佛大学教授Robert Kaplan与诺朗顿研究院（ Nolan Norton Institute ）的执行长David Norton于一九九 年所从事的「未来组织绩效衡量方法」研究计划，该计划的目的是，在于找出超越传统以财务会计量度为主的绩效衡量模式，以使组织的「策略」能够转变为「行动」。该研究的结论「平衡计分卡：驱动绩效的量度」发表在一九九二年哈佛企管评论一月与二月号，基本上，平衡计分卡强调，传统的财务会计

模式只能衡量过去发生的事项（落后的结果因素），但无法评估企业前瞻性的投资（领先的驱动因素），因此，必须改用一个将组织的愿景转变为一组由四项观点组成的绩效指针架构来评核组织的绩效。此四项指针分别是：财务（Financial）、顾客（Customer）、企业内部流程（Internal Business Processes）、学习与成长（Learning and Growth）。借着这四项指针的衡量，组织得以明确和严谨的手法来诠释其策略，它一方面保留传统上衡量过去绩效的财务指针，并且兼顾了促成财务目标的绩效因素之衡量；在支持组织追求业绩之余，也监督组织的行为应兼顾学习与成长的面向，并且透过一连串的互动因果关系，组织得以把产出（Outcome）和绩效驱动因素（Performance Driver）串连起来，以衡量指针与其量度做为语言，把组织的使命和策略转变为一套前后连贯的系统绩效评核量度，把复杂而笼统的概念转化为精确的目标，藉以寻求财务与非财务的衡量之间、短期与长期的目标之间、落后的与领先的指针之间，以及外部与内部绩效之间的平衡

20. 经营结果取向管理 Results-Based Management

经营结果取向管理（RBM，Results-Based Management）相对于强调功能的管理、过程取向的管理和重视投入的管理，经营结果取向管理，更专注于从制度的角度管理经营的结果与产出的品质，并且极为显著地将经营管理的分析焦点和运筹焦点，放在经营的结果和管理的绩效上。在管理技术方面，经营结果取向管理非常强调绩效的衡量，以「按绩效付给薪酬」、「按绩效实施管理」、「按绩效分配预算」为原则，运用信息管理和计划学习，以及灵活地设计各种营收、毛利率、销售成本、资产、负债等财务结果指针来衡量与控制，以提供监

督、评估，与报告经营结果。经营结果取向管理的问题在于，组织要花费大量的时间去制作各种指针，但是传统的绩效衡量指针却可能无法测算出管理绩效的所有层面，但是，并非所有的绩效都可以量化，指针之间可能是互相冲突的。要实施经营结果取向管理，就须先具备绩效管理的各种成功要件。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com