

浅谈7S在工业产品调研项目管理过程中的应用 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/66/2021_2022__E6_B5_85_E8_B0_887S_E5_9C_c41_66303.htm

引言：当营销人深入了解产品的时候，发现一切的定位理论都如此的依赖于产品市场的调研工作，所以产品市场调研绝不仅是企业市场部门的一个功能，而是企业所有经营活动的起点，以项目运作的方式管理产品市场调研，并为了保证执行效果就需要以7S来加以保障。

一、为什么要重视项目管理的流程 对于工业品营销而言，产品立项调研是当前项目管理（Project Management，下文中将简称PM）主要焦点，它无非包括这样的几大要素：1、整合企业不同系统如生产、技术、销售的智力资源及信息资源，而不是去运作财力和物力资源，因为在后期经论证可上市的产品，必然要按照产品品牌管理机制来运作；2、要有适合实际情况的管理流程，当然流程通常分为一级流程与各子流程，本文中鉴定的是项目运作的一级流程；3、调研必须在规定的时间内完成，没有按时间完成或者说没有规划好时间进度的项目管理都是失败的；4、不能忽视经费预算，整合信息也有财务成本，比如说购买调研报告、差旅费用及购买下游产品等，都需要经费，这些都必须准确预算出来，经费预算有助于我们把调研目标细化，并一项一项的进行拆分，辩清哪些是必要调查的，哪些是有偿使用信息，其实就是使流程落地，结合市场、企业、部门的情况，使流程可以应用；5、具有明确的评估标准即质量目标范围，通常项目运作人会重视实际运作过程，但往往在追求某个子流程的目的中而迷失了项目目标，这样的原因在于：负责人或管理

者对目标界定不清楚或未将之细分；认为目标就是衡量标准，以结果为导向，而忽视过程或者调整以后重视了过程，又不自觉的遗失了目标，所以要有专业的考核标准来监督项目的运作（包括项目分析、计划、执行和控制的每个过程）。针对这些情况，笔者认为解析产品调研过程很重要，我们吃了太多的笼统说事的苦，导致了互相推委、时间不可控制、项目翻来覆去的做、管理标准不明确，深远一点来讲，未明确的决策导致执行人员工作没有方向感与成就感，管理凝聚力就不够了等等，所以在下文中将用7S来看PM，仅供各位营销同仁参考。

二、用7S来剖析调研项目管理，确定企业所需要的资源

战略执行管理中有个很重要的7S咨询方法，其核心在于共同的价值观（Shared vision），就是企业文化的出发点和终极目标。涉及到产品调研硬件支持资源有战略（Strategy）、系统（System）及结构（Structure），这些是PM运作哪怕是一个小案子运作成功的必要资源，比如说对创新的追求，根据战略去设计业务模式的组合、搭组织、建流程，民营企业运作的硬伤要么在于不重视系统经营，还在想着怎么去抓机会，搞单点突破，要么就是纸质化了却没有数量化，定性或模棱两可的标准太多，再就是处于维护自身利益（有时也可能是没有认识到做产品调研的长期价值），缺乏执行的文化，而一味的强势考核管理就像往热油锅里加水，越烧越旺，并不能釜底抽薪。

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