

《管得越少，成效越好(管理大师杰克·韦尔奇的治疗企思想：管理越简单越好！  
一本书帮助中小企业主让管理回归简单)》

书籍信息

版次：5

页数：

字数：160000

印刷时间：2013年08月01日

开本：12k

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787506498593

## 编辑推荐

“管得越少，成效越好”是管理大师杰克·韦尔奇的著名观点。与过去那种强调控制、干预、约束和阻挡的传统管理者不同，现代企业需要的管理者应该发挥协助、激励和教导的作用，让管理回归简单。这种简单管理的理念不仅能使管理者从繁琐的具体事务中解脱出来，提高行进的速度，更能为企业上下注入新的活力，去挑战全新的高度。

《管得越少，成效越好》以杰克·韦尔奇的名言入题，从传统管理的误区、简单管理应掌握的做事策略、用人之道、授权法则、员工自主管理以及管理者自身素质修炼等九个方面，详细论述了“简单管理”的内涵、意义和实战守则，并结合大量古今中外的管理实例，力图使“简单管理”不再是高高在上的西方管理理念，而是真正落到中国企业管理实践的实处，成为能为广大企业管理者所用的管理利器。

## 内容简介

“管得越少，成效越好”是管理大师杰克·韦尔奇的著名观点。与过去那种强调控制、干预、约束和阻挡的传统管理者不同，现代企业需要的管理者应该发挥协助、激励和教导的作用，让管理回归简单。这种简单管理的理念不仅能使管理者从繁琐的具体事务中解脱出来，提高行进的速度，更能为企业上下注入新的活力，使之去挑战全新的高度。

本书从传统管理的误区、简单管理应掌握的做事策略、用人之道、授权法则、员工自主管理以及管理者自身素质修炼等九个方面，详细论述了“简单管理”的内涵、意义和实战守则，并结合大量古今中外的管理实例，力图使“简单管理”真正落到中国企业管理实践的实处，成为能为广大企业管理者所用的管理利器。

## 作者简介

李文庠，河南工业大学教师。笔耕多年，擅长经管、励志题材的写作。已出版“新说四大名著系列丛书”、《赢在创业》、《跟温州人学创业》等。

高桂楨，河南工业大学教师。

# 目录

## 第一章 让管理回归简单

- 1.传统管理有点“繁”
- 2.简单管理的四大职能：教育、协调、激励、互补
- 3.“无为而治”，简单管理的中国式溯源

## 第二章 这些“管”法成效不大

- 1.忙忙碌碌型管理者的工作误区
- 2.干涉部下型管理者的工作误区
- 3.心有余力不足型管理者的工作误区
- 4.角色错位型管理者的工作误区
- 5.华而不实型管理者的工作误区
- 6.自以为是型管理者的工作误区

## 第三章 简单管理需要领导者加强自身修炼

[显示全部信息](#)

## 前言

彼得·德鲁克指出：“管不在能知，而在能行。企业管理不是一套复杂的理论，而是一套因时而势、使事物的发生和发展变得可行的办法，能创造出结果的、产生绩效的办法，就是好的管理。”德鲁克所说的“因时而势”，就是顺应规律。顺应规律，循天时、合地利、顺人性的管理就是好的管理。

杰克·韦尔奇提出：“管得越少，成效越好。”他解释道，习惯于相信自己，不放心他人，粗鲁地干预手下的工作，这是许多管理者的通病。这会形成一个怪圈，上司喜欢从头管到尾，变得事必躬亲，独断专行，疑神疑鬼；部下则感到束手束脚，久而久之养成依赖的习惯，丧失了主动性和创造性。杰克·韦尔奇的观点与中国古代哲学家老子“无为而治”的思想有异曲同工之妙。“管得越少，成效越好”的管理就是好的管理。

管理学中的奥卡姆剃刀定律表明：“如无必要，勿增实体”、“能用较少的东西做到的事，如果用较多的东西去做，就是徒劳”。奥卡姆剃刀定律在企业管理中可进一步演化为简单与复杂的辩证关系：把事情办复杂很简单，把事情变简单很复杂。

在企业的管理实践中可能绝大部分管理任务是毫无意义的，去掉这些多余的活动，实现降本增效就指日可待。化繁为简，砍掉冗余，才能更高效。把“复杂简单化”的管理就是好的管理。

在线试读部分章节

## 6、砍掉多余的经销商户

不少企业都有许多经销商户，经销商以批发价从公司把货提走，以零售价卖给消费者，挣一个差价。企业和经销商各取所需，互利合作。可是，有的企业在这种合作中出现了大问题，货发出去了，但是许多货款却追不回来。为了解决这个合作并不互利的问题，必须筛选客户，砍掉多余的经销商户，不能只是为了尽快地让产品出手，饥不择食，谁愿意要就拉走。

企业往往都有密密麻麻的客户名单，如何下手筛选呢？其实不难，可以先对客户进行分类，分分类就会找出筛选的标准了。把众多客户分成大客户、小客户两类比较容易，还可再细分成诚信与不诚信两类，一交叉，就是四类。

(1) 小而不诚信的客户。销售量很小，对企业又不讲诚信，企业的产品如果让这些客户去经销，企业可能永远得不到好处。对这一类的经销商，该趁早淘汰出局。

(2) 大而不诚信的客户。销售量很大，但对企业的态度却欠佳，这类的经销商不好惹。他们“客大欺店”，不是企业的朋友，不可能与企业互利互惠。他们不希望双赢，只希望自己单赢，但是他们的单赢必然会损害企业的利益。这些大而不诚信的客户常常向企业提出许多难以接受的条件，令企业进退两难。一旦不能满足他们的愿望，他们就给企业还以颜色——窜货、降价倾销、扰乱市场、长期拖欠货款。所以，找经销商不能专挑大的，要看清是否有诚意。

(3) 小而忠诚的客户。此类经销商因为规模小，或因经销的经验不足，所以销售量不大。但企业可不要看不起他们，他们会尽心尽力地帮企业做事，因为与此同时他们也是在帮自己。企业求他们，他们也有求于企业，完全可以“两好合一好”。至于销售量小，那没关系，积少才能成多。只要尽心，日积月累，也能成一定的气候。企业在市场上，西瓜要摘，芝麻也要捡。许多大经销商都是从小做起的。对这些小而诚信的经销商，应当扶持、培养，说不定今后也会变成企业忠诚的大经销商。

(4) 大而忠诚的客户。他们销售量大，对企业也讲诚信，是最佳的合作伙伴。砍掉第一、二类，维系第三、四类，这是企业实现简单管理的最佳选择。

营销大师科特勒说：大客户并不是指最具获利能力的客户。不论在价格上还是在服务上，大客户通常都要求得更多。大客户较强的销售能力与他愿不愿销售你的产品、能不能将你的产品销售出去不是一回事。

.....

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)