# 最新执行力4R(三篇)

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-06-24

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。执行力4R篇一1．免费类促销策略...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**执行力4R篇一**

1．免费类促销策略。免费促销是指消费者免费获得赠给的某种特定的物品或享受某种利益的促销活动。一般来说，免费促销活动刺激强度大、吸引力高，是消费者普遍乐于接受的一种促销形式。免费促销的目的是创造高试用率及有效的品牌转换率，促使试用者成为现实的购买者，扩大和建立既有品牌和新品牌的销售区域，提高促销业绩，树立产品品牌形象和企业形象。免费促销的形式多种多样，其特点也不尽相同，常见的有免费样品、免费优待券、加量不加价促销等几种形式。

2．有奖促销策略。有奖促销是利用特定的物质作为诱因，刺激消费者采取购买行为的一种促销策略。有奖促销是以生活消费者为促销对象。有奖促销的主要目的是通过物质奖励，使消费者在一定程度上熟悉产品品牌和产品名称，增加消费者的产品忠诚度和重复购买率。现代企业常用的有奖促销策略有抽奖销售、答卷奖励、有奖征集、附赠销售等几种形式。

3．竞赛类促销。竞赛类促销也指销售竞赛类促销，是指企业推销员之间、推销小组之间、经销商之间，按照一定的规则进行的有关销售的比赛。销售竞赛是企业常用来激励销售人员的工具，通常都是生产企业首先制定一个表彰的基

本销售点，多超额完成任务者给予一定的奖励，少超少奖，多超多奖，其目的在于充分调动广大销售人员、经销商、批发商、零售商的销售积极性、主动性，从而在尽可能短的时间内提升公司业绩，提高产品市场占有率，增强企业竞争实力和长期竞争优势。根据企业性质、规模，以及企业所处的环境的不同，竞赛类促销的销售目的也不完全相同。有些企业是为了鼓励推销员积极性和销售热情，有些企业是为了推销滞销产品，有些企业是为了扩大市场份额。总之，销售竞赛的力量在于它能唤起销售人员的竞赛精神和满足他们对成功及得到社会认可的需要。现代企业常用的竞赛类促销主要有推销员之间的竞赛、团队之间的销售竞赛、中间商之间的竞赛等几种形式。

4．折价促销。折价促销是现代企业最常用、最有效的促销策略之一。折价促销是指企业在特定的市场条件下，为了鼓励和引导消费者消费，在一定时期内降低产品的基本价格，诱导消费者进行消费的一种促销策略。在市场营销中，常用的折价类促销策略主要有现金折扣、数量折扣、季节折扣、组合折扣、职能折扣等几种形式。总之，折价类促销具有明显的时效性和激励性的特点，企业在具体实施时必须具体情况具体分析，采用灵活的折价方法取得良好的经济效益。

5．联合类促销策略。联合类促销策略是指两个或两个以上的企业，为了相互的利益，联合起来开展某种促销活动，以达到预期目标的一种促销策略。如联合展销、联合广告、联合订货等。联合促销是建立在双方互惠互利基础之上的，否则就不会有联合促销的诚意。联合促销一般都有很好的效果。联合促销主要有联合展销、联合广告、联合配销、联合渠道等多种形式o

6．会员制促销策略。会员制促销是企业与消费者建立了一种长期信任的关系后，利用会员卡向会员提供各种优惠和特别服务的一种促销策略。会员制有利于提高消费者的忠诚度和增强企业综合竞争力。会员制也有利于企业掌握目标消费者的现状、变化及消费特征，从而及时制定应对策略为其服务。会员制为会员提供了长期消费的地价保障。在会员制下，会员一般都享有预约服务、信息服务、指定进货权和促销活动的事先告知权，会员享有特殊商品、稀缺产品、新产品、特殊服务的优先购买权和消费权。实行会员制时，会员身份的确立，即会员卡的取得有一次性消费额卡、累计消费额卡、缴纳入会费赠卡和特定时期消费赠卡四种形式o

7．节庆促销策略。节庆促销是借助假期、喜庆的节日开展各种针对性的促销活动，扩大企业产品销售，提高企业形象的一种促销策略。节日促销的方式是多种多样的，企业应该根据不同节el特点，灵活制定各种促销策略。一般来说，节庆促销要注意：首先要根据节el的特别需求，适时开发出相应的新产品；其次，要搞好文化促销。各商家要结合自身

产品的特点推出具有节日特色的文化活动，并在活动中尽量体现出文化品味；再次，促销活动要能以情动人，要能让利于民；最后，有实力的生产者应在节日期间为顾客提供消费设计服务，通过开办讲座、消费者咨询等活动培养消费者的理性消费心理和成熟消费理念。

8．事件类促销策略。事件类促销是企业利用一定的事件，通过加强媒体的报道和宣传，使之成为消费受众关注的热点，吸引消费者从而达到提升企业形象和扩大销售业绩的一种促销策略。按照目的和形式的不同，事件类促销主要有公益事业参与型、节日庆典造势型、突发事件应变型、营销组合改变型等几种形式。

9．特卖促销策略。特卖促销是生产商、批发商、零售商在特定时期、特定地点，将特定数量的产品、以特定价格出卖给消费者的一种促销策略。通常来说，进行特卖的目的不尽相同，有些企业是为了店庆纪念，从而让利特卖，回报社会；有些企业是利用特卖活动，营造轰动效应，招徕大批顾客，刺激购买，促进产品销售；有些企业是为了加强新产品宣传，唤起消费者对新产品的购买欲望，促使顾客接受新产品，加快新产品上市的周期；有些企业是为了处理问题产品，加速资金周转，提高资金利用率。特卖促销的形式多种多样，特点各异，企业应该根据自身的实际情况灵活选择o 希望能帮助到你。。

**执行力4R篇二**

驱动执行力的四大类工具

许多情况下，企业不是缺少战略或者资源，而是内部自上而下和自下而上对既定目标的实现，出现心有余而力不足的情况，工作的关键环节上、事情的重要细节上总是欠火候。多年来，泛太平洋管理研究中心曾为很多企业研究和提升其“执行力”。除了一线员工和关键人才、资源的到位，企业高管们应当清醒地认识到自己的位置所赋予的权力，以及可以发挥的不可替代的作用。这些作用的效果，不应当是听一招、学一招、用一招的过程。比如，战略规划、流程再造、精细化管理、全面预算管理等等，这些过程充满了宝贵的管理思想（也充满了mba的色彩），但只是你管理工作中的工具之一，绝非全部。概括起来，你可以有四大类“招术”，可以作为提升执行力的工具。

第一，“目标驱动”类工具。这是任何领导者都不能含糊的工具。你必须在适当的时候向下属清楚地表达你所期望的工作目标或者结果。这方面，许多传统的方法已经被普遍采纳，比如预算、季度销售计划、项目投资最低接受的受益率（hurdle rate）等。当然，在非经营类工作方面，也有大量的“目标驱动”类工具可以采用，如员工在某类技能岗位的资质“达标率”、培训“人天或人时数”、集中采购成本优化指标，等等。这一类工具的使用，是管理工作的基本要求，也是保证执行力的重要开端。当然，目标类工具通常要给出按时间、按区域等划分的子目标，或者说工作阶段性进展的“里程碑目标”（milestones）。你或许觉得这是个相当简单的工具，但经验告诉我们，这方面常常出现五花八门的错误。有的管理者有关目标的描述用词太大、太空，诸如“大幅度提升客户满意度”、“发挥内部部门协同效应”，但真正的含义只有领导自己知道，下属无所适从。有的管理者把“目标”和 “考核指标”混为一谈，“目标”多达十几个，大大削弱了下属对目标理解的清晰度，不明白你到底想要什么，哪些是你最想要的，哪些是绝对不能让步的。

另外，目标驱动类工具的使用，强调下属和团队的主动进取精神和创新能力。当这个层次的人员的素质和能力欠佳时，领导者必须结合使用其他类工具，比如下面介绍的“流程类”和“规则类”工具，以确保执行力的到位。

第二个可以运用的是“流程驱动”类管理工具。所谓流程驱动，就是通过强调工作的每一个关键步骤的执行必须按规矩出牌，依次统一下属的行为，进而实现目标。企业（尤其是大型企业）中，流程并不缺乏，小到出差打的票据的报销流程，大到新产品的商业化推广流程，各类流程充斥耳边。这不是我要讲的“流程驱动”。我想说的是企业高管必须清楚地意识到：哪些重大工作依赖流程来完成更合适？有时，它可能是实现你想要的目标的唯一有效手段。

这里，我们举一个电信运营商销售的实际例子。泛太平洋管理研究中心近三年来帮助过多家省级运营商实施“网格化”销售管理的战略。所谓“网格化”，就是把某个区域的市场按照居民楼群、社区、农贸市场、集市、校园、街道、商圈等不同形态的客户聚集地，重新划分成销售的“格子”，实现在每个格子有专人或专门的团队负责销售和服务。对一个人口几百万的城市或者一个几千万人口的省份而言，这是一个浩大的销售网络。每个网格经理必须按照规定的流程每周、每月提交网格内的动态数据，在无需知道（也无法知道）网格经理的每天具体行为的情况下，依靠数据收集的流程就基本可以掌控网格销售的效率和业绩。另外，再结合第三方咨询机构独立抽查数据的取样，可以修正网格经理的信息误差。试想，如果一个网格经理连他所管辖的格子内的居民数变化、商贸集市频次改变、交费点服务质量变化等都说不清楚，他的销售业绩会好吗？绩效考核、奖惩措施又有何用？因此，在网格化销售的战略实施中，采用流程驱动网格经理的销售行为，就成为最佳的选择。

流程驱动类的工具在历史上已经累积了很多。比如，“流程再造”就是试图通过重新升级设计或简化设计原来企业内的某些业务流程，及时适应新市场环境的要求。再比如，“服务利润链”也是通过对（诸如商业银行、保险公司、娱乐场所等的）服务流程的重新设计，更好地反映新战略的要求。使用流程驱动类工具时，要注意的是流程宜简不宜繁，宜外不宜内。什么是“宜外不宜内”？就是检验流程的标准必须是：是否提升客户的满意度，是否提升销售业绩，是否提升企业品牌。我见过的最糟糕的例子是，一家商业银行为了贯彻所谓“风险控制”策略，把原来的信贷审核流程设计得更精细，不但内部成本大幅上升，外部客户的贷款申请批准周期也从过去的两天变成十个工作日！

第三个是“规则驱动”类工具。顾名思义，规则驱动类工具就是要求下属照章办事，遵从企业章法。让我们还是以上面的“网格化销售”案例为例。网格经理的销售和服务行为是通过“流程驱动”来实现的，但诸如仪表、形象等，则是通过明确的“规定”来做到的。比如，网格经理必须佩戴统一的胸牌和穿着统一的制服，对销售技能的达标，也是按规定考试完成级别认证，才能享有对应的职称和待遇。现代企业里有大量的规则类工具。比如，员工日常行为管理基本靠一本“员工手册”，就可以覆盖80％的要求；打卡上下班考勤制度、知识产权类产品复制和外出携带的登记制、内部财务管理制度等，都有效地解决了相当一部分企业的内控风险。

在泛太平洋管理研究中心，客户至上的原则要求，去客户端开会必须遵守“双十原则”，即必须提前十分钟到会，会后比客户晚十分钟离开；“无天气原则”要求泛太平洋的咨询师没有任何“天太热”和“天太冷”的理由摘掉领带或脱下西装。

企业高管们必须认识到，“规则驱动”类的管理工具不是指名目繁多的各类规章制度，而是从战略的高度来判断哪些规则（或制度）从业务形态和战略要求上最适合用“规则”来驱动执行力。一个食品制造公司，从供应商关系、原材料选用和检疫，到生产的每一个环节，再到包装、封存和第三方长途保温车的运输，任何一个环节的错误，都将直接影响多年建立的品牌。这个公司当然有一系列的业务流程，但“规则驱动”，或者说规章制度，作为硬性的标准，应当成为该公司最重要的管理工具。

最后一个是“文化驱动”类工具。企业文化的核心是企业的价值观。一个优秀的企业，它的企业文化就像空气，弥漫在企业的所有角落，也催生各类有益的情操和行为。

仍旧以上面的“网格化销售”案例为例。一个省级通信运营商在全省的“网格经理”有1,500多人，分布在十多个地市。要做到服务至上、客户至上，客户经理时常需要超时加班工作和处理一些规则和流程规定之外的事情。有的客户经理甚至不惜花自己的钱请客户喝茶，步行至偏僻村庄受理业务。这个企业的价值观中，“做一项有意义的工作”、“做一个有意义的人”、“做一个持续成长的人”等，深深根植于客户经理的心中。

同样，在许多成功的企业里，管理者充分运用了“榜样的力量”、“学习和成长的进阶”、“美好未来向往”、“责任公民和使命员工”等各种不同文化驱动、价值驱动的工具，有形和无形地提升了企业的战略执行力。

然而，有些企业的管理者对文化驱动类工具的使用是存在误区的。比较典型的错误，是过于放大企业文化的重要性，认为企业的许多事情通过建立适当的企业文化就可以解决。这是个比较严重的错误认识。当企业遭遇恶劣的外部竞争环境或经营困难的时候，优秀员工的流失是不可避免的，指望企业文化留住他们，让他们“爱厂如家”，勒紧腰带忠诚于企业，实属少数人能做到。没有一个强有力的盈利模式和业务战略，企业很难依靠文化回天。另外一个误区，是管理者认为企业的文化环境或价值观体系涵盖得越全越好，导致企业没有一个清晰的“文化定位”。你能告诉我，某个企业提倡的 “创新、合作、勤奋、服务、效益、和谐”的核心价值观是什么吗？事实上，许多成功企业的价值体系高度聚焦。苹果公司的“创新”、沃尔玛的“成本意识”、丽思·卡尔顿酒店的“上帝般服务”、亚马逊电商的“快捷和靠得住”等都证明，既简单上口又能帮助员工落实到行动中的价值观最有效。

多年来，中国企业在文化驱动类工具的使用上远远多于西方企业，这可能与中华民族特有的“仁、义、礼、智、信”价值体系的影响有关。我们的企业家还是讲究“和为贵”，能“两全”的就尽量成就其美。西方企业的高管在使用文化驱动类工具时，更多的是与企业的业务战略结合。也就是说，文化要服务于企业的发展战略。在企业文化的研究中，目前对此尚没有明确的结论。我个人觉得，从人性出发来看待文化类工具的应用，本质上是一致的，没有多大必要去区分中西方企业的不同侧重。

**执行力4R篇三**

实施天思erp要强硬抓两手

实施天思erp，要两手抓，并且两手都要硬。

两手抓，一手抓数据标准化，一手抓工作模式转换。

两手要硬，就是硬指标，必须不打折扣的执行。

作为一个多年实施erp的专业人员，从很多成功与失败的教训中走来，我发现erp应用好的企业，对于上述两点是贯彻比较好的。

erp实施初期，首先要抓数据。我们接触的大多数制造企业，多年来没有erp，形成了很多的信息孤岛，数据与数据之间，有很多冲突。比如说货品代号，采购部门、仓库部门、技术部门很可能就不统一。甚至可能出现一个货品多个编号。这样对于管理来说，就是一个大问题，就容易产生物料管理混乱。

数据问题，基础数据首先要标准化，要没有错误。这个方面的工作，可以由技术部门主导，与他们协商确定解决的时间。如果完不成，就要进行负激励，如果按期完成，并且质量可靠，也可以正激励。技术部要把货品全部重新梳理，编码，名称规范化。货品编码作为统一的标准，以后要在全公司执行。另外技术部要负责bom，工艺路线的数据梳理，并最终确定。对于基础数据问题，必须重视。并且按计划，保证质量完成。这是第一个硬性指标。

第二点要抓工作模式转化。erp上线以前，客户他们按照他们原有的工作模式，一般是纸质表单，excel、word文件，报表等。这样的工作模式，势必是分散的，数据链中断的，在实施之初就要明确告诉客户，erp是一项工作方法、工作模式的改变，这种改变在erp的成功应用中，是必须的。很可能有些人不适应，这种不适应是正常的，但必须无条件接受，并加强学习，最快时间适应。如果经培训还不适应，就要换人。erp实施有句俗语，叫“不换脑子就换人”，这不是说着玩的。

未来企业的竞争，首先是管理的竞争，管理模式先进与否的竞争。商场如战场，谁有最先进的武器，谁有更先进的指挥系统，谁就是王者。erp，对于企业来讲，就是先进的管理武器，就是先进的指挥系统。企业必须erp,才能在激烈的市场竞争中获得生存权与发展权。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找