

# 浅析管理咨询公司咨询业务拓展的新路径

——以法国克里斯汀迪奥公司为例

陆金平<sup>1</sup> 栾晓朋<sup>2</sup>

1. 水利部南京水利水文自动化研究所, 中国·江苏 南京 210012

2. 北京赛西认证有限责任公司, 中国·北京 100007

**【摘要】**管理咨询公司是指从事软科学研究开发、并出售“智慧”的公司, 又称“顾问公司”<sup>[1]</sup>。管理咨询公司的业务主要分为两大类, 一类至专项性咨询业务, 主要针对的是客户某一管理层面或某一项内容的单一咨询; 第二类则为以公司综合业务及管理模式为核心的全面性咨询。目前管理咨询公司咨询模式处于不断探索与发展之中, 本文以法国克里斯汀迪奥公司为咨询对象, 全面咨询为主导模式, 浅析咨询公司业务基本模式及咨询重点, 为管理咨询公司业务拓展提供新的思路。

**【关键词】**管理咨询公司; 业务拓展

## 前言

管理咨询公司主要的运作方式为: 利用自身专业水平, 公开接受社会各类型公司委托, 寻找企业内部存在的问题, 并根据实际情况, 为企业建立长足有效的发展机制提供方案, 切实改善公司内部管理情况, 以达到提高经济效益的目的。

现阶段, 创新引领潮流, 经济发展迎来新的契机, 全球化程度的加深, 日趋复杂的经济社会环境, 对于企业的组织能力、管理水平提出了更高的要求。本文从全面咨询类型为切入点, 以法国克里斯汀迪奥公司企业为咨询对象, 剖析如何高效率的为此类公司提供服务及管理建议, 为拓展管理咨询公司业务发展路径提供参考。

## 1 克里斯汀·迪奥公司基本情况及咨询管理的必要性

### 1.1 克里斯汀·迪奥公司基本情况

Dior, 全称克里斯汀·迪奥(英语: Christian Dior), 是享誉全球的法国品牌, 同时也是全球奢侈品牌的领军人物之一。该品牌于19世纪中甸由设计师Christian Dior在巴黎创立, 主打轻、高奢服饰、首饰、化妆品等产品。

### 1.2 咨询管理的必要性

伴随着经济的高速发展, 化妆品行业在获取巨大收益的同时也浮现了许多问题: 首先, 作为享誉世界的品牌之一, 其生产技术及营销手段已趋向成熟极端, 但面对急速扩张的世界贸易市场, 其产业面向广度上升空间较大; 再者, 传统的香水等产品, 难以满足日益增长的多样化消费需求; 四是迪奥请大牌明星代言花费不菲, 采用名人战略也存在很多风险。针对以上问题, 该公司进行管理咨询是有必要的。

## 2 管理咨询公司全面咨询业务实施过程

### 2.1 进行调研会谈

会谈主旨: 明晰咨询管理的需求、方法及预计成效。

主要参加人员: 委托方公司中高层, 及咨询项目组成员。

内容: 一是了解公司组织框架, 销售市场、经营现状、存在的不足、期望达到的咨询效果及咨询方需要达到的其他需求。

### 2.2 咨询管理流程所需资料清单

2.2.1 迪奥公司公司章程、发展历程、行业规划等综合文献及文件资料。

2.2.2 针对迪奥公司经营情况, 生成一份调查问卷, 并向公司内部各层工作人员发放, 进行调查, 了解公司内部相关数据及员工对公司的意见。

2.2.3 查看财务报表等数据, 综合审核公司生产经营情况, 并进行数据分析。

2.2.4 对外向同业经营者或消费者进行调研, 调查目前市场主要消费行情及时尚发展方向, 了解外部机构及消费者对迪奥公司的看法及意见。

2.2.5 征求相关企业管理专家、经济学家、政府官员对迪奥公司进行“宏观会诊”, 对其发展战略提出轮廓性的建议。

### 2.3 收集调查结果, 进行数据分析, 且出具正式报告

在出具正式的咨询管理报告后, 应当及时组织公司内部相关工作人员, 及咨询项目组相关工作人员, 进行培训学习, 同时签订双方商业计划书保密事项, 确保商业秘密的安全性。

## 3 针对DIOR提出的咨询理念、内容及预计成效

### 3.1 咨询理念

迪奥的项目咨询理念为基于战略的系统改进方案, 统筹兼顾结构效率、运营效率、创新效率三大效率, 以见利见效为问题导向, 解决经营过程中存在的问题, 以创造实实在在的价值, 并获得长久的发展。

### 3.2 咨询计划

#### 3.2.1 公司战略

借助拥有众多客户资源, 以一条发展主线(核心产品为准), 开辟多形式、多方向的产品, 且提高应具备的BTOC模式, 为跨国客户满足足够的需求, 拓展业务影响层面, 做足影响力的同时将企业文化及产品充分展现给各国客户运用好品牌效应。同时在人才储备、人力资源方面提高人才素质、能力、实力, 健全和完善战略趋向, 采用适当有效的宣传模式。此外, 不仅要在媒体、服务领域方面做表面功夫, 仍要对生产线的各个领域的产品投入精力做好调整。

#### 3.2.2 品牌战略

作为著名的化妆品牌, 当树立敏锐洞悉, 果敢取舍的“品牌标识”, 开创时尚先河, 紧握根本要义, 坚持迪奥持续的品牌竞争优势, 不断优化迪奥品牌结构, 提升迪奥公司竞争力, 精准的品牌扩张, 赢得迪奥公司稳定增长, 多品牌战略, 增设旗下子公司, 研发新产品, 降低风险, 实现迪奥公司利益最大化。

### 3.3 咨询流程

3.3.1 了解公司发展现状及战略规划, 根据实际情况制定迪奥公司未来生产经营及销售发展方向;

3.3.2 创建高质量的、合理的发展战略规划实施程序和创新项目的规范化规章制度;

3.3.3 全面剖析该公司经营优缺点, 有针对性的提出优化意见;

3.3.4 完善公司内部组织框架, 从人力资源层面出发, 设计一套既接近国际惯例又在国内、本地区和平安公司切实可行的管理规章制度。

### 3.4 迪奥公司管理咨询主要内容

#### 3.4.1 自身客户资源

从迪奥公司发展的历程不难看出, 该公司善于利用营销手法, 将自身的特地理念及文化融入旗下产品的生产、经营及销售中。

融合国内外上千家相关产品生产企业,同时利用自身的品牌优势,整合成为集生产、销售、售后为一体的产业链,不仅仅拓宽了销售的渠道,更保障的其产品的生产质量。得益于其产业链涉及面的广度及深度,极大的满足不同客户的消费需求。同时,线下门店及线上网络销售渠道的建立,给顾客提供完美的服务,又极大的保障了客户的售后需求,进一步提高其市场地位。

#### 3.4.2 迪奥的人才储备

Dior作为一家大型的跨国化妆品品牌公司,应当在全球范围内招聘人才,构建专业的人才培训中心及人才库。在公司内部明确企业的价值观,即企业行动指南,不管是创新发展力度、人力资源整合、产品开发、文化理念推广,还是拓展销售市场,迪奥都走在同行业企业发展的前沿。

#### 3.4.3 迪奥的服务质量

在完善相关内部机构设置及人员配备后,迪奥应当反向思维,从外部因素着手,建立完整的售后服务及配套管理,建设国际客户服务中心,不断优化器线下门店及网络销售的服务水平,解决不同客户的消费需求,提升自我品牌站位。

#### 3.5 预计咨询管理成效

3.5.1 在通过上述咨询管理服务后,客观了解其自身发展的现状及不足,同针对目前的市场行情及社会潮流,制定全面且长远的发展战略及实施方式。

3.5.2 在制定完整且长远的战略目标后,全力整合目前公司内部所拥有的销售渠道、资金链、生产设备及技术、客户资源、人才储备等,提高公司市场竞争水平。同时,针对有合作意向的企业及人员,梳理相关标准及合作依据,进一步打响品牌知名度及公司招商引资的吸引能力,为公司全球化战略市场拓展奠定坚实的物质基础。

3.5.3 建设完善的风险管理机制,提高公司内部基层员工风险识别能力、应对能力,及中高层员工风险化解能力,规范风

险管理机制,明确风险管理责权,健全风险管理体系。结合实际发展经营,规避风险的同时,提高公司收益水平,推动公司逐步走向现代化综合治理体系类集团。

3.5.4 优化内部制度章程,加深内部部门之间的合作与交流,使公司内部运作层层叠进,健全公司内部运营体系,使企业走向科学化、长足化发展道路。

3.5.5 承前启后,扬长避短,不断累积公司自身经营理念及文化,加强宣传力度,浓厚公司内部文化氛围,加强员工培训,提高公司内部员工文化软实力和技能硬实力,打造全新企业形象。

## 4 结论

据调查,管理咨询公司的业务虽然起步较晚但发展迅速,目前阶段的的管理咨询公司面向的市场广、发展前景大,但也存在公司的专业高级咨询师人才紧缺灯问题,同时根据本文不难看出,现阶段的管理咨询公司没有核心的管理咨询业务,只能根据客户的需要作出基本的管理咨询业务和服务<sup>[2]</sup>,因此,不断积累管理咨询公司化妆品类企业咨询经验,创新咨询产品,提高咨询服务质量,是管理咨询公司咨询业务拓展的必经之路。

### 参考文献:

[1]王莲,刘小红.中国管理咨询公司发展现状与战略构想[J].特区经济,200605:353-354.

[2]叶继红,施琴芬.管理咨询公司知识管理的路径分析[J].科学管理研究,2003,(08):17-19.

### 作者简介:

第一作者:陆金平(1969.12—),男,汉族,江苏省南通市人,学历:大专,职称:中级会计师,研究方向:财务管理、企业发展、项目管理等。

第二作者:栾晓朋(1990.9—),男,汉族,山东省威海市人,学历:本科,专业:智能科学与技术,研究方向:人工智能、信息技术助力企业管理等。