

Tartalomjegyzék

[Magamról](#)

[Előszó](#)

[1. Bevezetés](#)

[1.1. A mátrixok eredete](#)

[1.2. A TQM és a LEAN menedzsment](#)

[1.3. A 7 régi és új eszköz](#)

[1.4. Felmérések a hét menedzsment- és tervezőeszköz használatáról](#)

[Külföldi felmérések az eszközök használatáról](#)

[Hazai felmérés az eszközök használatáról](#)

[1.5. A mátrix matematika](#)

[Készletkezelés](#)

[Pénzügyi elemzés](#)

[Adatelemzés- és megjelenítés](#)

[Kockázatkezelés](#)

[Gyártástervezés és hatékonyság](#)

[2. Mátrixdiagramok](#)

[2.1. Sztenderd mátrixdiagramok](#)

[L-formájú mátrixdiagram](#)

[T-formájú mátrixdiagram](#)

[Y-formájú mátrixdiagram](#)

[C-formájú mátrixdiagram](#)

[X-formájú diagram](#)

[Tető-formájú mátrixdiagram](#)

[2.2. Speciális mátrixdiagramok](#)

[QFD](#)

[Hoshin Kanri mátrix](#)

3. Mátrix adatelemzés

Alkalmazási területei

Módszer

Példák

4. A mátrixok

5. Mátrixok a menedzsment gyakorlatban

5.1. A mátrixdiagram elkészítésének 6 lépése

1. lépés

2. lépés

3. lépés

4. lépés

5. lépés

6. lépés

5.2. A mátrix adatelemzés lépései

5.3. A mátrix matematika alkalmazása

5.4. Példák

Stratégia tervezés

Termékfejlesztés

Marketing

Gyártás

Készletgazdálkodás

Humán erőforrás menedzsment

Vevő menedzsment

Projektmenedzsment

IT menedzsment

Folyamatmenedzsment

Minőségbiztosítás

Pénzügy, kontrolling

1.sz melléklet. Az üzleti folyamatokról röviden

Tervezési folyamat

Termék és szolgáltatás előállítása

Humánerőforrás-menedzsment

Belső erőforrás-menedzsment

Külső erőforrások (partnerkapcsolatok) menedzselése

Vevőkapcsolatok menedzselése

2. sz. melléklet. A folyamatok teljesítmény- és eredménymutatóiról

A könyvben használt marketing teljesítmény-mutatószámok rövid ismertetése

Kampány árbevétele

Érdeklődő szerzés költsége (Cost per Lead–CPL).

A/B split (Split Run).

Átkattintási arány (CTR–Click Through Rate).

Weboldal látogatottság

Visszafordulási arány (Bounce Rate).

Konverziós arány (CR–Conversion Rate).

Online vevői elkötelezettségi szint (Customer Online Engagement Level).

Működési és pénzügyi nézőpont eredménymutatói

Árbevétel, adózás utáni nyereség és azok változása

Bruttó fedezet (Gross profit margin).

EBITDA

Termelékenység (tény output/tény input).

Befektetés megtérülés (Return on Investment–ROI).

Az árbevételen belül az átlagos bér-, fix, arányos, összes költség aránya

Vevői nézőpont eredménymutatói

Közösségi hálózati nyom (Social Networking Footprint).

[Online szavazat részesedés \(Online Share of Voice–OSOV\)](#)

[Brand tőke \(Brand Equity\)](#)

[Vállalati hírnév](#)

[Vevő megtartási ráta \(Customer Retention Rate – CRR\)](#)

[Brand meggyőzőképességi pontszám](#)

[Vevő nyereségesség \(Customer Profitability\)](#)

[Átlagos vevői hűség \(Average Customer Loyalty–ACL\)](#)

[Vevő élettartam érték \(Customer Lifetime Value–CLV\)](#)

[Vevő forgás arány \(Customer Turnover Rate\)](#)

[Vevői elégedettség](#)

[Piaci részesedés \(Market Share\) mutatószámai](#)

[3.sz. melléklet. Fa diagram](#)

[Alkalmazás](#)

[Módszer](#)

[Mozaik szavak magyarázatai](#)

[Ábra- és táblázatjegyzék](#)

[Hivatkozások](#)