

标杆思维与营销团队绩效提升

辅导式培训两天版课程大纲

中国标杆管理第一人——陈泓冰老师独家课程

标杆管理被全球管理学界称为 21 世纪三大管理工具之首

一、为什么学习本课程：

营销团队追求卓越绩效，除研究自己的主要竞争对手的优势模块，获取经验、寻找并缩小差距外，还需要进行自身的标杆突破及知识沉淀。需要通过标杆管理来整合、共享各种市场及内部资源，使有效的管理模式内部推广化、扩大化，全面激发人员潜能，以提升企业的综合竞争力。

为什么选择标杆管理？“杆”是参照物，“标”是达到或超越参照物的标准，“标杆”是一个值得模仿的榜样，可以是人、模式、方法、流程、或是某一个具体标准。“标杆管理”就是通过模仿和创新来达到或超越标杆水平的方法和途径。

标杆管理是一种管理哲学的方法论，营销部门如果掌握了这种管理思维，不但可以加速创新，还可以使目标有效实现，。学习标杆管理法，企业将重新思考和改进经营实践，创造自己的最佳实战营销方法，促进核心竞争力形成，从而奔向卓越。专家陈泓冰老师承诺：如课后推进得当，企业高层支持力度高，课堂和课后一周内形成的改善方案至少为企业提升销售额 10%

二、谁应该学习本课程：

企业高管、营销团队负责人

课程大纲：

第一天：上午

第一部分：标杆实践与卓越绩效

壹、什么是标杆管理

- 1、 标杆环——立标、对标、达标、创标
- 2、 标杆管理与对卓越绩效的全方位作用
- 3、 卓越企业的共性——精益标杆
- 4、 没有科学的标准哪有卓越绩效

第二部分：标杆管理类型与巨大成效

一、同业对标操作实践

- 1、 标杆管理的类型与全方位的降本增效
 - 2、 典型的企业对标管理实践与产生的巨大效能
- 案例组：施乐公司如何夺回市场分额

指标创建业绩提升

最有效的拿来主义

从全面亏损到5倍的利润增长

二、营销环节卓越绩效的科学评价与标杆模仿

- 1)、 将营销环节有效的分类对比竞争对手
- 2)、 营销环节浅层次的方法模仿与深层次的关键因素模仿
- 3)、 对标战术选择与不同的收益

三、行业标杆突破

- 1、 同业对标的巨大效果与局限性
- 2、 跨行业对标（异业对标）的观念与作用

➤ 案例组：销售额 10%的增长

突破销售瓶颈——最快速的创建核心竞争力

商业模式革命与 20 倍业绩

从濒临破产到三年进入 500 强

3、标杆管理与企业的短板及瓶颈突破

第三部分：企业营销标杆选择与对标分析路径

一、营销卓越绩效的指标选择

- 1、营销部门哪些方面需要对标分析
- 2、如何做卓越绩效对标测量
- 3、对标分析的竞争对手数据信息分析

二、测量分析实施问题

- 1、缺乏竞争对手信息数据是最大的借口
- 2、测量分析中的常见问题
- 3、营销改进标杆管理实施路径
- 4、对标管理的各阶段要点

第二天：下午

第四部分：从对标到创标——标杆思维与营销绩效问题改进方法

一、善于发现问题的本质原因

- 1、标杆管理是不让问题发生
- 2、找到差距就可以缩小差距

二、标杆思维法与营销绩效分析改进的实施方法（重点内容：标杆

四法——波多里奇质量奖获得者通用的改善法则)

- 1、 标杆管理的剪刀思维法（标杆四法之一）——西点军校的高效
工作流程标准与营销团队卓越绩效的知识管理沉淀
- 2、 剪刀思维的谱系图应用——资源挖掘、营销战略布局、策划工
作的系统性图形思维工具
- 3、 标杆管理的责任层级法（标杆四法之二）——对业绩差距进行
分析改善的超级工具
- 4、 从根本上解决问题——卓越绩效标杆管理的六个绝不放过
- 5、 标杆超越——从片面改善到卓越绩效标准的全面塑造

第二天：上午

第五部分：企业多维对标与岗位创标、全员共建

一、 标杆管理的多维对标

- 1、 对标顾客满意度
- 2、 对标员工满意度——让人力变成“资源”
- 3、 自我对标的心态问题

二、 营销岗位创标与全面卓越绩效标准创建

- 1、 标杆管理指标要素的资源分解
- 2、 在销售关键环节确立可量化的标准 —— 全员岗位工作标准创造
➤ 服务中与快消品顶级企业如何抓要素标准
- 3、 标杆指标的部门及岗位分解案例
- 4、 标杆管理的要素建模法（标杆四法之三） —— 资源分解、实现

精益与营销全模块、销售全环节的卓越绩效规范管控

第六部分：营销团队绩效持续改进的创标文化

一、主题文化与持续改进的工作氛围营造

二、创标机制与绩效的文化化育

1、理念标准的行为分解与作风管控

2、工作氛围管理与创标激励工具

三、营销化育的品牌升华

四、标杆管理的协同创标法（标杆四法之四）——结果控制、从协调协作到企业营销的全面协同作战

第二天：下午

第七部分：（研讨与辅导、汇报）营销绩效分析改善方案

1、课堂作业：现场解决本部门、岗位营销标杆管理及问题分析改善措施研讨

➤ 各部门针对降本增效、市场突破、效率机制等的分组研讨与专家辅导

➤ 成果汇报：现场点评参训管理者各营销创标工作实施措施及效益量化

2、全面营销标杆管理工作推进落实