

实施标杆管理争创行业标杆

一天版课程大纲

中国标杆管理第一人——陈泓冰老师独家课程

一、课程背景：

企业在部分能力上可能不如对手，但我们能否创造更多的业务模块优势？企业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。需要通过同业对标和来整合、共享各种资源，使有效的管理模式内部推广化、扩大化，全面激发人员潜能，以提升企业的整体竞争力。

标杆管理是一种管理哲学的方法论，企业如果掌握了这种管理思维，不但可以加速创新，还可以使战略高效执行。学习标杆管理法，企业将重新思考和改进经营实践，创造有自己特色的最佳实战方法，促进核心竞争力形成，使某一模块迅速成为行业第一，从而奔向卓越。

通过标杆思维的再造，从模仿到创新的方法入手，提升企业品牌建设能力、客户营销能力，注重企业全面整合改善，改善客户支持机制，从而提高客户忠诚度。通过学习标杆管理操作案例，掌握掀起企业内部对标、创标热潮的文化管理工具，将标杆管理深化到品牌管理、市场营销、客户忠诚度管理。直至全员岗位对标、岗位创标之中。

二、谁应该学习本课程：

企业高层领导、中层经理、重点项目负责人

讲座大纲：

壹、什么是标杆管理

1、标杆环——立标、对标、达标、创标的不断循环

2、 标杆管理与对企业管控到位的决定性作用

3、 卓越企业的共性：一流企业做标准

二、标杆管理类型与实施效果

1、 通过同业对标而取得的巨大收益

2、 不同的对标战术带来的不同效果

3、 通过对标形成市场突破提升客户忠诚度

4、 成为行业第一品牌——企业实施标杆管理的意义

三、企业标杆选择与对标要点

1、 企业哪些工作需要标杆管理？

2、 对标与企业问题的提出

3、 实施标杆管理——客户营销问题的背后问题

4、 卓越的管理是不让问题产生

四、标杆思维与企业问题管理

1、 标杆管理的剪刀式思维（标杆四法之一）

- 西点流程与日常工作中的标杆管理

- 剪刀思维的谱系图应用——理顺复杂工作思路的图形思维法

案例分析：电信大客户营销及客户忠诚管控案例分析

2、 标杆管理的责任层级法（标杆四法之二）——从根本上解决市场问题的标杆思维

- 标杆管理的六个决不放过

- 卓越企业的核心管理能力——管理者的标杆工作能力

五、创建行业品牌标杆的基础——全员岗位创标

1、标杆的指标要素分解

- 客户服务及营销指标分解案例

2、 全员创标与企业标准“沉淀”

- 迅速成为行业第一品牌的标杆管理实践案例

3、 标杆管理的要素建模法（标杆四法之四）——全员岗位创标与 专项管理

- 客户忠诚度管理的要素建模法实践案例

六、至关重要的品牌文化管控

1、 品牌文化与积极的工作氛围

2、 通过标杆管理来解决文化中最难实施的“化育”问题

3、 阶段工作重点与主题文化落实