

# 业绩目标 100%执行

## 课程背景

- ◇ 为什么年初订立的目标年底总是不能实现？
- ◇ 为什么你的企业目标定了，员工行动却总是跟不上？
- ◇ 明知道我的员工浪费了很多精力在和目标无关的事情上，但到底是哪些事情？
- ◇ 如何才能让员工每天、每时、每件事都做和目标相关的工作呢？
- ◇ 如何才能让企业的每一分资源都集中聚焦到实现目标
- ◇ 如何找到实现目标的最恰当的策略并 100%落实为行动呢？

## **100%实现目标——把目标变成行动，靠行动拿到结果！！！！**

目标管理的真正难题不是如何定出一个好的目标，而是如何把目标通过正确的行动变成结果，目标的真正意义在于**锁定行为并管理行动**，本课程主要是通过帮助学员找到实现业绩目标的**关键价值链**，然后做出**执行计划**、确定**行动链**，从而在目标制定之初既能锁定**行动目标和行动方法、行动量**，然后在执行过程中通过**管理行动实现对业绩目标的管理**，以确保业绩目标的 100%实现

## 课程收益

- ◇ 帮助学员分析出实现业绩的关键成功因素
- ◇ 得到一套实现业绩的关键价值链
- ◇ 帮助学员现场制定出一个可以实现的高标准目标
- ◇ 帮助学员现场制定出目标执行计划并落实为行动
- ◇ 不断的改善你的业绩流程

## 训练方式

现场操作+游戏互动+教练启发+现场督导+课后辅导落地

## 课程大纲：

### 第一讲：目标管理之惑

#### 一、认识目标

思考：经理人在工作中的困惑

- 1、目标是什么？目标管理是什么？
- 2、目标是干什么的？和业绩实现的关系到底是什么？
- 3、目标管理可以帮助你解决的四大业绩管理难题
- 4、目标管理给业绩实现带来的好处

## 二、 业绩目标执行不力的6大核心根源：

案例：润石刘总的目标之殇

- 1、目标行动两张皮
- 2、目标上下不认同
- 3、没有落实到人头
- 4、有目标没措施
- 5、有行动没监控
- 6、执行目标没动力

## 三、 目标 100%执行的四大前提

案例：九州畜牧的目标实现路线图

- 1、行动支持目标
- 2、目标合理上下认同
- 3、一对一责任落实
- 4、产能支持产出

## 第二讲：目标的制定与分解

案例分析：生机集团的目标制定法

### 一、 目标制定时要解决三个问题：

- 1、找到产出源
- 2、落实责任人
- 3、目标化为行动

### 二、 目标制定的三大法则

- 1、二八法则
- 2、SMART 法则
- 3、承诺法则

### 三、 目标制定的关键——双向沟通

- 1、目标制定：不同阶层的责任划分
- 2、目标制定的三个共同
- 3、召开高效目标会议
- 4、目标沟通四大核心要点

着眼于整体绩效

建立内部的营销价值链

开放坦诚

以行动措施为基础

#### 四、 目标制定的程序（目标制定与分解的一体化进程）

- 1、理解公司战略原则，制定初步指导目标
- 2、目标潜力分析
- 3、各部门目标潜力挖掘(六维发掘法)
- 4、整合成公司总目标并进行关键成功因素分析
- 5、前端部门（市场部）目标制定
- 6、策略制定与项目确立，营销系列目标制定
- 7、辅助部门目标制定
- 8、本部门主要业绩领域界定
- 9、按 KPI 关键指标确定各项指标值
- 10、把指标分解到各岗位、人员头上
- 11、用项目计划确保指标的完成

#### 五、 目标的落实与分解

- 1、目标分解的程序
- 2、业绩目标的六维分解：时间、部门、人员；渠道、产品、方法
- 3、寻找产出源，分解产出点
- 4、目标责任的落实——建立目标体系图和目标卡

#### 第三讲：目标执行计划的制定

##### 壹、 计划——把目标变成结果的行动管理桥梁

##### 贰、 5步制定执行计划：把目标变成每天的行动，让每天都在达成目标

##### 参、 梳理现状、整合资源

- 1、整合目标看现状
- 2、盘点——找到执行目标的活力资源
- 3、做 SWOT 分析
- 4、按目标需求做出资源计划
- 5、工具：资源盘点表

##### 四、 关键价值链——找到成交中最关键的那几环

案例：奥林巴斯开发西北营销案

- 1、营销失效的主要原因是营销关键环节执行缺位

- 2、关键价值链的两大价值：找到达成成交结果最关键的环节，做出关键环节冠军标准模板
- 3、寻找关键价值链的流程：价值公式——有效途径（FEBC法则）——关键价值链
- 4、关键价值链开发工具：关键价值链有效教练架构
- 5、现场训练：做出本企业的关键价值链

#### 伍、 制定行动目标和行动计划

- 1、关键价值链放上历史数据
- 2、在价值链上发掘绩效改善潜力点
- 3、潜力点改善策略
- 4、放上达成目标的行动数字
- 5、根据行动目标制定行动计划

#### 六、 整合成执行计划（按时间）

- 1、行动目标与行动计划的分解（落实到人、时间）
- 2、整合，按时间制定每部门、每个人的执行计划
- 3、制定执行计划监控措施

营销执行计划工具：执行计划模板

#### 第四讲：目标执行的五维动力源

维持执行动力的五大工具

- 壹、 一维责任动力
- 贰、 二维系统动力
- 参、 三维环境动力
- 肆、 四维心理动力
- 伍、 五维持续动力

#### 第五讲：计划的跟踪、实施与辅导

- 壹、 执行过程效能的保证链
- 贰、 计划跟踪三表四步
- 参、 执行计划的落实工具：质询检查系统、YCVA、周计划、日结果
- 肆、 营销执行的自我跟进与反思