
执行力精英训练营

■课程时间：2天（12课时）

■课程对象：企业人力行政、部门主管及以上人员

■课程形式：讲解+互动+研讨+案例分析

■课程背景：

执行力是每个公司都在积极追求的一种能力，实践表明，成功的公司都是拥有执行文化的公司，公司的成功90%在于其执行力。销售中的执行力更是企业中的重中之重。执行力的缺失使领导的思想永远都只能是“空中楼阁”。“执行力”也是本世纪初最重要的管理概念之一。但是更多的讨论只能集中在“理念”的层面，难以落地。

执行力是一种理念还是一种体系？

企业应该如何正确的导入执行力？

企业停留在口头上的“执行力”如何落实到行动上？又如何烙在员工的心里？

第一部分：团队打造+结果思维理念

第一节：团队打造（第一天上午:时长：60分钟）

学习心态打造

学习状态打造

团队精神打造

团队分组PK

第二节：执行力概述（第一天上午:时长：120分钟）

壹、执行力系统

- 1、什么是执行？
- 2、什么是执行力
- 3、执行人才的三大特质
- 4、执行人才的榜样
- 5、执行的起点：清晰的结果定义

二、结果思维:什么是结果(第一天下午：时长：60分钟)

1. 结果的本质是什么-商业交换

什么是商业人格

商业人格的两大标准：靠原则做事，用结果交换

商业人格必须改变的三大文化

人治文化：现代企业管理讲究“用人要疑”，“制度第一，能人第二

熟人文化：现代企业管理讲究“理在前、情在后”，制度执行力的前提是法不容情

含糊文化：现代企业管理讲究“大道有术”——量化管理

2. 结果的定义

结果的三要素：有价值、有时间、可考核

三、不做结果的根源分析(第一天下午：时长：15分钟)

能力？态度？知识？动力？

四、结果的三大执行假象(第一天下午：时长：60分钟)

1、 态度≠结果

案例分析：案例：《70颗撞钉的故事》

2、 职责≠结果

案例分析：俄罗斯人种树的故事

案例分析：小和尚敲钟的故事

3、 任务≠结果

案例分析：小李买火车票的故事

4、 为什么要做结果

1) 对企业：结果是企业生存的命脉

2) 对个人：结果是改变个人命运

3) 案例：唐骏如何靠结果改变命运

五、做结果的思维：(第一天下午：时长：45分钟)

1) 外包思维

i. 案例：小张送邮件

2) 底线思维

i. 案例：坐飞机的故事

第二部分：责任思维

一、责任的三个维度：(第二天上午:时长:30分钟)

1) 对自己 100%负责；

2) 对工作 100%负责；

3) 对公司 100%负责。

二、对自己 100%的三个维度：(第二天上午:时长:30分钟)

1) 对自己的生命负责；

-
- 2) 对自己的家人负责；
 - 3) 对自己的价值 100%负责

三、对工作 100%负责的四个层级(第二天上午:时长:30 分钟)

- 1) 如质、如量、如期完成工作
- 2) 不推卸责任
- 3) 不怕多做事
- 4) 自动自发完成工作

四、为什么那么多人找借口？(第二天上午:时长:30 分钟)

- 1、找借口的原因：没做出结果
- 2、找借口的本质：怕承担责任
- 3、承担责任的三个层级
 - 不承认不承担
 - 承认不承担
 - 承认承担

伍、如何管控责任？(第二天上午:时长:30 分钟)

- 计划系统
- 责任系统
- 措施体系
- 检查体系
- 激励体系
- 改进体系

六、对公司 100%负责(第二天上午:时长:30 分钟)

- 1) 对公司的财产 100%负责
- 2) 对公司的产品 100%负责
- 3) 对公司的声誉 100%负责

第三部分：客户价值

第一部分：外部客户价值(第二天下午:时长:90 分钟)

1、什么是客户

客户的分类：内部客户、外部客户

2、什么是客户价值

客户价值的四个维度：产品、价格、服务、关系

创造客户价值的重要意义：一个公司若没有顾客，其它的资产就没价值
决定企业强大的唯一标准——客户！

企业赚钱的唯一源泉——客户！

企业唯一越用越多的资源——客户！

3、为什么要做客户价值，客户价值的本质是什么

案例：三鹿奶粉引发的思考

结论：不在客户价值前放弃自我，就在客户前放弃金钱

4、怎样实现客户价值

1、文化上高层推动

2、战略上深刻了解客户，细分市场

3、执行上，了解客户需求，满足客户需求，超越客户期望

5、客户满意的三要素

量化、价值、交换

6、如何通过接触点提升客户价值

1) 什么是接触点

2) 如何提升接触点

3) 案例：卖李子的故事

4) 案例：海底捞火锅城

第二部分：内部客户价值(第二天下午:时长:90分钟)

1、如何做内部客户价值

1) 了解客户需求——做正确的事

2) 按照公司的制度流程尽职做事——正确的做事

3) 尽责做出结果——把事做正确

2、内部客户的分类

1) 职级客户

2) 职能客户

3) 工序客户

4) 流程客户

演练：现场找到自己的工序客户、流程客户

3、如何实现内部客户价值

1) 对上级和平级：

- 给提前量；
- 给依据；

-
- 给方案；
 - 给选择题

角色扮演：张总与李主任的对话

2) 对下级：

- 给激励；
- 给成长机会；
- 给原则；
- 给方法

讨论：如何给下属成长的机会

4、内部客户价值与外部客户价值的关系

- 1) 一个客户原则
- 2) 内外一条线；上下一条线