

如何复制销售冠军？

——营销体系建设

【课程简介】

课程时间	2天 6小时/天
授课对象	总经理/销售经理/销售员
授课方式	内训（根据客户需求订制）

【课程背景】

营销是企业的最重要的工作之一，有太多的企业有好的产品，但没有厉害的营销体系，缺乏有战斗力的营销团队，导致“酒香就怕巷子深”，好产品无人问津，业绩无法突破。

而营销不仅仅是找几个销售精英，做几个销售策略，降降价格那么简单，营销是一个系统，包括营销模式的设计、营销体系的构建和营销团队的打造。这节课主要讲的就是营销体系的构建和营销团队的打造。

中国的企业，销售面临着四大问题：

1. 为什么老总成了最大的业务员，而销售团队却业绩平庸？为什么百分之八十的业绩由百分之二十的销售精英取得？
2. 为什么销售冠军的离职，会带来巨大的业绩危机？
3. 为什么单兵作战很厉害，团队出击却很混乱？
4. 为什么一流公司培养出大批一流的销售团队，而平庸的公司总是依赖某个销售明星？

本课程就是解决这四大问题而设计的。

营销系统是企业的核心竞争力的体现，而营销系统中最重要的是营销团队，营销团队打造的关键是建立一套工业化的流程，用标准化的动作、话术、工具把销售冠军的做法复制给每一个普通员工，让新员工迅速产生业绩并像销售冠军一样具有战斗力，这就相当于复制了无数个销售冠军，倍增了无数的业绩。

【课程内容】

一：战略营销：从“卖好”变“好卖”的学问

营销与销售的区别：

营销	销售
战术行为	战略举措
个人行为	团队举措
自己角度	客户角度
注重收入	注重品牌

二：什么是营销工业化

企业的工业化，一方面是以技术设备为核心工业化硬件建设，是大规模生产的物质基础。

的

- 企业更重要的还有一个工业化，就是人的行为的工业化
- 目的：防止能人体系，做到团队复制，打掉经验主义、没有重复性错误
- 方法：建立“低标准，严要求”的大公司作战模式

三：什么是 5F 营销工业化模式？

就是营销的五个关键要素：

- 战略营销 - 不战而屈人之兵
- 营销工业化 - 惟有工业化才能打掉能人
- F1 - 接触 无限接触客户，就没有竞争对手
- F2 - 投资 卖产品不如卖自己，卖自己不如卖未来
- F3 - 感恩 不是搞定客户，而是感动客户
- F4 - 分享/共享 打造分享环境，团队几何成长
- F5 - 成功激励 教会大量徒弟，师傅更加成功！
- 工业化宝典 - 像训练军队一样训练团队！

【课程价值】

价值 1：统一思想、改变思维、弱化个人、突出团队

从总裁到员工认识到企业的营销的成功不是个人的成功，而是模式的成功，系统的成功

价值 2：树立战略营销的思维

营销的核心是战略，战略的核心是产品、模式和团队

价值 3：建立从上到下的系统思维

销售的最高境界是“不销而销”，真正的业绩不是靠销售技能实现的，而是靠营销体系

价值 4：建立团队工业化沉淀机制

建立全员沉淀 CBA（目前最好的操作方法），全员提炼 SOP（标准操作规范）的机制

价值 5：沉淀出标准化的工具库

沉淀出营销的短视频、微信模板、短信模板、电子邮件模板、广告模板、各种话术、营销型网站、公众号、小程序、抖音号、经理（店长）管理手册、员工店员操作手册……

价值 6：打造团队工业化复制的模式

建立用流程、话术、动作、工具复制无数个销售冠军的管理机制，用执行力保证复制的实现

价值 7：建立师傅带徒弟的机制

建立师傅带好徒弟，师傅更加成功的奖励机制，好报才会出现好人

价值 8：建立感恩文化

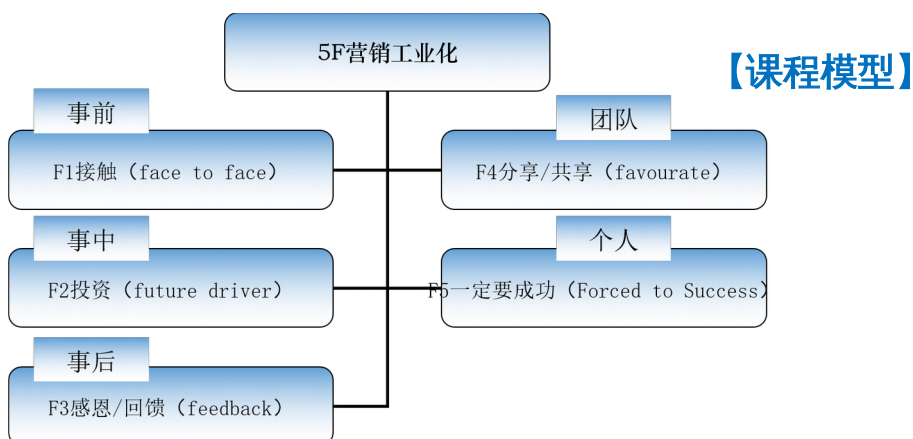
不是搞定客户，而是感动客户，用感恩的复制把转介绍从偶然变成必然

价值 9：建立开放文化

人是环境的产物，环境开放分享，团队几何速度成长，业绩几何速度增长

价值 10：建立分享+训练模式

世界上只有爱和智慧越分享越多，用分享+训练模式将标准从不平常变平常，将普通人变得不普通



【授课形式】

- 不是培训 是训练
- 不是讲授 是体验
- 不教知识 练技能
- 不教书本 练实战



效

【课程亮点】

- 课程类型：干货！干货！实战！实战！效果！效果！
- 课程设置：动作话术、流程工具、思维导图、手册表格
这样的训练听得懂、带得走、用得上、学得值。

课程大纲

第一讲：战略营销-不战而屈人之兵

任何事情的成功都需要四个关键步骤

一、道-方向-营销战略

1. 大国崛起的根本原因-国家战略
2. 企业成败的关键要素-企业战略
3. 为何要有人生的方向和目标？-选择大于努力
4. 怎么制定产品模式、用户模式、推广模式和盈利模式？

案例：【中国崛起的核心是什么？】

案例：【华为的战略为何也是国家战略？】

解析：战略和战术哪个重要？方向和方法哪个重要？

任何国际、组织、企业、个人最终要的是战略方向，正所谓方向不对，努力白费

二、法-规则（规律）-营销机制

1. 天地万物都有规律，正所谓顺天（规律）者昌，逆天者亡
2. 不是英雄造时世，而是实时造英雄，企业如何顺应时代，顺势而为？
3. 新业绩的公式是什么？电商营销的关键是什么？
4. 企业中哪些部门跟营销有关，他们分别要做什么？

案例：【古代的君王为何都要祭天？】

案例：【梦天木门的营销架构和职责】

- 一个国家在于法制，一个企业在于制度和规则

- 不是好人有好报，好报的机制才有好人
- 营销是销售部的事情吗？如果做到全员营销？

解析：为什么说没有好人和坏人，只有好的制度和坏的制度

三、术-方法-营销方式

1. 短视频是怎么成为第三代营销革命的？
2. 为什么保洁公司 180 年从不缺少人才？
3. 营销到底用什么方法才可以业绩翻翻？

案例：【抖音拥有 8 亿用户的秘密】

案例：【全世界都在学的丰田改善法】

解析：方法有时候是企业成功的奥秘

四、器-工具-营销工具

1. 近代史西方列强为何可以侵略中国？
2. 二战时德军为何可以快速占领欧洲？
3. 为什么电信诈可以骗屡屡得逞？
4. 为什么普通公司对销售人员要求那么高，而优秀的公司要求却很低？
5. 企业营销工业化的七大工具是什么？

案例：【大自然地板是如何做到三年业绩翻五翻的？】

案例：【微淼是如何成立三年就做到年营业额 72 亿的？】

解析：营销是冠军重要还是营销工具重要？

营销工业化工具到底包括什么？谁来做？怎么用？

第二讲：营销工业化--每个人都可以成为销冠的秘诀

一：中国企业营销的问题是什么？

- 1、 没有战略、只有战术：企业战略都包括什么？
- 2、 产品战略的缺失：什么是机头产品？机身产品？机翼产品？机尾产品？
- 3、 爆品战略的缺失：爆品战略的三大核心是什么？
- 4、 营销体系的缺乏：你的营销模式、营销体系、营销团队设计好了吗？
- 5、 人才复制的瓶颈：新人不好招、不好留、没业绩的苦恼怎么解决？

案例：【小米的成功为何不靠销售精英？】

案例：【大自然地板是如何做到三年业绩翻五翻的？】

解析：营销是靠能人还是靠系统？系统怎样发挥大规模作战能力？

二：总裁、销售经理、销售员在营销方面分别应该做什么？

- 1、 总裁从哪三个方面关注营销？
- 2、 为什么销售经理是工业化沉淀和训练的核心？
- 3、 为什么说销售员才是 CBA 和 SOP 主要贡献者？

案例：【保洁公司为何 180 年来从不缺乏人才？】

解析：销售团队做业绩重要还是做 SOP 重要？

三：什么是营销工业化？

- 1、 复杂的事情简单化；
- 2、 简单的事情重复做；
- 3、 重复的事情标准化；

4、标准的事情工业化。

案例：【西贝莜面村如何用工业化模式复制了 367 家店，店店火爆？】

解析：销售团队做业绩重要还是做 SOP 重要？

四：为什么工业化可以让业绩翻翻？可以打掉对能人的依赖？

- 1、如何用团队取代对能人的依赖？
- 2、如何用机制取代对责任心的依赖？
- 3、如何用工具取代对天赋的依赖？
- 4、如何用训练取代对兴趣的依赖？

案例：【北京同仁堂是如何复制 94 家门店的？】

解析：生产、设计、技术、人力资源等部门需要工业化复制吗？

第三讲：复制销售团队--5F 营销工业化

一：F1 - 接触 无限接触客户，就没有竞争对手

- 1、如何将接触客户变成流程化,专业化,制度化？
- 2、为什么要接触？--接触是客户价值的起点
- 3、什么是接触的首因效应和持续效应？
- 4、企业哪些部门接触客户？分工是什么？

【训练一：接触工具的设计】

【训练二：持续接触客户的机制设计】

工具性质	工具名称	怎么用	谁来做	谁监督	怎样奖惩
书面工具					
影音工具					
话术工具					
网络和媒体工具					

实施人员	接触谁	接触频率	接触方式	接触结果	检查和奖惩机制
总裁					
营销总监					
销售经理					
销售员					

案例：【戴尔实现三倍市场增长率的秘诀】

解析：如何把我们的销售团队“武装到牙齿”？

二：F2 - 投资 卖产品不如卖自己，卖自己不如卖未来

- 1、客户购买的本质是不是产品，而是问题的解决和快乐的感觉
- 2、你到底是卖什么的？产品本身不值钱，值钱的是附加值
- 3、消费是痛苦的，投资是快乐的，如何让客户把消费变成投资？
- 4、如何分析客户的未来？三大方法：追溯希望法、放大痛苦法、战略同盟法

【训练：如何根据客户消费价值观的不同来塑造产品价值？】

【案例】：露华浓是如何卖世界上最贵的水的？

解析：如何像科学家一样去生产，像艺术家一样去销售？

客户类别	价值导向 (消费主导价值观)	基础话术	谁来做	监督及奖惩机制
定语+名字主语	消费者最关心什么？第一句话会问什么？			
注重家庭的望子成龙家庭	好幼儿园，好学校			
享受成功的富足家庭	荣耀尊贵和地位			
小资情调的职场精英	享受生活，注重生活品质，小资情调			

三：F3 - 感恩 不是搞定客户，而是感动客户

- 1、 什么是客户忠诚度？
 - 忠诚客户带来的利润相当于其它客户的 6 倍
 - 开发新客户的成本是维护老客户成本的 5 倍
 - 客户忠诚度提高 5%，企业利润增加一倍
 - 老客户带来的业绩等于优秀企业业绩的 60%
 - 老客户再成交几率等于 50%
 - 新客户成交几率等于 15%
- 2、 什么是客户价值？
- 3、 客户价值有哪四大原则？
- 4、 为什么说非业务价值的作用是业务价值的 100 倍？
- 5、 如何感动客户而不是搞定客户？
- 6、 如何用工业化模式把客户偶然的感动变成必然的感动？

【训练：让客户感动的工业化模式】

【案例】：海底捞是如何感动客户的？

【案例】：招商银行感动客户模式解析

解析：我们的目的是让客户满意还是感动？为什么？

感恩对象	感恩方式	谁来做	工具沉淀	检查及奖励机制

四：F4—分享/共享 打造分享环境，团队几何成长

- 1、 为什么富有的国家和组织都是开放的？
- 2、 为什么你的员工成长速度这么慢？而在阿里巴巴 7 天就不能说自己是新员工了？
- 3、 分享共享的方式与平台有哪些？
- 4、 如何营造分享共享的环境？
- 5、 如何让员工产生分享共享的意识与态度？
- 6、 如何形成分享共享的习惯？
- 7、 如何让团队几何级成长？

训练：【分享平台的建立】

训练：【分享会模式训练】

案例：【海尔的开放、分享模式】

解析：狼入羊群怎么办？羊入狼群怎么办？

分享会主题	谁主持	用什么机制保证	参加者	沉淀什么

五：F5—成功激励 教会大量徒弟，师傅更加成功！

- 1、 如何建立激励文化？
- 2、 如何建立激励机制？
- 3、 如何让师傅自愿带徒弟没有怨言？
- 4、 销售冠军是怎们对抗出来的？

训练：【激励机制设计训练】

案例：【麦当劳有哪些奖项？】

案例：【华为的激励文化是什么？】

解析：谁来设计激励机制和师带徒的规则？怎么设计？

主题	典型行为	可选激励方式			
销售业绩					
客户价值					
团队合作					
销售精神					
新人成长					

总结：工业化宝典—像训练军队一样训练团队！

任正非说：“要像训练部队一样打造团队”再好的战略、再好的方法，没有训练都是空的，没有训练，流程、话术都没有任何作用！

