
卓越团队执行力训练营

主讲：高万忠

【课程背景】

《卓越团队执行力》致力于打造具有凝聚力、战斗力的团队，以解决员工自我负责与自我成长的动力问题、标准问题与方法问题为出发点来开发的训练课程。授课采用竞争式、互动式、体验式的流程，旨在让企业领导人不再受无将可用的煎熬!让优秀人才找到用武之地!

本课程解决企业的以下问题：

- 1、为什么老板一马当先，中层管理干部总是跟不上？如何提升中层的责任心和领导力？
- 2、为什么企业总是靠老板拖着走，员工工作总是缺乏激情和主动性？
- 3、为什么优秀的人才不断流失？如何打造一支忠诚度高、凝聚力强的狼性执行团队？
- 4、为什么制度出台以后，总是难以贯彻下去，导致制度变形？
- 5、为什么您的团队不缺能人但缺乏活力？如何锻造一支能攻城拔寨而又不依赖于任何明星员工的正规局？
- 6、为什么中高层恨铁不成钢，逼着他们学习、提高，确是皇帝不急太监急？
- 7、为什么元老级人物思想僵化，自以为是，无功劳也有苦劳的思想根深蒂固，不接受新的思想，造成企业失去活力？

本课程是海尔、联想、万科、青岛啤酒、格兰仕、TCL、神州数码等优秀企业一致推荐的首选课程。

【课程收益】

企业的战略是条直线，执行却会拐弯和变形，中国公司的执行问题是由观念、文化、制度等多方面原因造成的。不解决执行力的问题，企业永远做不大做不强。本课程专为渴望快速提升执行力的团队打造。

- 1.了解执行、执行力的基本理论
- 2.认识提升执行力的误区、标准、方向、时间管控、关键途径
- 3.学习和掌握提升执行力的实战技巧
- 4.提升团队的融合力，释放团队潜能

【课程对象】

企业中高层管理人员、基层骨干

【培训时间】

1天

【培训方式】

讲授、案例分析、角色扮演、视频分享等，本课程穿插大量游戏和互动，请确保场地面积。

【课程大纲】

第一讲、契约精神

案例分析：每项工作都是一份契约

- 一、什么是契约精神
- 二、靠原则去做事：原则高于一切
- 三、靠结果做交换：功劳大于苦劳
- 四、热爱职业就是热爱生命

视频案例——为何员工责任心缺失？

第二讲、结果导向

课堂互动：事前效率工具：

1.结果是什么？ 2.措施是什么？ 3.心态是什么？ 4.承诺是什么？

操作原则：公开化、具体化、数据化、视觉化、合理化

一、什么是结果

1. 任务≠结果
2. 苦劳≠结果
3. 职责≠结果
4. 理由≠结果

二、结果三原则

- 1.时间原则：客户不会接受没有时间的结果，所以结果必须要有明确的时间
- 2.客户原则：结果是做给客户的，客户认可了其价值的才是结果
- 3.量化原则：客户不会接受含糊的、无法检查、无法考核结果，所以量化的才是结果

三、结果三要素：

- 1.有时间；2.有价值；3.可考核

第三讲、结果机制

一、事前：结果定义

- 1.结果定义：事前定义事与人
- 2.有什么用：明确结果、清晰责任
- 3.及格标准：有时间、有价值、可考核
- 4.如何去做：复述承诺法
- 5.执行人接到指令后，请其重复一遍结果定义，并主动承诺

结果定义操作要点

- 1.明确责任人（部门），责任一对一
- 2.回答只有用“我”，不能用“我们”
- 3.没有人愿意负责，除非变成我的责任
- 4.锁定责任才能锁定结果，让员工为自己的结果负责

二、事中：过程检查

- 1.过程检查：跟踪检查阶段结果
- 2.有什么用：保障最后的结果
- 3.如何去做：分解法
- 4.把大的结果分解为小结果，分块执行与检查，防止小结果没做好，大结果完不成

过程检查操作要点

- 1.人们不会做你希望的，只会做你检查和考核的
- 2.越相信谁，越检查谁
- 3.只相信事实与数据不信任人
- 4.对事不对人
- 5.关键在过程
- 6.公开检查结果比检查本身更重要
- 7.处罚不能代替检查

三、事后：即时激励

- 1.即时激励：即时的奖罚
 - 2.有什么用：给激励、给方向
 - 3.如何去做：标杆示范法
- 公开、隆重推崇做的好的员工
 - 公开、公正提醒做的差的员工

即时激励操作要点

-
- 1.正、负激励即时是关键
 - 2.奖要心动，罚要心痛
 - 3.黑白分明员工才有方向
 - 4.精神 > 物质
 - 5.放大关键行为，形成集体记忆
 - 6.奖励自下而上，惩罚自上而下
 - 7.奖励公司给予，惩罚自己拟定
 - 8.你想要什么你就鼓励什么
 - 9.好报才有好人
 - 10.人们行动的最大动力来源于 结果的反馈

第四讲、客户价值

案例导入：真正的服务是服务人性

一、什么是客户

- 1.客户是我们的衣食父母
- 2.是我们商业回报的来源
- 3.是我们越用越多的资源
- 4.客户是为我们此时此刻行为买单的那个人

二、什么是客户价值

- 1.站在客户的角度，为客户提供满意或超值的结果，是执行的方向与动力
- 2.客户价值让工作结果有了评判的标准

三、客户价值的层次

- 1.产品：物理特性
- 2.价格：销价
- 3.服务：客户体验
- 4.非业务价值

四、如何做客户价值

- 1.排除法：客户不想要的去掉
- 2.新增法：客户想要的加上
- 3.递进法：做的好的把它做的更好

五、客户价值操作要点

- 1.高价值
- 2.低成本
- 3.可体验
- 4.能复制