

- 
- 课程题目：营销团队管控与高效执行力
  - 备选题目：心态修炼与营销激情重塑、高绩效团队管理与考核、狼性销售团队心态修炼
  - 课程类别：营销管控类
  - 课程时长：1 天到 2 天
  - 课程推广：EMBA、MBA、总裁班、CMO、公开课、企业内训

## 课程模块（目录）：

第一模块：**营销思维**·经济转型中营销模式升级

- 单元 共享经济时代营销新思维
- 单元 经济转型中的新营销变革

第二模块：**心态修炼**·心态修炼与销售业绩推进

- 单元 狼性销售团队的心态修炼
- 单元 营销策划与销售业绩推进

第三模块：**团队管控**·团队的管控难点与执行力

- 单元 销售团队管控难点与要点
- 单元 销售团队领导力与执行力

第四模块：**销售流程**·销售流程与营销组织架构

- 单元 销售团队目标管理与流程
- 单元 营销组织架构设计与管控
- 单元 大数据与营销标准化管理

## 附：课程大纲：

### ■ 单元 共享经济时代营销新思维

（一）互联网与新营销思维

- 1.1 营销与中国式营销
- 1.2 中国式营销的两种状态
- 1.3 深度营销与互联网营销
- 1.4 O2O 实现线上线下联动

案例：线上到线下的深度营销

（二）从交换到共享的平台营销

- 2.1 不同企业的营销路径
- 2.2 营销：交换与共享的艺术
- 2.3 完全市场竞争性企业的营销选择
- 2.4 营销是企业最重要的工作

案例：阿里巴巴与滴滴

### ■ 单元 经济转型中的新营销变革

---

- 
- (一) 企业赚钱越来越难？
    - 1.1 第五次产业转移的大环境
    - 1.2 价格竞争：优势变劣势
    - 1.3 制造业突围的战略与战术
    - 1.4 近期拼营销，远期拼技术

案例：以营销换时间

- (二) 经济新常态催生新营销变革
  - 2.1 变革一：价格战到价值战
  - 2.2 变革二：制造业到服务业
  - 2.3 产业融合：制造业服务转型
  - 2.4 经济转型中的商机
  - 2.5 创业机会分析

案例：做时代的企业

## ■ 单元 狼性销售团队的心态修炼

- (一) 狼性销售团队的必备心态
  - 1.1 不抱怨产品
  - 1.2 不抱怨后台
  - 1.3 自我经营
  - 1.4 不惧怕失败

案例：中国营销四大高手

- (二) 销售高手的职业素养
  - 2.1 享受过程还是享受结果？
  - 2.2 难缠的客户与忠诚度的客户
  - 2.3 大客户难以“摆平”吗？
  - 2.4 客户是上帝还是朋友？

案例：享受销售的快乐

- (三) 淡季出高手
  - 3.1 淡季营销的制胜策略
  - 3.2 淡季营销与市场的“冬天”
  - 3.3 淡季营销与营销团队的战斗力
  - 3.4 营销团队的狼性文化
  - 3.5 品牌是“冻”出来的

案例：淡季不淡，旺季更旺

## ■ 单元 营销策划与销售业绩推进

- (一) 营销战略到营销执行的转化器
  - 1.1 管理视角下的营销策划
  - 1.2 营销执行的推进器
  - 1.3 端到端：有温度的营销
  - 1.4 基于准确的市场研判

案例：无处不在的营销策划

---

---

(二) 营销策划的路径与方法

- 2.1 营销策划中的仪式感
- 2.2 场景化与客户认同
- 2.3 产品策划与管理策划
- 2.4 产品策划的基本构成

案例：复杂的事情如何简单化

■ **单元 销售团队管控难点与要点**

(一) 销售团队管理的基本构成

- 1.1 制度管不住销售团队
- 1.2 管得住与理得清
- 1.3 企业管理：文化与流程
- 1.4 销售团队的狼性文化
- 1.5 先难后易，以点带面

案例：管理的阻力与解决之道

(二) 执行文化的建立是营销团队管理之魂

- 2.1 执行文化的力量与基本特征
- 2.2 文化管理的效果评估
- 2.3 不同管理模式下的执行文化
- 2.4 文化强，团队强，业绩强

案例：领导对错与“望梅止渴”

■ **单元 销售团队领导力与执行力**

(一) 像了解客户一样了解员工

- 1.1 员工的价值体现
- 1.2 执行文化形成的路线图
- 1.3 员工忠诚度
- 1.4 员工心理与收益分析

案例：如何管理 90 后员工

(二) 执行文化体系中的领导力

- 1.1 领导的作用：船长+牧师
- 1.2 执行文化中的角色定位
- 1.3 有效的领导艺术
- 1.4 让执行形成一种习惯

案例讨论：角色定位

(三) 执行文化的建立

- 2.1 管理信息的传播模型
- 2.2 员工响应滞后的模型分析
- 2.3 执行文化建立的四个步骤
- 2.4 员工记忆曲线

案例：执行文化的建立

---

---

## ■ 单元 销售团队目标管理与流程

### (一) 流程管理中的目标导向与员工激励

- 1.1 管理的三件事（领导层面与员工层面）
- 1.2 制定具有挑战性的目标
- 1.3 目标体系：经营目标+运行目标+发展目标
- 1.4 目标与管理流程的对应关系

案例：目标及目标的分解

### (二) 流程管理的方法

- 2.1 流程管理的两大原则
- 2.2 执行力的瓶颈：部门接口+特殊流程
- 2.3 流程管理的步骤
- 2.4 高效执行力与会议效率
- 2.5 让平常人做不平常的事

案例：销售团队的基本流程

## ■ 单元 营销组织架构设计与管控

### (一) 企业内部的营销导向型组织

- 1.1 营销团队的任务
- 1.2 信息化时代的“并联”组织模型
- 1.3 营销与生产、研发的流程对接
- 1.4 企业各部门间的关联关系

案例：“飞机场”理论

### (二) 营销团队内部的客户导向型组织

- 2.1 营销团队的内部组织架构设计
- 2.2 如何避免销售人员流动导致的客户流失  
—内强外弱型团队  
—内弱外强型团队

案例：营销团队“人、财、物”的控制

### (三) 组织的变革

- 3.1 创造性地破坏
- 3.2 组合创新与利益关系的调整
- 3.4 革命与变革
- 3.5 营销组织的变革路线图

案例：引入外企高管引起的组织变革

## ■ 单元 大数据与营销标准化管理

### (一) 销售数据库与销售漏斗的建立

- 1.1 客户拜访数据的收集
- 1.2 大数据管理模型的建立
- 1.3 销售漏斗的基本功能
- 1.4 运用销售漏斗实现营销的标准化管理

案例：业绩的可视化管理

---

---

## (二) 营销大数据的实战运用

- 2.1 从数据库到销售漏斗
- 2.2 大数据管理的基本功能
- 2.3 云端服务与营销标准化
- 2.4 销售漏斗管理系统与考核

案例：业务员恶性竞争与跳槽的规范化管理

### 讲师师资：

中国著名营销实战与品牌运营专家，实战策划师、培训师。拥有近三十年资深实战营销经验和专业培训、咨询经历。

研究方向为营销理论的实战运用技巧。包括：大客户营销中的深度拜访、销售终端的销售工具运用、策略性沟通与谈判技巧、优质服务体系建立、品牌运营及战略营销中的营销团队管理等等。

公开课程《战略营销》已成为清华大学、北京大学、西安交通大学、浙江大学、华中科技大学、西北大学、上海交通大学、广州中山大学、青岛大学、中国科学院研究生院、南昌大学、中欧商学院、中国科技大学、山东大学、西北工业大学、武汉大学、厦门大学西南交通大学、中南大学等十多所知名大学 MBA 总裁班专授营销课程。

内训课程《实战营销》已先后为工业品企业、消费品企业、服务行业、汽车行业、金融保险、医疗医院及政府机关等进行过数百场专业培训。

课程讲授以营销实战为主，通过典型案例的深度剖析并结合理论归纳，具有极强的可操作性，深受企业总裁和营销精英的喜爱和欢迎。

---