

《承包团队建设与高效执行力》 课程教学大纲

课程名称：《承包团队建设与高效执行力》

课程性质：内训/公开课

教学时数：1-2 天

课程简介：如何改变团队“散养”的状况，强化团队的凝聚力、向心力、执行力。由于企业员工没有经过专业的培训，没有到达职业化的水准，导致公司缺乏奋发向上、勇于克服困难的整体氛围，部分员工士气低落、工作没有方法，抱怨多、牢骚多，执行力差。另外，互联网时代通讯发达了，但是员工之间的沟通障碍依旧存在，错误的沟通方式导致团队问题重重。本课程通过对员工的激励，教导员工敬业爱岗，改变公司的整体氛围。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一部分：团队建设与激励

一、积极进取的职场心态

1. 职场心态的核心：责任心
2. 责任心的 5 种体现方式
3. 影响销售业绩的七大不良心态
4. 成就你人生的十五种积极心态
5. 如何看待工作中的问题、困难、挫折
6. 如何看待付出，及应该如何付出
7. 压力情绪管理
 - ✓ 变压力为动力
 - ✓ 调整压力的技巧
8. 摒弃消极销售心态促成销售成功
 - ✓ 转化客户的拒绝态度
 - ✓ 提升客户的购买兴趣
 - ✓ 有效促进成交的艺术
9. 不同阶段人员激励与管理
 - ✓ 老员工的授权
 - ✓ 老员工的新目标激励
 - ✓ 新员工的奶爸管理
 - ✓ 新员工的日拱一卒
 - ✓ 新员工的应知应会

二、打造高效执行力

1. 如何提高团队执行力与凝聚力

2. 执行力差的十大原因
3. 团队执行力不佳的原因分析
4. 提高员工的执行心理素质
5. 执行力来自有效的工作总结
6. 工作的轻重缓急
7. PDCA 与制定工作计划
8. 时间管理的六项基本方法
9. 打造高效执行力
10. 执行力的行为规范
11. 执行力文化

第二部分：承包团队的日常管理

壹、销售目标制定的四个前提

1. 市场分析 STP 法运用
2. 内部营销调研
3. 外部营销调研
4. SWOT 分析
5. 盘点公司客户资源

贰、销售目标制定方法

- 1、 营销目标制定的四大原则
- 2、 考核目标 VS 挑战目标
案例：如何才能超额完成营销目标？
- 3、 制定营销目标需注意的三大误区
案例：西驰电气的目标制定方法

参、销售目标制定的六大策略组合

- 1、 产品线策略设计
讨论：如何打造产品的差异化
- 2、 价格策略设计
案例：某企业的定价策略
- 3、 行业渠道策略设计
案例：某企业的渠道多元化
- 4、 促销策略设计
模板：基于人性的促销设计准则
工具：促销评估十大标准表

四、落地实施模板参考

- 1、 A 企业销售目标书
- 2、 B 月度营销指导书
- 3、 C 企业营销执行细案

- 4、 制定计划的 smart 法则
- 5、 制定计划的 5W2H
- 6、 案例：工作周报/月报的分析

伍、 目标量分解

1. 时间落实
2. 人员落实
3. 产品品类落实
4. 营销政策落实
5. 价格渠道匹配
6. 终端网点落实
7. 营销技能落实

六、 保证 10%任务完成的要素

1. 业务员思维变管理运营思维
2. 客户能力评估及判断
3. 预备队的零售与终端
4. 时间度充裕
5. 样板客户及终端
6. 竞品促销力度
7. 销售环节纠偏
8. 运营效率考核
9. 案例：劲牌终端八达标

第三部分：大的节点战役过程中如何做月度季度管控

一、营销目标落地执行的氛围

- 1、 责任第一，承担使命
工具：营销目标责任书
- 2、 要放下包袱，克服畏惧
- 3、 空杯归零，埋葬过去辉煌业绩

思考：诸葛亮为何挥泪斩马谡？

- 4、 保持高昂的斗志和必胜的信念

案例分析：某企业区域目标超额达成之谜

工具：营销目标宣誓模板

二、营销目标达成要依靠团队的力量

- 1、 树立为团队荣誉而战的意志
- 2、 打造和谐的团队文化
- 3、 鼓励团队成员互相协作

天堂与地狱的故事

案例：湘军，成则举杯相庆败则拼死相救

- 4、 倡导团队成员彼此欣赏、彼此喝彩
- 5、 摒弃英雄主义，打造精英团队

三、营销目标落地，主管应该做什么？

- 1、 告诉下属达成目标依靠平时打好基础

√市场研究：总把控

√渠道细化：列菜单

√产品分销：铺货率

- √客户拜访：做服务
 - 做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤
 - 案例：终端动销 10 大法则
- 2、善于做一个教练
 - √职责：传道、授业、解惑
 - √学会培训提升——训练
 - 销售政策：口灿莲花
 - √教给下属销售目标达成的技巧
 - 销售技巧：二选一法则；分段达标
- 3、月初认真准备
 - √争取合理的销售任务
 - √把任务分解到具体的工作目标中
 - √确保资源到位
 - √工作必须突出重点
- 4、月中紧抓过程管理
 - √抓住上半月
 - √跟踪到位
 - √及时调整策略目标
- 四、抓住促使营销目标目标达成的三个关键点
 - 1、提前备
 - 2、中间分
 - 3、月底压
- 五、如何对营销目标进行有效的跟踪检查？
 - 1、跟踪检查的目的是什么？
 - √激励——做正确的事
 - √控制——要注意纠偏
 - √溯源——找到不达标的原因
 - 2、跟踪检查要遵循哪些标准？
 - √确保目标
 - √及时性
 - √控制性
 - √突出重点
 - √明确性
 - √讲求实际
 - √行动快速
 - 3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？
 - 4、如何实施营销目标绩效奖惩？
 - √实行绩效奖惩要注意的问题
 - √奖惩的方法
 - 5、业绩考核的方法
 - √考核评估的 KPI 指标
 - √常用销售人员业务考核维度
 - √销售人员的提成及奖励设置
 - √销售人员业绩的评价

工具：考评表格及模板