

行动学习工作坊-营销目标 100%执行

一、课程背景

营销的关键点在哪里？提高营销人员业绩水平的关键是什么？相信这个问题几乎所有的营销管理者都思考过，是提升营销技巧、改善营销心态还是加强营销的管理？

事实上，企业在营销人员营销技巧提升和心态改善方面投入的经费是最多的，但效果却并不让人满意，很多培训费用实际上被浪费掉了。经过长时间对营销人员工作的跟踪咨询，我发现营销人员业绩不佳的首要根源并不是技巧和心态问题，而是营销行为不够精准有效和营销动作执行不到位，多数时候是营销人员明知道正确的做法是什么，但就是做不到。所以我认为现在的营销管理要解决的不是营销人员的技巧提升问题，而是营销的执行问题。即如何使营销人员的行为更加精准有效、如何使营销人员的销售动作执行到位、如何使所有制定的策略全部执行到位，只有解决了这几大问题，营销策略和销售技巧的训练才会有意义，而营销执行的可挖掘潜力几乎是无穷的。

林老师在多年营销一线工作经验和多年营销咨询经验的基础上，系统研究营销流程再造技术、企业教练技术、绩效标杆对比技术和系统执行的 4R 流程、行动销售流程等国内外最先进的营销、执行技术，推出的一套“L6 精准营销执行教练系统”，该系统从“营销人员执行素质训练、精准营销执行六步流程、营销执行的资源配置体系、营销执行的动力体系、营销执行的结果管控体系、营销执行的文化体系”六个方面入手，系统解决企业营销执行力的提升问题。

本课程是“L6 精准营销执行教练系统”的核心课程，主要是进行精准营销执行流程训练，帮助营销人员理清营销工作的精细化流程，确保营销动作的精准性和有效性。

二、课程收益

1. 提升营销人员执行素质，提高营销行动精准性和有效性，消除营销中的资源和精力浪费，从而三倍速度增加你的营销业绩，追求计划内的成功
2. 帮助你梳理你的年度营销目标，并从渠道、方法、客户、人员等各方面挖掘目标潜力，在目标分解时即找到有效实现目标的方法

3. 帮助你梳理出营销的关键价值流程，从而提炼出成交的关键环节并做出关键环节工作模板
4. 针对目标现场做出执行计划并分解到每个区域、每个员工、每个客户、每条渠道，做出行动路线图
5. 本课程可以帮助您：计划细化到每一天
 - 结果管控到每一时
 - 责任落实到每个人
 - 流程挖掘到每一环
 - 行动计划到每一步
 - 客户管理到每一个

三、适合人群

企业管理人员、营销人员、营销管理人员

四、授课方式

教练式互动教学+情景模拟+案例剖析+课后作业跟踪

五、课程大纲

前言	行动学习导入
一、精准营销目标的制定与分解——让有力量的目标牵引执行	寓言故事：龟兔赛跑新解 视频教材：顺溜领任务 1.精准目标——营销执行动力源 2.精准目标的执行工具：SMART 3 精准目标教练对话架构 4.精准目标的有效分解：时间、渠道、客户、人员、区域 训练工具：SMART 精准目标模板 精准目标有效分解表
二、营销现状的梳	案例：韦尔奇考察核电站

<p>理——清醒认知自己和对手</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.清醒的认知自己的位置：梳理现状，看清全局 2.现状梳理找四点：竞争关键点、客户需求价值点、营销瓶颈点、自我优缺点 3.现状梳理教练对话架构 4.现状梳理执行工具：营销现状检查单 营销现状梳理问题架构图 5.理清现状，找到实现目标的瓶颈环节和突破方法
<p>三、杜邦公式——结构化寻找业绩产出源</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.构建你企业的业绩公式 2.按照业绩公式寻找业绩产出源 3.分项对标，找到业绩爆发点 4.按照业绩公式做目标倒推，找到关键改善点 5.建立“改善点——策略——计划——责任——奖罚”矩阵
<p>四、关键价值链——找到成交中最关键的那几环</p>	<p>案例：奥林巴斯开发西北营销案</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.营销失效的主要原因是营销关键环节执行缺位 2.关键价值链的两大价值：找到达成成交结果最关键的环节，做出 3.关键环节冠军标准模板 4.寻找关键价值链的流程：价值公式——有效途径（FEBC法则）——关键价值链 5.关键价值链开发工具：关键价值链有效教练架构 6.现场训练：做出本企业的关键价值链
<p>五、六维挖掘各环节营销潜能</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.个体潜能挖掘：人、事适配法；标杆对比法；目标牵引法；承诺、PK法；教练指导法；绩效支持法 2.组织潜能挖掘：消除瓶颈法；流程优化法；结构调整法 3.客户潜能挖掘：提升客户价值；增加客户占比；建立客户依赖；深挖护城河； 4.渠道潜能挖掘：推动渠道创新；提升渠道占有率；改善渠道互动模式； 5.方法、工具潜能挖掘：方法、工具系统化；业绩倍增最佳实践；对标学习改进； 6.资源潜能挖掘：资源盘点法；效用分析法；投入产出测算法；特性要因分析法；业绩关键点改善法； <p>实践实操：现场做某项潜力挖掘研讨</p>
<p>六、营销执行计划的制定与落实——把成交落实在计划之中</p>	<p>案例：九州的营销计划落空案</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.执行——从目标到计划再到结果 2.确保目标实现：表现目标——执行计划——行动目标——行动计划——行动——行动后跟踪 3.营销执行计划考察三大因素：目标、资源、风险 4.7步制定执行计划：把目标变成每天的行动，让每天都在达成目标 5.营销执行计划工具：执行计划模板 6.执行计划的落实工具：一对一责任 YCYA

	周计划、日结果 质询检查数据系统 质询会
七、营销过程效能的保障(营销执行流程\动作的控制)——消除营销中的无用功	案例：电话营销团队开发案 1.营销效率来源于提升过程效能 2.TOTE:营销动作的有效性检查 3.营销执行动作的控制:效率型控制策略 效能型控制策略 4.过程效能保障工具：资源分配检核表 营销节点检查表
八、营销执行自我跟进、反思——保证每天改善绩效1%	案例：某公司营销反思倍增效益的案例 1.营销行动升级——行动后跟进策略 2.ABC跟进技巧 3.训练工具：ABC行动跟进教练地图
课程总结	