

# 打破固有思维，寻找营销亮点

——新常态下的营销增长及团队建设

主讲人：何云鹏

## 【课程背景】

疫情常态化的模式下，传统营销渠道深受冲击。习惯化的销售模式、管理模式以及激励模式都经受严峻考验。如何在新常态的市场环境下快速适应市场变化，寻求市场营销的底层逻辑，突破思维禁锢，寻找新的销售增长点，激发销售人员的斗志，成为现阶段每个企业面临的课题。急于转型，事半功倍；坐等机会，功败垂成；既要保持企业持续发展又能适应新市场新环境的销售策略刻不容缓。

为了解决问题，何老师通过总结多年来的工作经验，以及对存世百年企业的研究心得，提出：市场看似千变万化，实则有规可循，作为营销人我们就要用标准化思维分析市场，用个性化的提案解决问题，这样才能在如此多变的环境下保持不败。从市场营销的底层逻辑寻找突破方法，帮助企业在纷繁的环境下坚持初心终达始衷。

**目标人员：**企业的各层级人员

## 课程收益：

1. 认清人类思维模式的2个决定因素，有意识的加以调整
2. 分析“知道”与“不知道”，学习“一秒小白”对于营销的意义。
3. 分析出对于阻碍创新的3种固有思维
4. 认清事物的底层逻辑，回到原点寻求新的增长点
5. 掌握不同形势下的决策方案及考评标准
6. 掌握不同形势下的激励措施。

**课程时长** 1-2天（6小时/天）

## 课程内容

### 第一节、人类的2种思维模式

- 1、左右脑思维的原理
- 2、思维对认知的影响
- 3、固有化思维的情况

工具：一道小学数学习题

案例：从OICQ到QQ——马化腾是如何变小白的

目的：清空固有思维模式，重新思考

### 第二节、什么叫“盲维”

#### 1. 案例与讨论：

- “匈奴”的由来？
- 以“果”为“因”的认知偏差
- “马斯克和他的第一性原理”

#### 2. 决定事物本身发展的根本要素到底是什么？

目的：限制我们思维的是我们传统的认知，新的机会在于重新分析出新的认识

### 第三节、常见的三种认知误区

#### 1. 沉没成本

## 2. 边际效益

## 3. 机会选择

案例：做一个退休生活的规划

目的：突破禁锢，打破既存利益，理解资金运用规律

### 第四节、如何寻找新机会

#### 1. 销售达成的底层逻辑是什么

#### 2. 需求层次论

#### 3. 产品销售的5个境界

#### 4. 现状讨论

工具：头脑风暴

#### 5. 寻找突破点

目的：从原点出发寻找新的增长点

### 第五节、新形势下的领导者角色定位与转变

#### 1、管理的意义及对管理的理解

讨论：团队、团体、群体的区别——好团队的基本要点

- 勇于承担责任的领导
- 清晰明确的目标

案例：李鸿章修铁路

目的：新形势下如何进行领导者角色的转变

#### 2、领导者的三阶层分析——高层是决策层、中层是执行层、基层是操作层

- 战略执行者：做放大镜不做大气层
- 监督检查者：当司机不当乘客
- 团队打造者：当教官不当保姆
- 团队激励者：当冲锋号不当集结号

结论：领导者的水平是团队的天花板

### 第六节、新环境下团队文化与KPI

#### 1. 价值观是判断标准：三观

- 判断是非的标准，是非观
- 判断优劣的标准，优劣观
- 判断得失的标准，得失观

案例分析：李云龙与赵刚

#### 2. 认识团队文化的作用：

- 文化是潜规则，制度是显规则
- 文化是从领导集团开始的
- 员工不是按规则办事，而是按照潜规则办事

案例：企业文化的第二性

#### 3. 团队文化落地五化

- 仪式化：仪式不是形式，是信以为真环境
- 行动化：让员工当运动员不做观众
- 故事化：道理随风而去，故事深入人心
- 可视化：听到+看到=意愿
- 常态化：构建水下冰山不是一朝一夕

案例：让听得见炮火的人呼唤炮火

## 第七节、团队“狼性”的养成——让下属玩命干的激励法则

### 1. 激励的心理学原理：刺激—需求—行动

- 激励理论：

- XY理论、公平理论、双因素理论、成就理论、期望理论、需求理论

- 激励的原则

- 六种错误的激励方式

- 因人而异的工作激励方式

- 授权也是一种激励

- 案例：华为的KPI与激励原则

### 2. 激励的设置

- 公平

- 稳定

- 兑现

### 3. 激励的一个中心，两个基本点

- 以需求为中心

- 即时

- 仪式

### 4. 激励的注意事项

- 物质激励与精神激励

- 短期激励与长期激励

- 激励的周期

- 激励失效的情况分析