

---

# 以客户为中心的狼性营销

主讲：林安

## 课程背景：

由于业务不同，企业的商业模式、交易模式、盈利模式各有不同，因此，企业的营销要素及侧重点是不同的，我们不可能对任何一家企业在如何做好营销方面给出系统完整准确的营销建议，只能与企业讨论后有针对性地定制营销内容。但是，企业经营管理的主干逻辑是一样的，所有企业的营销要素都由主干逻辑中产生，只是因业务不同有所侧重而已，所以，找到影响管理主干逻辑的关键要素，并将二者融合，且做好落地、践行与传承，这些关键要素就会对各行各业的企业营销产生直接的影响。

本研讨的价值侧重于核心理念“以客户为中心”及“狼性与奋斗”等核心理念如何融合到企业的营销管理。

## 课程收益：

- 1、 企业收益：提升营销能力；使营销更聚焦市场与客户；增强营销的狼性。
- 2、 学员收益：理解经营管理的主干逻辑；掌握企业应有的核心理念；掌握将影响营销的关键要素与核心理念融合的方法与思维逻辑；掌握落地、践行与传承的方法。

## 3、 学员对象：

企业经营者、董事长、各级管理者。

## 授课方式：

学员分组（方便讨论交流）；

授课（40%）+案例（30%）+讨论（30%）

## 授课天数：

2天（每天6小时）。

## 课程大纲

- 一、 导论：企业管理的主干逻辑
- 二、 影响营销的关键要素

- 
1. 影响营销的关键要素
  2. 核心理念
    - 1) 以客户为中心
    - 2) 狼性与奋斗
    - 3) 惶者生存
    - 4) “友商”
    - 5) 力出一孔，利出一孔
    - 6) 深淘滩，低作堰
    - 7) 先僵化，后优化，再固化
  3. 市场洞察
  4. 案例：华为的市场洞察
  5. 讨论：企业有系统的市场洞察吗？如何改进？
  6. 客户关系
  7. 案例：华为的客户关系拓展与管理
  8. 讨论：客户关系含几个维度？结合企业的具体业务，客户关系拓展与管理的现状如何？针对问题如何改进？
  9. 团队建设
  10. 案例：华为的团队建设
  11. 讨论：企业的团队建设与管理存在哪些问题？如何改进？
  12. 绩效管理（组织绩效管理，个人绩效管理）
  13. 案例：华为的绩效管理
  14. 讨论：企业的绩效管理现状如何？如何改进其中的问题？
  15. 激励
  16. 物质激励与非物质激励
  17. 案例：华为的激励体系建设与管理
  18. 讨论：企业的激励是如何做的？怎样将物质激励与非物质激励有机结合？如何改进？
  19. 人力资源
  20. 人力资源管理的关键要素
  21. 人才管理

---

22. 案例：华为的人力资源管理

23. 讨论：结合企业业务，人力资源部管理存在哪些问题？如何改进？

24. 创新

25. 产品创新

26. 业务创新

27. 管理创新

28. 案例：华为的创新

29. 讨论：企业的创新领域现状如何？如何改善创新现状？

### 三、核心理念与关键要素的融合

1. 融合

2. 内化

3. 固化

4. 外化

5. 案例：华为核心理念的融合

6. 讨论：结合企业的具体情况，如何将“以客户为中心”及狼性融合到敬业的营销管理中？

### 四、落地、践行、传承

1. 落地、践行、传承

2. 案例：华为的落地、践行，传承

3. 讨论：“以客户为中心的狼性营销”如何在企业中落地、践行，传承？

### 五、对话

### 六、总结

\*\*\*\*\*The

END\*\*\*\*\*