

# 全员营销

## 课程背景

销售部门和综合部门之间似乎总是有说不完的矛盾。销售部门依仗自己为公司创造直接经济利益的重要地位，总是对综合部门横挑鼻子竖挑眼；而综合部门则辛辛苦苦为销售服务的同时，拿着一成不变的工资待遇，还要受到销售部门的职责，于是自然利用自己手里仅有的一点权利实施“反击”。这样的后果必然造成公司内部经营组织的不顺畅，导致企业策略执行打折扣，反而最后影响了企业发展。

## 课程目标

1. 提升各部门员工特别是非营销部门的营销理念和全员营销意识；
2. 润滑跨部门协作，完善“内部客户”服务满意，增强企业以客户为导向的内部价值链；
3. 协助企业执行文化的落地与传承及构建“全员营销”的内部保障体系。
4. 充分调动每位员工的积极性和突出能力，打破固有的销售和综合脱节的弊端，将企业人力资源优势发挥到极限，从而提升经营效率。

## 课程对象

企业所有员工

## 课程时间

1-2天

## 课程方式

授课 40% (互动引导) + 小组练习 20% + 现场模拟演练 40%

## 课程大纲

### 第一部分 全员营销

一、新常态经济下的企业生态

二、营销观念的演变进程 (整合营销观念)

三、营销部门的挑战——顾问式销售的需要

四、企业以营销为中心整合资源

五、以内部价值链整合效能应对顾客与竞争

六、全员营销关键认知

讨论：你的工作是如何与客户相关的？

七、营销是全员的事：生产、物流、财务、技术/研发、信息…

八、全员营销的一切皆源于消费者

九、全员营销的定义

### 第二部分 全员营销的执行要点

讨论：与你协助的部门，有哪些让你工作为难？

一、 是否有服务意识

二、 内部客户理念

讨论：对营销部门的配合，你有哪些需要检讨？

## 十、强化内部沟通——沟通是一种态度而非技能

### 1. 全员营销——自我职业化观念

#### (1) 效率意识

- 效率就是生命的价值
- 科学思维提高工作效率
- 最优秀的人，是最重视找方法的人
- 正确做事更要做正确的事
- 第一次就把工作做到位
- 每分每秒做最有生产力的事情、要事第一
- 用最充足的时间做最重要的事

#### (2) 爱岗和敬业

- 敬业
- 敬业的标准做了一个量化
- 敬业的表现:
- 不敬业的表现
- 让敬业变成工作的习惯
- 自觉自愿，而不是刻意去做
- 干一行爱一行并能成一行

#### (3) 责任的意识

- 负责任——是承担更大责任的最重要考量
- 一盎司的责任感胜过一磅的智慧
- 负责任是最基本的职业操守
- 不负责任的代价
- 放弃了责任就等于放弃成长

#### (4) 高标准要求自己

人生的区别在哪里,人生区别就在：标准的要求上

- 细节之处见高低
- 用心处处是机会
- 做到位“是最起码的、不到位”的背后是低效与浪费

- 追求完美追求无极限的完美
- 要么努力，要么走人
- 了解营销的过程，掌握需要配合的要点

#### (5) 服从

- 服从是领导之母，
- 没有服从就没有执行力
- 绝不要冲撞你的领导
- 服从 1000% 的接受
- 服从是你应尽的义务
- 不要做老板的回声筒
- 尊重理解宽容

### 5. 全员营销——外部客户服务技巧

#### (1) 客户服务的定义

#### (2) 客户服务人员的素质要求

#### (3) 客户投诉处理技巧

- 处理投诉时的情绪控制
- 正确处理客户投诉的原则
- 有效处理投诉的步骤和方法
- 投诉处理过程中的谈判技巧
- 客户投诉处理的实战练习

### 2. 全员营销——内部团队间协作技巧

#### (1) 跨部门沟通的定义及重要性

- 跨部门沟通的定义
- 跨部门沟通的重要性

#### (6) 跨部门沟通的技巧

- 营造良好的沟通氛围
- 换位思考

- 视对方为客户
- 知己知彼
- 面对面正式沟通
- 运用非正式沟通增进感情
- 主动跟踪
- 借助外力
- 灰色地带

**练习：跨部门沟通案例分析**

(全文完)