



转危为机

——打造高凝聚力营销团队

讲师：陈松

课程背景

一场突如其来的疫情打乱了很多商业银行的工作计划，尤其是作为直接与客户打交道的消费金融团队，更遇到了诸多挑战。马克思曾经说过：“没有哪一次巨大的历史灾难不是以历史的进步为补偿的”。面对危机与挑战，团队管理者此时正要全力转危为机，更好的打造团队的凝聚力。因为，团队凝聚力是检验一个营销团队战斗力的重要指标，是营销团队文化建设的起点，更是营销团队发展长存的基本保障。

那么，面对疫情，营销团队的管理者在具体行为层面，要如何增强团队成员的团队意识？如何加强团队成员的凝聚力？如何做到 $1+1>2$ ？如何实现上下同欲呢？

《转危为机——打造高凝聚力营销团队》课程一方面系统讲解团队凝聚力的本质，另一方面还将结合时下的特殊时期，帮助营销团队管理者掌握更多实用技能，提升团队管理水平，强化团队凝聚力。

【课程收益】

- 掌握凝聚力的本质
- 掌握提升团队配合效能的四种方法

- 掌握提升团队成员心理归属的五大因素
- 帮助学员掌握团队凝聚力建设的思路、方法及工具

【课程对象】 营销团队管理人员

【授课方式】 线上授课

【课程时长】 3 小时

【课程大纲】

第一单元：团队凝聚力认知

- “多难兴邦”给我们的启示
- 什么是凝聚力？
- 营销团队凝聚力的三大表征

信赖性

依赖性

服务从

- 营销团队凝聚力建设的难点
- 凝聚力的本质

整体配合效能×归属心理=凝聚力

配合效能的定义与范围

归属心理的定义与构成

第二单元：提升配合效能

- 团队中的角色与职责分工
- 工作标准的统一
- 过程管理的控制

过程管理的四大内容

过程控制的五大方法

- 沟通反馈的机制

高品质沟通模型

营销团队中的四种沟通机制

第三单元：提升心理归属感

- 什么是心理归属感？
- 用目的指引员工

工作中的目的与目标

团队中五个方面的清晰目标

如何发挥员工的主动性

化目的为行动的 OGSMA 工具

- 信任是心理归属的基础

基于能力的信任

基于动机的信任

- 情感是心理归属的关键

- 文化是心理归属的保障

- “搞事情”与团队凝聚力建设

第四单元：课程回顾与答疑