

上海倍晟企业管理顾问有限公司

企业详情

企业官方注册名称：上海倍晟企业管理顾问有限公司

企业常用简称（英文）：Empassion (Porter Henry)

企业常用简称（中文）：上海倍晟（波特亨利销售培训）

所属国家：中国

中国总部地址：上海市长宁区仙霞路318-322号鑫达大厦1003A

网址：www.em-passion.com

所属行业类别：销售培训 、 教练技术培训

在中国成立日期：2005年7月11日

在中国雇员人数：6

业务详情

1、主要客户所在行业：生命科学（如医药，医疗器械等）、 汽车及零部件、 机械制造、 化工与石化、 电子电气

2、曾服务过的客户案例

客户案例一：

所提供的服务类别	销售培训、个人能力发展
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	机械制造
客户当时的需求	1, 公司有不同的销售方式, 分别有渠道及行业销售。还有支持部。 2, 当时沟通的需求就是针对这三种学员（渠道、行业、支持部） 3, 他们面临的问题非常多, 渠道主要面临不知道如何通过有效的方式销售公司的产品, 主管不知道如何辅导下属。行业销售主要面临的问题是如何问 有效的问题, 在客户方如何呈现我们的产品, 提高演示技巧。支持部主要面临的问题是销售技巧, 演讲技巧和谈判的能力。



具体服务内容	针对客户的不同需求，我们结合需求做了定制，合作了销售技巧、谈判技巧。课程中使用的案例量身定制，学员互动得非常活跃，积极提问，参与度非常高
服务成果	<p>培训效果学员及销售总监，HRD都非常满意。后面持续合作了不同的课程，包含2019年持续有项目合作。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 由于主管的期望不同需求不同，所以后来是透过波特亨利的SBI 12种能力行为测评和定出来的需求顺序，并且加以执行。并取得很好的成效。 2. 在第一项的基础之上，我们建议业务部门的主管也需要做落地的跟踪。因此，销售的管理层也上了浓缩课程以及在销售的日常工作上该如何跟踪他们的学习。

客户案例二：

所提供的服务类别	销售培训、个人能力发展
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	机械制造
客户当时的需求	<ol style="list-style-type: none"> 1) 有些客户的期望值过高，如何管理客户的期望值？ 2) 如何与客户在沟通的过程当中促成我们产品的开发？ 3) 如何调动公司内部资源去和顾客的需求嫁接？ 4) 同时，如何向上沟通、向上管理？ 5) 说话不能模棱两可要自己的观点？ 6) 也可提出一些销售团队狼性文化的启示
具体服务内容	<p>当时用两个维度来达成培训目标，对于第一个以大客户经营的流程与操作表格透过模拟案例进行案例分析与讨论报告。第二个是售后沟通能力的提高。</p> <p>课前准备（一个月以前）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 进行两到三位具有代表的学员电话交谈，了解背景需求。 • 所有学员进行课程问卷调研。
服务成果	效果得到了HRD及业务老大的认可，评估分9.5以上，连续进行4梯次。后来有新的需求第一时间也是与我们联系合作。

客户案例三：

所提供的服务类别	销售培训
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	生命科学（如医药，医疗器械等）
客户当时的需求	公司一直在转型，希望公司的产品线可以从低毛利的产品慢慢的过渡到高毛利的产品，所以推出了面对手术室的高附加值产品。针对新的高价值，输配液产品的上市给所有原来传统业务的销售做相应的培训，包括如何开发重点医院和重点科室，如何影响客户的选择标准，以及分析客户端不同决策人的采购比例和比重。
具体服务内容	通过3轮电话调研，精准确定培训需求，定制设计课程大纲并实施2天的培训。 在2天的培训中，形成了统一认识：销售业绩的来源虽然和大环境+市场都相关，但是在区域内生意额的变动和销售人员的活动力有关，所以必须增加单位时间销售人员的拜访频率，同时增加拜访的技巧，而且前期选择对的客户，并和客户端有决策影响力的人沟通是非常重要的。
服务成果	团队中形成统一的面对目标客户的说辞，以及掌握了大客户决策链分析的实用工具，相比团队原来的工具，更简单好用。

客户案例四：

所提供的服务类别	销售培训
客户公司性质	民营
客户公司行业	汽车的零部件
客户当时的需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市场无序竞争造成价格下滑，需要增加渠道以外的终端客户直接销售。 2. 公司销售团队销售技巧薄弱，没有一套共同的销售套路。 3. 主管销售辅导执行频率太低，成效不彰。
具体服务内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 销售团队全员进行PorterHenry SBI's 12种销售行为能力的测评找出需要发展的优先顺序。 2. 选择第一优先顺序以顾客为中心的销售技巧 SA II 进行个分公司培训，统一行为语言。 3. 课程执行方式分阶段首先进行课程的架构讲解，之后进行



	<p>课程内容上课前测验，课程研讨会展开，课后落地成效追踪。</p> <p>4. 课程特色，分阶段线上线下结合测验与课程讲习案例研讨方式进行。</p>
服务成果	<p>1. 课程结束，执行主管与小老师协同拜访工作，并进行分享活动。讲师针对协同拜访计划表逐一提出点评，获得学员普遍的赞同。</p> <p>2. 公司决定把SA II课程相关表格规定公司为内部销售拜访表格。</p> <p>3. 由于成效显著公司决定继续执行第二需求：如何开发与维护战略性大客户SBD。客户并邀请倍晟公司进一步紧密结合客户的需求，执行年度顾问项目整体提升销售团队战斗力。</p>

客户案例五：

所提供的服务类别	教练技术培训
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	科技
客户当时的需求	看到过去的指令式管理模式不再适应现今员工的状况，期望改变销售经理者的管理风格，从过去的指令指导式转变为教练式，以提升整个销售团队的战斗力和绩效，从而帮助他们应对越发激烈的市场竞争状况。
具体服务内容	使用PMC一套得到科学验证的测评，在正式教练会谈前，进行180度评估，得到每位学员的个人报告，基于报告与教练进行每月1次的一对一教练会谈，7~9个月后再次180度评估，生成前后对比的个人评估报告，且提供企业后续人才晋升的数据参考。同时，中间有一整个团队作为后勤service团队，提供各种增值服务，同时由于用于区别于市场的流程体系，可以帮助客户的高层掌握了解结果，第一轮服务22位销售经理学员，第二轮30位。
服务成果	结果可量化的教练服务，一整套的服务流程，最后客户的亚太区销售总监赞誉结果大大超出了他最初的期望值，客户内部统计结果证明参与该项目的销售经理所带领的团队的销售业绩确实也与该学员的教练后期结果呈现正相关的结果。同时推荐给旗下另外2个独立预算的业务组织，目前总共6轮总计超过接近100位的业务主管参加，同时新增了服务日韩德等外籍业务主管。

客户案例六：

所提供的服务类别	教练技术培训
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	国际贸易
客户当时的需求	希望通过教练的模式帮忙销售主管提高管理能力，从而带领提升其团队能力
具体服务内容	使用 PMC 一套得到科学验证的测评，在正式教练会谈前，进行 180 度评估，得到每位学员的个人报告，基于报告与教练进行每月 1 次的一对一教练会谈，7~9 个月后再次 180 度评估，生成前后对比的个人评估报告，且提供企业后续人才晋升的数据参考。同时，中间有一整个团队作为后勤 service 团队，提供各种增值服务。
服务成果	结果可量化的教练服务，一整套的服务流程，其中一位学员与另一位学员在项目之前存在人际关系问题，项目结束时，2 位的关系得到了改善，最后客户的中国区 MD 很满意，且目前正在考虑再选择一些学员继续参与。

档案内容更新于2019年7月