

上海优训商务咨询有限公司

企业详情

企业官方注册名称：上海优训商务咨询有限公司

企业常用简称（英文）：SCG

企业常用简称（中文）：优训咨询

所属国家：中国

中国总部地址：上海市静安区光复路581号3号楼205室内

网址：www.salesconsultant.cn

所属行业类别：领导力发展培训

在中国成立日期：2001年3月15日

在中国雇员人数：30

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）、IT信息技术，半导体及通讯、金融服务（如银行，保险，财富管理等）、机械制造、能源动力

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
客户公司性质	国有
客户公司行业	IT信息技术，半导体及通讯
客户当时的需求	耐消费品行业的商品更新周期与快消费品不同，耐消费品没办法变个包装设计或加一个新成分就变成一个新的商品；与大宗商品不同，客户对耐消费品的新品需求其实越来越接近快消费品，所以耐消费品厂家不得不更谨慎地掌握新品上市的节奏以迎合客户千变万化的需求，商品更新太快变成自己和自己竞争，商品更新太慢又怕被竞争对手超越。



	<p>该品牌市场份额持续20年第一，已站在喜马拉雅之巅，同时PC产品严重同质化，卖产品的套路已经走到头了，如何获得持续增长要从产品经营走向客户经营，从客户服务和解决方案入手，从价值上赢得客户。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>从“客户切入-客户做大-行业推进”，设计递进式营销推进过程，架构业务团队整体赋能规划：</p> <p>1、调研摸底：六个维度透视商用销售部队 从客户、方案、销售行为、销售管理、思维方式、能力差距六个维度，判断现状和目标之间的差距和转变</p> <p>2、能力体系：构建商用销售部队能力框架和要素定义 从策略能力、沟通能力、管理能力三个维度共17个项目定义名词解释和要素模拟</p> <p>3、培训实施：基于能力定义的学习地图 从道法术三个层面重写销售语言，改变销售行为，《大客户销售谋攻之道》标课引入，《高效拜访，价值为王》流程定制：提高拜访效率，用一半的时间做两倍的订单</p> <p>4、训后辅导：没有后续的行为指导和review，思想上的冲击很容易消退 销售管理review：面对面实战案例review</p>
<p>服务成果</p>	<p>在此行业背景下，2017年SCG与该品牌商用大客户部合作，从“技术、销售、管理”三个维度，预期从产品经营走向客户经营。</p> <p>1、技术：销售只会讲产品不会讲行业解决方案，不是销售不想改变，而是他们不具备行业洞察能力和提供解决问题的能力；</p> <p>2、销售：赢得项目而非赢得客户，大客户部可不是零售团队，销售还要关注项目赢率、利润率和客户关系健康度；</p> <p>3、管理：以“人”为本的客户管理代替以“数字”为本的商机管理，除了商机还有品牌资源和销售价值</p>

客户案例二：

<p>所提供的服务类别</p>	<p>销售培训</p>
<p>客户公司性质</p>	<p>外商独资</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>生命科学（如医药，医疗器械等）</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>2010~2014年，我国医用耗材制造业的资产总额从430.71亿元上升到1149.08亿元，一次性导管固定器在耗材中占有率较大，年均增长率为27.80%；行业毛利率保持在20%以上的高水平，利润总额由62.91亿元上升到152.38亿元，年复合增长率为24.75%，销售利润率在10%~11%之间。随着我国医疗耗材市场的需求不断的增长，医</p>



	<p>疗行业是国家重点支持的新兴战略产业，国产品牌纷纷崛起，医疗耗材领域将面临激烈的竞争局势。</p> <p>为了应对激烈的市场竞争，作为国际知名医疗器械的该品牌注重销售队伍人才培养，邀请SCG公司帮助建立销售培养体系，提升销售人员能力，实现业绩持续增长。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>2015~2017年，SCG为该公司设计三年“建体系 提能力 促业绩”规划，逐步实现项目目标。</p> <p>1、第一阶段2015年：三步打造尖刀训练营——点兵、练将、阅军 成果：尖刀训练营结束后，SCG通过设计销售比赛方式检阅培训效果，帮助学员会做，会教，会判断。</p> <p>2、第二阶段2016年：Selling Model一期开发，结合谋攻方法论定制采血管进院销售流程；完成第一期课程开发及TTT培训</p> <p>2.1 定制课程（1）：统一销售流程，明确各阶段的关键节点和判断标准</p> <p>2.2 定制课程（2）：明确各阶段的关键任务和人员分工</p> <p>2.3 定制课程（3）：以该公司真实案例模拟全流程和典型场景</p> <p>2.3.1 技能初现：以该公司销售的真实案例为基础，设计接触客户到讲标赢单全过程，现场技能初现</p> <p>2.3.2 能力PK及呈现：将采用小组对抗的方式，PK赢率、利润率和客户健康度三大指标</p> <p>3、第三阶段2017年：Selling Model 二期开发，结合谋攻方法论定制采血管拜访训练课程及销售流程定制</p>
<p>服务成果</p>	<p>1、该公司耗材事业部的在中国市场比较高的品牌影响力，可是，随着采血管产品技术壁垒逐渐降低，如何为医院提供解决方案销售，从产品经营走向客户经营？</p> <p>2、该公司采血管作为国外引进品牌常常遇到国内品牌低价竞争挑战，如何通过高价值策略占据高端医疗耗材市场，进一步提高高端市场占有率？</p> <p>3、该公司准备打造中国采血管的进院销售流程，帮助医院提高运营效率和顾客满意度，如何提升销售人员顾问能力，提高对销售进程管控水平和销售预测精准性？</p> <p>成果：（1）统一流程：统一该公司耗材业务的销售流程，明确各阶段的关键节点和关键任务；（2）统一行为：明确各销售阶段关键销售行为、该公司和渠道的分工，形成行为规范；（3）统一管理：建立内部评估制度，形成管控渠道和项目的统一标准</p>

客户案例三：

<p>所提供的服务类别</p>	<p>销售培训</p>
<p>客户公司性质</p>	<p>国有</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>金融服务（如银行，保险，财富管理等）</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>尽管面临总体增速放缓以及业务结构调整，公司银行业务仍</p>



	<p>是银行业的基石。公司银行业务的健康发展对每一家商业银行来说都是关系生存的头等大事，因此需要准确把握公司银行业务未来的发展趋势，打造差异化的业务模式，转型基础能力。对公业务从原先的关系营销向专业营销转变，统一的销售语言，基本的销售技能是初级客户经理的必备。初级客户经理认为难度更多的来源于产品及竞争，该银行的领导则道出“营销技能”的欠缺是困难的来源。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>为了快速提高客户经理的实战营销能力，销售驱动力高效转化为销售业绩，SCG为该银行对公初级客户经理们设计了营销训练营项目，使其在营销过程中有章法可循，营销管理中有标准可控。</p> <p>1、通过沙盘课程，进行实战模拟训练，产出一套完整的营销流程表单</p> <p>1.1 《对公专业营销技巧》：训练专业的营销和拜访流程，独立操控中小客户的能力</p> <p>1.2 《情景式营销》：如何搞定不同类型不同性格的客户，如何与客户建立关系拿到关键信息</p> <p>2、沙盘模拟培训结束后，对公初级客户经理们将继续挑战《实战模拟考核》关卡，用培训中学到的拜访流程和客户应对之道，与SCG顾问进行实战营销角色扮演，并由SCG顾问点评打分，由此检验培训成果</p>
<p>服务成果</p>	<p>1、该银行在业务转型过程中，对公初级客户经理工作定位不清晰，初级客户经理没有层次划分。</p> <p>2、初级客户经理对营销工作认识不足，客户经理的工作现状与领导期望有较大差距。</p> <p>3、初级客户经理在营销过程中缺少打单策略，对客户决策流程缺乏深刻理解，销售工作效率很低！</p> <p>成果：（1）通过专业的营销技能训练，明确拜访流程，提高拜访技能；（2）通过训练提高独立完成中小客户的打单能力；（3）掌握针对不同类型，不同性格客户的销售技巧；（4）掌握与客户建立关系，获取关键信息的技能。</p>

档案内容更新于2018年7月