

## 上海竞越信息科技有限公司

### 企业详情

企业官方注册名称：上海竞越信息科技有限公司

企业常用简称（英文）：FIRST PRIORITY CONSULTING

企业常用简称（中文）：竞越顾问公司

所属国家：中国

中国总部地址：上海静安区武宁南路518号智慧广场2701室

网址：www.first-priority.com.cn

所属行业类别：领导力发展培训、销售培训、个人能力发展、专业能力发展、教练技术培训

在中国成立日期：1996年

在中国雇员人数：178人

### 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、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）、房地产业

### 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	外商独资
客户公司行业	化工与石化
客户当时的需求	<p>C公司在中国市场面对着以下挑战：</p> <p>1) 竞品多：市场竞争激烈；</p> <p>2) 同质化：产品及市场推广手段相似，无差异化难以形成竞争优势；</p> <p>3) 忠诚低：下游客户（汽修厂/快修美容店）对产品认知不</p>



	<p>足，跟品牌粘性不够，向消费者推销力度与能力有限；</p> <p>4) 能力弱：下游客户能力不足，需培训从而提高其专业度与品牌粘度；一线销售中没有合格人员能做好客户培训、且没有合适课程。</p> <p>为了面对以上问题，C公司英国总部提出了“三大突破”的期望来应对挑战：</p> <p>突破一：助力一线汽修厂扩大经营，开拓新店</p> <p>突破二：增大产品在汽修厂店内的占比</p> <p>突破三：增大高值产品占比</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>针对以上期望，竞越设计了“认证微营销师”项目。</p> <p><b>确定项目目标：</b>稳定提高销售量和关键产品占比，增加C公司产品在汽修厂内的占有率，加强，维护客户关系</p> <p><b>找到关键问题：</b>机修工普遍对产品不够熟悉，且缺少销售技巧，解决这个问题就能从销售链终端直接改善销售业绩</p> <p><b>得出解决方法：</b>机修工人必须接受产品知识和销售话术培训，并且能够快速在工作中使用。</p> <p>所谓微营销师，就是打通厂家和一线门店知识通道的一群人。他们由经销商从内部挑选，由竞越培训认证，从而被赋予专业的产品知识和授课技巧。</p> <p>在项目中，竞越发挥多年积累的优势，一方面派出讲师深入至客户的一线战场，形成课件，总结C公司主推产品的主要优势和销售技巧。另一方面则使用《TTT自如-从单向讲解到双向互动的授课讲解技术》赋能微营销师，让他们在面对一线门店的学员时，不仅有6套课件的内容作为基石，也有熟练的授课、互动技巧，保证课程落地。</p>
<p>服务成果</p>	<p>覆盖面广，高产出： 产出6门推销技巧课件，覆盖30个城市，受训300人，严格评估，认证成功的培训师共60名。</p> <p>经销商总经理/DBM评价： “项目带给了门店老板很多惊喜，觉得C公司是真的从客户的生意增长，人员的稳定方面做事，愿意帮助门店成长”；</p> <p>✓ <b>经销商与下游客户的客情关系大大提升：</b> “增加了品牌区域影响力，如之前培训过的门店销售自己出来开店，主动联系要求培训”；</p> <p>✓ <b>产品分销与市场门店覆盖得到加强：</b> “因为有售后的进店培训，门店老板进我们产品更有信心，所以提高了产品的分销覆盖”； “增强了下游客户对我们品牌向消费者的推荐力度”；</p>



	✓ 下游客户对产品认知与品牌粘度提高，推销技巧增强。
--	----------------------------

**客户案例二：**

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	生命科学（如医药，医疗器械等）
客户当时的需求	<p>W公司从国有企业转型为上市企业，迎来了新的发展契机，对其业绩水平也提出了严峻的挑战。在转型下，如何找到业绩突破口？目前，W公司的销售模式以多级批发，经销商代理为主，想要快速突破业绩，最有效的办法就是对其经销商进行管理和干预。然而W公司与经销商们各自独立，仅为上下游关系。在国企时期，W公司没能系统建立经销商管理制度，导致现在各地经销商一家独大，各自为政，对当地市场有绝对的话语权，从二级、三级经销商的选择到产品选择（只卖明星产品，不愿花精力拓展销售种类），不愿被W公司管理和影响。</p> <p>W公司迫切希望能够打通产和销的全链条，但也明白经销商难以管理是过以往合作模式的遗留问题，改变现状不能一蹴而就。所以，第一步就是通过对经销商的销售团队进行建议和干预，提升销售业绩。帮助企业从上下游供取货关系，转变为经销商的业务发展、销售量提升伙伴，成为其“副脑”，从而增进合作关系。</p> <p>W公司花重金从各大知名外企招募了一批销售经验丰富的精英，希望能将他们培养成为区域经理，配合各地的经销商实施管理建议和干预。</p>
具体服务内容	<p>竞越根据客户的实际需求，以及结合渠道销售管理的特点，通过《破解销售管理密码》项目，着力于：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 帮助区域经理候选人理解销售管理的本质，找到自己在经销商管理中的角色，确立自己的责任，懂得应该管什么，如何管，才能拥有对经销商的销售队伍起到提升和助推的作用。</li> <li>✓ 帮助W公司了解经销商管理制度和方法应该如何制定，并通过提升对经销商的指导和支持的水平，加强共赢合作。</li> </ul> <p><b>后续跟进辅导：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 帮助区域经理们，理解销售管理制度和要求，深化对销售管理理念的理解，强化运用管理流程和工具解决具体管理问题的能力；</li> <li>✓ 推动管理能力提升和落实管理要求；</li> <li>✓ 关注管理工具和制定的持续优化。</li> </ul>

服务成果	<p><b>通过《破解销售管理密码》标课内容：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 透彻理解销售管理的本质；</li> <li>2. 明确自己渠道管理者在管理中的角色和责任；</li> <li>3. 认识和理解经销商管理的关键流程和重点；</li> <li>4. 理解如何通过规范化和系统化落实销售管理；</li> <li>5. 发现自己的管理盲区和误区，实现理念和意识的突破。</li> </ol> <p><b>通过工作坊等形式：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 梳理符合W公司经销商管理需要的流程、重点、难点；</li> <li>2. 初步建立相应的管理工具和制度，进而在未来能推动渠道管理的规范化；</li> <li>3. 与经销商共同参与管理制度的优化，建立彼此协作就能产生更大效益的共识。</li> </ol>
------	--

**客户案例三：**

所提供的服务类别	专业能力发展
客户公司性质	国有
客户公司行业	能源动力
客户当时的需求	<p>G公司是大型国有核电集团，居于行业领先地位，由于特殊的行业技术背景，公司内部的技术人员很难外招，多数是由对口专业的校招生长期培养起来的，且不惜重金选派公司员工出国接受长达数月的系统培训。经过多年的组织智慧沉淀与经验传播，G公司建立了一套完善的内部培训体系和管理机制，每一个事业部都配有相应的“培训中心”。</p> <p>G公司的期望：统一内部培训语言，提升内部讲师的培训授课能力。希望将分散在各个事业部的培训整合起来，建立一个集团层面的内训师管理体系。所以需要对各个事业部已有的内训师重新认证，公司的内训师唯有取得“通用教学技能认证”才能获得“铜牌教员”的资格，以此为基础，逐渐向上晋级。</p> <p><b>G公司在实现上述目标中，面临的挑战如下：</b></p> <p>G公司曾大力引进多种外部TTT培训课程，但经过一段时间的实践，出现了如下问题：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 教员内部开始出现“沟通障碍”，大家使用的专业术语不一样，培训能力水平参差不齐，沟通效率变低，导致培训效果难以达到预期水平。</li> <li>● 外部的TTT课程无法与G公司本身的情况结合，课程的落地性不强，教员们在授课的过程中无法真正的应用起来。</li> </ul>
具体服务内容	为了解决以上问题，G公司找到竞越企业顾问专门为其量身定做



	<p>TTT培训认证项目。通过深入的沟通，我方快速成立课程项目组：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 帮助G公司的培训中心从授课技术、专业用语、授课质量等方面统一培训套路，以提升内训师们的教学水平。</li> <li>● 帮助G公司实现TTT课程的落地实施，给企业的培训发展带来实际的提升。</li> </ul> <p><b>此项目的实施的共分为三个阶段：</b></p> <p><b>一、项目前期：客户调研明方向</b></p> <p>由竞越人才发展顾问牵头，针对G公司内部的内训师，展开了为期30天的“现场观摩+访谈”形式的客户调研，调研内容包括测评公司内部讲师的水平、讲课风格、优缺点以及他们对于TTT课程的期望值等等。并对内训师们的教学场景做了深入的观察，从而精准分析G公司的培训需求，为课程开发划定方向和标准，以便开发的课程能够应用到真实的教学场景中。</p> <p><b>二、项目中期：设计课程蓝图，输出项目成果</b></p> <p>项目经过前期启动与充足的准备后，竞越人才发展顾问开始对“课程蓝图设计”进行整体规。竞越按照最初的项目计划，与G公司经过密切的交流与确认后，全面启动课件迭代开发，通过经验萃取、编写案例等手段，最终开发出一套落地性极强的TTT培训课程。全面输出了5天授课技术TTT、专业课件包、认证评分表、学员行为改变的成果展现视频、专业调研报告等。内容丰富，结构完整。同时，行之有效的“教学流程”深受学员的认可。</p> <p><b>三、项目后期：项目正式交付，培训效果显著</b></p> <p>课程开发完成后，竞越人才发展顾问开始在G公司的内训师队伍中授课，以评估课程效果。经过一段时间的试讲，半年后我方将此认证课程正式授权给G公司，并辅导该企业的内训师授课。此课程着实提升了内训师们的授课水平，效果十分显著。</p>
<p>服务成果</p>	<p>从该项目结束到现在的5年时间里，G公司每年都会在培训中心开展大约20场的此课程培训，认证了约1000名培训教员。此课程已成为G公司的内部讲师向上晋升的重要通道。</p> <p>教员们统一了培训语言，减少了内部“沟通障碍”。开发的课程能够应用到真实的教学场景中，提高了课程落地水平。</p>

**客户案例四：**

<p>所提供的服务类别</p>	<p>个人能力发展</p>
<p>客户公司性质</p>	<p>合资</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>机械制造</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>A公司是自动化行业中的排名前三的跨国企业，他们通过技术专家与“内部客户”销售配合向外部客户提供解决方案。然而，近年来他们发现，初级与高级技术专家之间出现了断层，公司缺乏有力的中间力量来支持销售带回来的客户需求。</p>



	<p>为此，A公司委托竞越课程设计中心在公司内部进行了深入调研，结果显示，初高级技术专家的区别之一，就是他们内外部的沟通影响能力。而经过调研发现，A公司初级技术专家在沟通主题上面临如下挑战：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 日常深耕时，缺乏谈资与话题，除了技术话题不知道聊什么。不能快速建立好感和信任关系；</li> <li>● 沟通中，只理解对方所表达的表面需求，就直接付诸行动。缺乏应用积极式倾听和提问技术，深入挖掘需求，或者引导客户深入思考；</li> <li>● 说话比较直接，不顾及客户的感受；，沟通时没够充分考虑对方的情绪、角色和风格；</li> <li>● 在说服对方时，只从技术角度考虑，表述中大量运用专业术语，如果对方是非技术岗位或管理层，可能听不懂，或是出发点不一致，很难达成共识。</li> </ul>
<p>具体服务内容</p>	<p>为了有效帮助A公司的技术专家提升日常“沟通与影响能力”，竞越根据两轮调研结果，挖掘出目标学员在此主题下的现状以及日常工作场景中遇到的障碍，量身定制了《技术人员的沟通与影响技术》课程。</p> <p><b>调研显示，A公司的技术人员表现出以下突出特点：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 技术人员往往关注技术和事，从意识上就忽略了沟通的重要性；</li> <li>● 在说服对方时，只从技术角度考虑，表述中大量运用专业术语，如果对方是非技术岗位，可能听不懂，或是出发点不一致，很难达成共识；</li> <li>● 日常拜访中缺乏谈资，除了技术话题不知道聊什么。不能快速建立好感和信任关系。</li> </ul> <p>因此设计时，课程中的相关模块得到了进一步加强。同时，为了让他们更好地消化理解，我们直接模拟A公司的实际场景和真实的销售案例作为练习。这其中包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>模拟在拜访中回应客户的日常聊天话题；</li> <li>模拟向客户讲解技术方案却遭到质疑；</li> <li>模拟向客户高层解释技术方案对客户收益，而不仅限于技术本身的优势等……</li> </ul>
<p>服务成果</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 认识沟通在日常工作中的重要性，使技术人员意识到，在沟通过程中，不能只关注于专业知识，而同时要关注到沟通者的感受；</li> <li>2. 通过沟通专业技巧的学习，让技术人员掌握在沟通过程中要学会倾听和挖掘对方的需求，给予正面积积极的回应，并通过说服技巧，为对方提供不同的思考角度，促进双方的合作共识；</li> </ol>

3. 使技术人员在沟通过程中，重视他人期望的有效管理，学会  
有技巧的说不，既能够达成他人的需求，又巩固了双方信任的  
关系。

**真实学员反馈：**

“一天下来训练量很大，很累很有收获。”

“原来我们在跟客户打交道时，只要稍微转换一下沟通的思路，  
就可以取得四两拨千斤的效果。”

档案内容更新于2018年7月