

## 信诚铭瑞（北京）管理顾问有限公司

### 企业详情

企业官方注册名称：信诚铭瑞（北京）管理顾问有限公司  
 企业常用简称（英文）：A. C. Consulting  
 企业常用简称（中文）：艾信管理咨询  
 所属国家：中国  
 中国总部地址：北京市朝阳区农展馆南路13号瑞辰国际中心816  
 网址：www.acconsulting.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  
 在中国成立日期：2008年  
 在中国雇员人数：50

### 业务详情

1、主要客户所在行业：快速消费品、生命科学（如医药，医疗器械等）、汽车及零部件、互联网与游戏业、IT信息技术，半导体及通讯、机械制造

2、曾服务过的客户案例：

#### 客户案例一：

所提供的服务类别	领导力发展培训
客户公司性质	国有
客户公司行业	汽车及零部件
客户当时的需求	<p>客户公司是中国汽车四大集团阵营企业之一，拥有155年历史底蕴，34年造车积累，全球19个生产基地、36个整车及发动机工厂，员工近10万人，连续10年实现中国品牌汽车销量第一。在新的历史时期，客户公司坚持科技创新，拥有全球研发人员1.1万人，高级专家400余人，15个国籍的员工一起工作，建立起全球研发格局，实现24小时不间断协同研发，连续4届8年居中国汽车行业第一。</p> <p>迅猛的发展使得客户公司在后备人才尤其是中坚力量的构建方面</p>

	<p>有巨大的需求。与此同时，一路一带新常态、互联网+、中国制造2025和汽车生产行业员工迭代等赋予客户公司在新的时期发生从商业模式到运营方式的改变。不断发展的商业战略促使客户公司建立新的发展观，内部的不断壮大和外部的多变环境让企业对于各事业部和部门的运营能力、核心员工的能力和潜力、后备干部培养方面有着更高的要求。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>围绕客户公司的中层及中高层管理者的领导力综合发展需求，艾信给其多家集团子公司开展各为期半年左右的“综合领导力培养项目——大成未来”。任何企业做领导力培养、管理能力的培养，说到底，是要提高管理者的经营能力，这是企业想要的结果。艾信的培训是从顶层设计开始，发现企业现阶段发展的重点，重新定义组织和人才，这是核心，否则就是老三样，培训结果的转化就无从谈起。</p> <p>前后分别开展了领导期望调研、组织研讨选题调研、学员需求调研。基于调研结果设计整体的项目框架和思路。我们对于受众群体培训需求的梳理，诊断其现有能力以及未来的关键能力领域和绩效重点。与此同时，基于客户公司自有的胜任能力模型以及测评统计的能力缺失象限，通过深入的学员访谈，解读出提升能力的关键领域与行为标准，从而定制了后备干部的能力重点。将重点聚焦到三个领域：专业能力、团队管理能力、自我管理。其中，专业能力包括了汽车后服务-车辆置换、汽车行业营销趋势、汽车消费者购物洞察。自我管理包括目标管理、跨部门协作；团队管理能力包括辅导下属、激励保留、动机管理、绩效管理。</p> <p>整体培训的设计思路以训前、训中、训后的“三化”为原则，即品牌化、节点化、细致化。品牌化”是指对项目将从内部和外部两种渠道进行包装和宣传，以助力企业增强品牌效应。在训前辅助培训负责人进行整体项目的包装与内部宣导，制作项目全套VI物料和媒介工具，通过有效方式进行内部的传播，助推其在客户公司企业内部的影响力和认知度。长期以来，客户公司的培训重内容，轻外在宣传运营，本次项目在上述方面进行了颠覆性的革新。</p> <p>“节点化”体现在艾信项目团队将根据项目“前-中-后”三个阶段节节把控，关注项目的各个运作节点，并调整及优化。其中，在训中强调“能力塑造”——以学员能力提升为出发点的多样化实施方式，根据学员的培训需要聚焦到角色转型、自我管理、跨部门管理、购物者洞察4个方面，通过混合式学习包括面授、实战沙盘、研讨、情境模拟、行为反思、在线学习、读书会等按照节点化实施培训项目，在此过程中，鼓励学员将所学的内容在岗位上进行实践，促进行为转化，确保学以致用。训后开展辅导反馈ORID和培训心得的提炼，及时回访企业明确岗位实践的效果，了解培训效果的转化程度，提交项目报告。</p>

	<p>“细致化”体现在多个方面，例如：在项目全程驻扎并进行培训现场的专业支持和项目实施，学习管理采用学习指南指引、班组活动建设、积分制度、课堂记录等，全方位地指导学员的学习，营造积极的学习氛围。再例如：有效易行的学习管理制度，基于“自我管理”理念，设计学员自主管理的班委制度，赋予每个小组相应的管理职责，提升学习参与性；同时项目经理及学习助教的设计，保证项目运营。又例如：将课程过程中的核心知识点及学员参与讨论、讨论的观点等集结成“火花集”，记录学习轨迹的同时，配合工具应用，强化知识点运用……</p> <p>艾信服务的“三化”将企业的HR从以往的行政支持中解放出来，更多的精力铺在对整体培训的管控和跨部门协调等方面，让他们发挥在组织里更为重要的价值和作用。培训项目的价值点因此涵盖了多个方面：诊断式培训、全流程式服务、项目品牌化传播、行动学习与业务提升、标杆学习等等。</p>
<p>服务成果</p>	<p>本项目让客户公司人史无前例地感受到高度贴合业务的培训，而不是单纯以能力为导向的、无关痛痒的培训。参训学员因此收益很大，他们认为尽可能在短时间帮他们解决实际问题和管理方面的困惑。全公司对于项目的认知度非常高，项目H5的收看量单天达到1000来人。</p> <p>从本次项目之后，客户公司决定每年都要展开例行的领导力项目，通过项目培养一支高素质的员工队伍和卓越的领导团队，形成客户公司基业长青的肥沃土壤和能量之源，成就客户公司，这家国有汽车制造的排头兵正从优秀走向卓越。</p>

### 客户案例二：

<p>所提供的服务类别</p>	<p>领导力发展培训</p>
<p>客户公司性质</p>	<p>民营</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>IT信息技术，半导体及通讯</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>客户公司成立于1995年，是全球领先的IT服务与解决方案商，为客户的数字化转型提供咨询、解决方案及研发服务，凭借丰富的行业实践构筑了领导者优势。服务团队从最初创业时的20人到今天分布在一百多个国家的超过一万人；服务规模也逐步发展为现今中国最大、连续5年位列全球20强。客户公司在全球15个地区设有办公室及交付中心，是中国本土覆盖海外市场最大的IT服务公司。</p> <p>面对IT技术快速更迭的发展态势，客户公司敏锐地把握住数字化变革的机遇。2014年开始，客户公司开启数字化战略转型，建构、优化数字服务体系。在不断壮大和业务版块多元化的发展态势下，客</p>



	<p>户公司出现了“跑步到岗”的情况。员工构成发生明显变化，80、90后成为绝对的主力军，他们喜欢接受新鲜事物、学习速度快、强调自我价值。与此同时，这些骨干员工被晋升为一线经理之后，他们的角色认知、时间管理和领导力技能成为突出的短板，很多一线经理在管理岗还在做着业务主管的工作，管理滞后的情况成为常态。而在相对较短的时间去提升领导力成为整个企业面临的巨大挑战。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>艾信管理咨询介入客户公司的“<b>在职一线经理人培养项目</b>”。将客户公司面临的问题进行罗列和分析。原有培训是针对企业的业务线，虽然比较贴近业务，但是缺乏对“痛点”的解决方案，另外，培训的开展较为零散，体系化和标准化也较为欠缺。随着公司的快速发展和业务团队的快速扩张，一线管理者在管理团队、角色认知、辅导激励等方面呈现了普遍不胜任的状况。针对这些问题，艾信管理咨询为客户公司设计了一整套的”<b>在职一线经理人培养项目</b>”，从集团角度，对全体基层管理者进行一次全面盘点和重点培养规划。</p> <p>任何一次企业的内部培训都是雇主品牌在员工端的价值传播，为了突出客户公司的企业文化和发展愿景，艾信管理咨询首先精心策划了整个培训项目在内部营销、落地的宣导会、项目系统化和流程化的说明会、运营交付流程化说明会等内部研讨，让整个集团公司对于培训项目给予最大的支持和关注。为了增加项目对 80、90 后员工的影响力和积极性，在项目启动前，艾信帮助企业设计了一系列培训物料，包括独具匠心的项目名称、LOGO、启动视频、学员开课通知、海报、横幅、学习承诺书、学习护照、工具包、毕业证书等，还专门策划了激动人心的项目启动会，引起在职一线经理们的普遍兴奋点和重视。</p> <p>学习内容设计来源于集团经理人调研。根据调研结果，结合岗位的关键素质要求，从学员的实际挑战出发，制定有针对性的教学内容，并在培训开始前进行问卷与电话访谈。将实际问题，植入课程讨论的公文筐。整体项目共持续 5 个月，采用线上线下混合的方式多维度培养，分为四个阶段展开：</p> <p>阶段一： 第一次集中面授《角色转换与团队管理》、《辅导技巧》课程</p> <p style="padding-left: 40px;">连续 2 周的在线学习，后期的跟进作业。</p> <p>阶段二： 面授作业评估及研讨+伙伴辅导，在线学习 3 周</p> <p>阶段三： 第二次集中面授《激励与动机管理》、《变革管理》，后期作业，</p> <p style="padding-left: 40px;">作业研讨+伙伴辅导</p> <p>阶段四： 向高层做结项汇报，学员奥斯卡评选</p> <p>为了提高学习的连环性和知识在实际管理中的应用，在课程结束的时要求学员制定出个人行动改善计划。在阶段性的研讨会上，一方面学员会分享计划完成情况和心得， 另一方面，促动师考察学员是</p>

	<p>否对培训内容融会贯通，利用通关考试、辩论、研讨等方式将所学知识串联起来，固化学习效果、引发深入思考，持续改善行为。这种做法的显著优势在于澄清管理实践中常见的误区，学员反馈和触动巨大。</p> <p>项目后期，艾信顾问对在职一线管理者存在的实际工作问题进行提炼、评估和总结，并以报告的方式呈现在年底高管会议上，更好的让高层管理者对于目前的管理团队有整体而深入的了解和洞察。</p>
<p>服务成果</p>	<p>学员的学习意愿和参与性非常高，面授学习的出勤率、伙伴辅导和作业完成率及质量均大大超过以往的任何培训。持续5个月多维度的方法与技能输入，应用实践与辅导，提升了组织的学习氛围。项目系统提升了学员的综合管理技能，逐步转变了管理角色定位，开始应用一些课上所学内容辅导和反馈下属，很多学员表示，虽然结业，但是学习之旅将继续。</p> <p>另一方面，项目将一线管理层的系统化培养重点进行了梳理，也收集了在职一线经理们现阶段的困惑与挑战，让企业更真实的了解问题的根源。通过体系化、阶梯化的人才培养模式改变了以往培训零散、分离的情况。培训负责人说：“作为经理训练营的重点项目，受到集团高层的一致认可和好评，为今后系统和深入的培养规划树立了项目典范，更为之后的培训积累了宝贵的实操经验。”</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>民营</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>IT信息技术，半导体及通讯</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>客户公司 2002 年成立，现有 11 家全资下属企业，是国家高新技术企业。十五年来，客户公司秉持“诚信、团队精神、创新”的经营理念，坚持自主研发，以“时尚科技”为品牌拓展，致力打造全球化品牌。客户公司工业园年产手机年 1 亿台，拥有 54 条全自动贴片生产线，110 条成品组装测试线，专业研发技术人员 1800 多人、移动增值服务技术人员 600 多人、生产制造人员 11000 多人，现有深圳、北京、海外、OS 四大研发院，已获得 2000 多项国家专利。</p> <p>从2010年以后随着智能终端大范围普及，市场的逐步饱和，各品牌奋力厮杀，手机行业竞争进入血拼阶段。在这瞬息万变，激烈竞争的市场环境中，为了公司的发展与壮大，为了恢复功能机时代曾经荣登国产手机王者地位，2015年初开始公司从产品、品牌营销、销售渠道等方面进行了重要的战略定位与转型。客户公司已在国内开拓了10万多个合作网点、8万多个专区、超过30万节专柜，同时配备了7万多名专业导购人员；外销40多个国家和地区，并已进入8个国家运营商</p>

	<p>体系。2014年到2015年，客户公司销量增长了100%，手机市场排名第七。</p> <p>公司高层决定在销售量已基本达到历史峰值的基础上，在2015年到2016年实现销量再翻一翻，市场排名晋升到前四，这个目标几乎是在挑战不可能。由此，客户公司做了三大战略调整：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一. 产品更新换代，由 800 元的主流机向 3000 元的高端机做拓展；</li> <li>二. 全国线上线下同步营销覆盖；</li> <li>三. 系统提示营销人员的能力。</li> </ul> <p>为了达成这个高不可及的目标，在整体商业的布局下，反观目前存在实现目标的障碍和问题，主要问题聚焦在客户公司的营销渠道上，当前存在巨大问题，其中主要包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. 各地代理商体系规模及管理参差不齐；</li> <li>2. 营销流程及操作的标准化匮乏；</li> <li>3. 中层压力大，粗放生长，管理能力和水平有待提升。</li> </ul>
<p>具体服务内容</p>	<p>艾信为客户公司提供的人才培养项目是针对上述问题，通过搭建卓有成效的销售营销培训项目，系统提升客户公司营销人员的能力。项目初期对客户公司的业务进行市场调研和诊断，盘点现有骨干人员的核心能力，梳理胜任力要素，在此基础上为客户公司量身定制营销人员的全年培养体系。</p> <p>区域经理作为区域(市级)销售业务的负责人，在代理商体系中承担着“承上启下”的重要角色，向下管理着区域的销售业务及庞大的业务员和导购员团队，向上需要汇报整个区域的经营管理情况。结合公司的实际情况，以区域经理岗位要求为基础，项目组设计以区域经理岗位胜任力模型为核心框架的项目思路，遵循系统性、权威性、实战性的项目原则，以行动学习为主，课程面授为辅的培养方案，目标是要培养区域经理管理者的核心岗位胜任能力，推动内部讲师队伍建设，将标准化规范化的销售管理工具模型广泛深入推广，并搭建科学的课程体系，以此不断加强代理商体系的管理能力建设。</p> <p><b>项目名称：“腰部力量”——营销培训项目；</b>项目周期：共8个月。项目框架设计是按照”70-20-10”法则设计一个为期一年的学习培训项目，与公司实际业务发展战略紧密结合，以训、战结合为核心设计理念，开展课堂培训与区域实践活动相结合，并通过过程管控和反馈等形式促进学习效果的转化，加速关键经验的积累，提升区域经理的核心岗位胜任能力。</p> <p>为保证项目的效果考虑代理商销售业务繁忙及区域分散的情况，培训课程分三期进行，每期为期三天的封闭式培训，每期的学习内容</p>



在既定的框架下会根据业务需求进行及时调整，一期课程结束后会设置三个月左右的行动计划周期，要求学员在实践中运用和消化所学知识。在整个项目启动阶段，通过调研确定目标学员、项目目标、及预期成果，同时，开展课程大纲设计研讨会，不断根据业务需求调整课程内容的设计，并在多个区域进行试讲，收集学员及高层的反馈，为接下来的面授课程打下坚实的铺垫；在面授课程结束后，持续开展行动学习及落地活动，定期组织跨区域的优秀案例分享和学习交流，在三期培训项目结束后，开展学习成果的总结与汇报，表彰优秀的个人和团队，同时将在集团代理商业务大会上展示。

#### 项目亮点：

##### 1、访谈区域多，人员覆盖面广，深度深

在项目实施之前，我们用了两个月的时间走访了客户公司 8 个区域，15 个市场；访谈了代理商的老板、操盘手、区域总监、终端店面负责人以及终端销售人员；萃取了客户公司所有标杆市场的优秀案例，形成了可量化，可传播的标准化工具。根据调研和访谈的结果，把脉项目的目标方向。

##### 2、课程开发定制化

团队管理的课程，一般来讲是从团队的授权，激励，辅导的角度进行培养，但是由于客户公司的目标是在 2016 年增加 2000 家店面，所以有大量招聘导购的需求，据此我们通过拟定客户公司在人员管理，团队管理中的情景，为了满足其人员招聘、留存的需求，实现店面产出最大化，我们为其设计了门店匹配的人员管理模型；每期课程开发完成后我们还会进行 7,8 轮的调整完善。

##### 3、课程实施

参与实施本项目共 12 个讲师，每一位都有经验丰富的行业背景；每天集训时间从早上 8:30 到凌晨 12:00，所有讲师会全程跟进。在项目实施阶段，从业务管理，团队管理，规划管理三大维度为客户公司进行课程设计。一共有三期课程，每期课程采用的是五天四晚集训的形式，既有白天的面授课程，又有晚上的研讨会；白天的面授课程，内容都是围绕客户的产品，市场竞争态势，终端人员素质进行的定制开发。晚上 7 点至 10 点的研讨会，将白天课上的所有有针对性的工具结合真实的市场状况，进行研讨分析，验证其在终端的有效性，并保证提炼出的有效工具在第一时间传递到终端一线团队，形成在工作中的销售管理工具。

##### 4、后期落地辅导

为了帮助客户有效的做好内化和知识传播，我们将课程拆解为以两个小时为单位的课程模块，并为客户公司设计了讲师手册，学员手册，考核方式等。每期集训之后，我们会有笔试及面试通关

	<p>测试，笔试以知识考核为主，面试则是以情景模拟为主，学员结合课上所学的工具技巧，针对模拟市场进行分析盘点。</p> <p><b>5、内训师培养</b> 本次人才发展项目，得到了客户公司内部员工以及经销商的极大认可，在项目实施的中后期，我们联合客户公司的培训负责团队将每期课程拆分成 8 到 12 个知识模块，以此为基础，奠定了后期客户公司在内部成功培养了近 120 位内训师，并形成了系统完善的销售培养标准，在全国推广使用。</p> <p><b>6、样板市场的监控与督导</b> 每期课程后，所有的区域总监会在自己的区域市场中筛选两个样板市场，我们会用 3 个月的时间去重点监控和辅导样板市场的日常销售与人员管理。</p>
<p>服务成果</p>	<p>截止到 2016 年 11 月 2 号，全国市场在实现 100%的销售增长的同时，40 个样板店面的平均增长，超预期增幅达到了 140%。这充分说明我们为 8 个月的培训，不仅达到了预期的培训效果，还实现了客户公司手机 KPI 的绝对提升。</p> <p>另一方面，一般的学习项目评估往往停留在一、二级评估，也就是学员的学习反应及知识层面的掌握程度，而本次学习项目更加注重的是三、四级评估，即学员行为的改变及实际产生的业绩绩效，所以评估的角度将从三个层面进行展开，第一个就是学员反馈与建议，第二个是学员将知识工具模型进行落地情况，第三个就是学员在进行行动计划与岗位实践后产生的实际业绩效果。在此过程中，我们的项目组持续跟进各层面的效果评估，确保学员将学习内容转变为实际行动，并能持续产生业绩提升的效果。</p> <p>“腰部力量”培养项目是代理商体系能力建设一个良好开端，整个项目培养覆盖人数500多人，各区域也基本实现80%的内化覆盖，共计打造40多个区域样板市场，各区域样板市场基本实现业绩稳步增长，各学员回到区域积极落实岗位实践，带动了整个区域的管理水平提升。同时，项目共计输出囊括6大课程体系的四维课程模型，培养区域培训师40多名，流程模型工具80多套，行动主题方案3套，为代理商体系建设沉淀了一定的知识基础。</p> <p>此外，培养项目也收到来自总部董事长及高管、代理商总经理的积极反馈与高度评价，也为接下来的代理商生态学习体系建设注入了强大的动力。项目始终秉承“来源于业务服务于业务”的培养原则，在人才培养规律上充分考虑行业及公司的实际业务诉求，并通过行动</p>



	<p>学习的主要形式切实提升代理商自身管理能力及解决业务痛点。接下来，在此项目基础上，结合项目落地情况制定定制化的课程体系学习手册下放所有区域，成为有成效的流程工具模型并进行区域沉淀和推广。</p> <p>代理商体系能力建设是公司发展转型的重要战略，本次项目在公司的发展中至关重要。在2016年项目完成之际，我们又结合客户公司2017年的战略、策略，为其规划了四六级市场深度分销的人才培养策略。</p> <p>让大众自由地与世界联接，是客户公司的使命。今天的客户公司，正以差异化战略为生存之道，以全员的激情、超越竞争者的效率、基于创新的适用性，以产品力、品牌力、渠道服务能力的持续提升向个人移动终端品牌制造商和内容运营商的目标大步迈进！</p>
--	--

**客户案例四：**

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	<p>客户公司医疗集团隶属于客户公司公司, 为全世界提供开创医疗护理新时代的革新性医疗技术和服 务。客户公司医疗是全球生物医学的领导者，将科学、技术、商业和人完美的结合，帮助解决世界上最难的挑战之一，从而打造医疗保健的新时代。</p> <p>客户公司主营产品为大中型器械和医疗耗材。客户公司的营销体系分为直销和渠道销售体系。直销体系针对一线城市的各大医院，渠道更多面对代理商。客户公司的代理商分布在 2、3、4 线城市，是当地比较有区域优势的经销商。由于中国的医疗机构、医院发展迅速，区域生意也加速扩张，无论是产品、客户、销售模式更加多元化，在这种变化下，客户公司对营销人员的能力、区域经销商管理也产生了新的要求。</p> <p>根据客户公司的战略规划，2015-2016，在一年内提升经销商渠道网络，体系化培养经销商管理人员，并有效的开展经销商高效运营，并提出了提高渗透率、覆盖率、成交率三大目标。</p>
具体服务内容	<p>战略的制定需要在组织层面进行落地，人力资源根据新的业务发展目标重新规划人才培养项目。针对营销板块，原有培训是一个通用版的课程体系，从设计的角度，课程更偏重于纵向的渠道，缺乏横向的区域管理思维；从内容的角度，原有课程模块笼统而过时，有很多的知识体系已经不能支撑到现代营销面临的挑战和难题，急需优化和</p>

升级。

艾信在五家竞标机构中脱颖而出，胜出原因是其有非常丰富的区域经销商管理的培训经验，定制化程度高、课程实用、知识体系非常贴近业务等等。

结合着大方向，艾信重新设置了课程。倘若仅仅是交付课程，很多培训机构都可以做——毕竟“取而代之”要比“改头换面”容易多了。然而，这样会对企业之前花时间和精力投入的培训造成浪费，更何况客户公司从GLOBAL继承过来的培训体系还是比较完整的，是客户公司在全球的标准化课程。由此，艾信的设计初衷是在原有的课程基础上，优化培训框架，按照岗位职能、管理职责、工作事件重新进行切分、盘点和诊断，结合不同的市场和业务场景对培训内容进行补充、完善和升级。

由艾信的行业专家和企业进行充分沟通，明确项目重点，围绕流程、问题解决、过程控制等方面设定经销商运营机制，确定各层级经销商管理人员的核心能力、通用素质能力并配合搭建组织架构。整体项目按以下步骤逐一实施：

一、通过走访市场和调研，访谈营销总监、销售精英、代理商、操盘手，从更广泛的角度看不同职能的人遇到的差异化挑战，来研讨什么样的知识模块和工具是来解决这些挑战和问题的，之后将这些问题进行分类，统计和汇编。

二、根据访谈和调研结果，与培训经理和大区经理重新对标每个职能和岗位的能力和认知体系。围绕客户公司的生意模式，梳理和明确每个能力对应的知识模块和经验，结合他们已有的培训课程，定制和甄选其他必要的培训内容，重塑课程体系。我们共更新了8版课程体系，最终以非常客户公司化、业务贴近化为成果，从结构、工具、案例、数据等方面改善培训的质量，确保培训效果的转化。

三、为客户公司设计了“案例教学法”和“数据模板”，将不断在一线涌现的问题和情况及时进行收集、整理，形成案例库，再通过对资深员工的深度访谈，获得具有典型意义的解决方案，利用案例库对新的员工进行培训，并教授其如何运用数据模板。每个知识模块都有与之相匹配的典型案列，形成了每个解决方案都有相对应的案列。另一方面，推介“数据模板”的应用，让大家从未知情况处理，搜寻数据模板，获得解决方法。

四、八场面授课程，由具有资深经验的行业专家、讲师进行授课。根据行业标杆数据和客户公司的实际业务特征，高度定制化的培训内容，所有现场练习与互动都采用了针对性的教材设计，每一个能力维

	<p>度对应相关的学习方案，使培训目标能够真实落地。授课和实战相结合，训战一体化。由此，在授课中就形成了系统的区域生意管理地图和行动计划，每个区域经理都可以回去后直接使用。</p> <p>五、每1.5个月进行复盘，完善工具，并调整行动方案。确保课程在实际工作中是可以应用的。</p>
<p>服务成果</p>	<p>在所有培训课程的学员评价中评分最高，学员已经培养成在终端市场更强的学习能力和管理能力。培训项目涉及的区域经销商管理者业绩斐然，并形成了客户公司卓有成效的区域经销商管理体系。本项目立足于区域营销管理者、营销骨干的培养，扎根新阶段人才发展的新坐标，帮助客户公司顺利实现商业战略和目标，在客户公司的商业发展中起到了非常重要的作用，获得客户公司的高度认可。</p> <p>这个培训项目作为客户公司的保留项目连续三年持续外采，在所有培训课程的学员评价中评分年年最高。项目被各个业务线条引进，同年，被客户公司医疗下属的客户公司生命科学采购，同时为其研发3门定制化的课程。</p>

档案内容更新于2017年3月