





	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 需要有一群能代表这个文化的员工发出自己的声音</li> <li>✓ 需要提高这个群体的讲述故事的能力</li> <li>✓</li> </ul>
具体服务内容	<p>为客户提供了“企业文化故事大赛”的形式以完成让全员动起来的目的。</p> <p>在众多员工提交的故事当中筛选符合本次活动主题的故事，以确保每一个故事能够彰显“RAISE YOU UP”。</p> <p>为参赛的12名选手进行“故事思维与故事技术“的培训，同时针对12名选的不同内容与风格进行了一对一的辅导。</p> <p>帮助客户把控每一个故事大赛当日的细节，确保大赛圆满完成 资深顾问担当评委</p>
服务成果	<p>做为大赛的外部顾问团队，为客户在实施过程中元偿提供大赛形式，得到了客户的好评，12月17日晚客户1.3万人次通过视频观看，后续影响至4万人。</p> <p>帮助12名选手不仅完成了主题故事大赛，更帮助学员提高了在工作中应用故事的能力</p> <p>16年的高管说：“在客户，每个人都有故事，这个平台让大家说出来，用文化影响他人“！</p>

### 客户案例二：

所提供的服务类别	个人能力发展
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	IT信息技术，半导体及通讯
客户当时的需求	<p>客户工程师在演讲与汇报过程中偏重于技术的汇报，而忽略了与听众的联结。</p> <p>销售人员说听不明白，专来术语太多</p> <p>老板听汇报觉得工程师讲得过于理念化、太干涩，甚至有的地方讲不明白。</p> <p>需要提高工程在演讲或汇报中与听众联结的能力、同时强化讲述故事、应用故事的能力。</p>
具体服务内容	<p>为客户工程师团队进行7次，为期14天的培训，内容包括： 故事对于演讲的意义-演讲/汇报的背后代表了你的思考层次故事、听众、演讲者的关系 - 讲清楚是基础，和听众产生联结才是硬道理</p> <p>故事的智能模型：四种故事讲述者的类型-明确自己的风格</p>



	<p>小心故事陷阱创建你的目的 - 你最想影响别人的观点是什么 吸引听众的点睛之笔-小故事、巧技术 在听众头脑里勾勒蓝图- 用语言画出商业图片 故事设计模板 识别影响故事效果的路障 故事影响力矩阵 讲师针对实际情况一对一反馈</p>
<p>服务成果</p>	<p>覆盖客户工程师近200名，改善工程师演讲、汇报时偏重理性呈现的习惯，让工程师理解感性表达的好处。 帮助工程师掌握故事思维、故事技术、故事方法 故事技能的训练在下课以后达到培训三级评估，学员的演讲会发生质的变化 帮助工程师进行针对性反馈，直接帮助学员加工实际工作中演讲的内容，什么地方需要加入故事，加入什么样的故事、如何讲好这个故事 帮助工程师建立个人的故事锦囊</p>

### 客户案例三：

<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>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>客户新产品诺和力在2017年进入国家医保目录，但因为诺和力价格偏高，所以销售人员在面对客户时不知道如何与客户进行产品的介绍。如果只是介绍产品的特性、利益达不到促动客户的目的，所以需要在销售拜访中讲述关于产品、服务、患者的故事。 销售人员讲述故事的素材不成体系，针对不同的卖点需要不同的故事销售人员讲述故事的技术需要学习与提高 整理出属于诺和力专属的故事集</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>针对诺和力的产品特性进行前期调研，写出关于诺和力的故事与客户《情感销售》课程相结合，将故事技术融入到培训中，使销售人员掌握故事思维主故事技术 故事在四大场景下的应用 建立信任 激发需求 呈现价值 处理异议</p>

	建立诺和力的专属故事库
服务成果	覆盖客户三大业务大区，销售人员近100名。 针对诺和力的销售场景提升销售人员讲述故事的技术与方法 销售掌握在四大场景下应用故事的四大模型 完善诺和力专属故事30个，包括诺和力医院开发故事、患者故事、产品故事、服务故事。

档案内容更新于2018年7月