

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：上海市虹口区四川北路1318号盛邦国际大厦2108

网址：www.salesconsultant.cn

所属行业类别：销售培训

在中国成立日期：2001年03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	外商独资
客户公司行业	电子电气
客户当时的需求	随着“中国制造2025”规划的提出，用户对智能制造的需求变得日益旺盛，为应对技术升级改造，对人机智能交互产品的更新换代就显得尤为重要。作为全球能效管理和自动化领域的专家，该企业隆重启动了一系列产品推广计划，针对人机智能交互产品不断推陈出新，为智能制造的最后10厘米添砖加瓦。在此背景下，该企业的各大BU销售团队亟需可执行科落地的系统化销售培训，为新的产品系列带来业绩增长。



	<p>目前该企业大学内部的销售培训主要集中在技巧和战略，缺乏实战的部分，该企业大学在中国市场上寻找了很多供应商去搭建出完整的体系。最终发现该企业大学内部的培训梯级台阶与SCG的道法术课程体系（B2B）不谋而合，结合匹配下来选用了SCG道和法的课程，即实战的部分，不断在企业内部推广覆盖，建立统一的销售语言和销售工具。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>SCG与该企业的合作定位在销售策略的层面上，长期服务于OEM、NS（工业事业部）等几大BU，在B2B领域针对其销售管理人员、资深大客户销售等岗位进行培训。</p> <p>1、SCG为销售管理人员及资深大客户销售提供“道”系列课程：《大客户销售谋攻之道》</p> <p>① 针对个人销售成长，培养打单策略：剑指九成赢单率的控单之道</p> <p>② 销售流程如何匹配客户决策过程</p> <p>③ 深层次的价值分析-BVF业务价值框架</p> <p>2、SCG为销售管理人员及资深大客户销售提供“法”系列课程：《销售团队管理&C139》</p> <p>① 针对团队销售管理，增强项目控单力</p> <p>② 销售管理模型：销售经理需要具备的能力</p> <p>③ 测量控单力工具：C139</p> <p>a. C139模型的三类指标</p> <p>a) 9C：销售对于项目形势的了解和把握程度（客户需求、客户组织内部状况，以及竞争对手需求）</p> <p>b) 3F：客户的决策层对该项目的评价和态度</p> <p>c) 1W：客户的最高决策者的态度</p> <p>b. C139值与赢率（赢单区、输单区、抖动区特征举例说明）</p> <p>a) 1W1F6C是C139值控单力的致胜拐点</p> <p>b) 0W2F6C是C139值控单力的死亡拐点</p> <p>C139值从0W2F7C到1W1F5C之间的区域为抖动区</p>
<p>服务成果</p>	<p>以该企业的某一BU为例，从单一产品销售到解决方案销售，从单一项目合作到全年项目合作的过程中，销售管理人员及一线销售人员普遍缺乏系统的销售布局、产品布局、渠道布局、大项目管理、大客户管理等理论及实践经验，亟需“道”和“法”的标准来建立统一的销售语言。</p> <p>1、帮助该企业搭建分层分级的销售培训体系，对于不同资历的销售搭配相应的能力培训；</p> <p>销售体系赋能，用该企业的销售七步法与SCG的销售方法论及实战方式相配合，赋予该企业在大项目销售打单策略与布局上的销售策略性思考与指导。</p>



--	--

客户案例二：

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	耐用消费品
客户当时的需求	客户的业务模式以渠道为主，初步需求是对现有渠道进行销售体系的搭建！SCG从市场调研、人员访谈、渠道调研、对现有渠道管理的组织架构等方面进行全面了解入手，同步对企业过往的业绩以及关键点进行了梳理与盘点，并且以PK赛的形式在企业内部进行了一场员工渠道管理能力的摸底！
具体服务内容	SCG以咨询的服务方式与客户合作，顾问老师沉入企业中，从一线至高层，对每个涉及到销售环节的，例如前端的市场营销、后端的技术部门，都进行指导，同时加入日常的销售例会，高管会议，对正在进行中的项目和各区域的渠道布局进行指导与纠正。建立强劲的渠道管理体系与渠道管理人员的管理能力！
服务成果	通过前期调研、高管访谈、一线销售问卷、产品资料研究、客户合作模式、咨询解决方案开发等环节，该项目帮助客户达成以下四项成果： 1、销售人员的工作状态的改变 2、市场营销活动的模式改变并成功 3、企业的战略发展的清晰度提升 4、各区域、各项目的业绩提升

客户案例三：

所提供的服务类别	销售培训
客户公司性质	合资
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	内窥镜事业部部长在这一年年初提出了该事业部的三年三个业务目标：将目前18%的市场份额提升至30%、将销售团队的人数增加并培养至150人、将销售业绩提升至10亿以上。

<p>具体服务内容</p>	<p>第一阶段：销售布局和人才盘点 1、销售布局头脑风暴 了解并盘点内窥镜事业部各项销售数据、销售团队情况、市场发展和竞争对手的状况、我们产品情况，制定未来三年销售推进策略和方向。</p> <p>2、销售人才盘点与评估 完成内窥镜事业部全部门销售人员人才盘点，确定人才甄选标准，甄选第一批新增加的销售人才。</p> <p>第二阶段：定制销售流程与开发+培训实施 定制《大客户销售谋攻之道》</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 统一销售流程，明确各阶段的关键节点和判断标准 ② 明确各阶段的关键任务和人员分工 ③ 以内窥镜事业部真实案例模拟全流程和典型场景 <p>第三阶段：实战案例分析辅导+销售管理review辅导 12次实战案例Review，彻底贯导流程的使用</p> <p>第四阶段：销售管理系统优化与传帮带机制</p>
<p>服务成果</p>	<p>SCG协助内窥镜事业部将目前18%的市场份额提升至20%以上、将销售团队的人数增加并培养至100人左右、将销售业绩提升至10亿以上（提前一年多完成业绩提升）。</p>

档案内容更新于2020年11月