



## 得到（天津）文化传播有限公司

### 企业详情

企业官方注册名称：得到（天津）文化传播有限公司

企业常用简称（英文）：Dedao (Tianjin) Culture & Communication Co., Ltd.

企业常用简称（中文）：得到

所属国家：中国

中国总部地址：北京市朝阳区华贸商务楼20号得到APP

网址：https://www.igetget.com/

所属行业类别：在线和移动学习

在中国成立日期：2016-05-10

在中国雇员人数：419

### 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、金融服务（如银行，保险，财富管理等）

2、曾服务过的客户案例

#### 客户案例一：

|          |  |
|----------|--|
| 所提供的服务类别 | 在线和移动学习(内容)  |
| 客户公司性质   | 外商独资   |
| 客户公司行业   | 快速消费品  |
| 客户当时的需求  | <p><b>得到如何助力保乐力加知识服务体系再升级</b></p> <p>A公司经营洋酒业务，疫情期间受到了严重影响，导致了部分业务停摆。公司大量销售人员无法拜访客户、走访市场。A公司培训与发展团队，很快开始思考如何协助业务团队，最直接、可实现的便是在疫情期间组织团队进行学习。在这个特殊的时间点，得到配合A公司开启了其内部的知识服务体系升级。</p> |

|               |  |
|---------------|--|
| <p>具体服务内容</p> | <p>A公司以往都是线下培训，线下培训相对线上有更好的互动性，可以增进学员之间的情感连接，也变相增进部门间的资源置换。所以在学习向线上转移的过程中，如何解决学员的积极性、保障互动效果、达成学习目标是项目设计的核心。基于这样的挑战，运用产品思维，通过以下核心步骤完成了转型。</p> <p><b>1、设计产品，对需求敏捷反应</b></p> <p>针对内部移动学习平台上已有音频课程和讲书的资源，整合成了“居家学习大礼包”发布。大礼包的内容大致分为抗疫专区、通用技能、领导力和专业技能四大模块。每门课都设置了针对人群和预估学习时间。课程时间也针对用户进行设计，适度施压，尽量挑选总时长在1-2小时。同时将“如何远程工作”设置成了必修课。</p> <p><b>2、运营产品，跳出思维定式</b></p> <p>经历了产品的启动阶段，就进入了第二阶段，怎样运营一个产品。这个部分总结为“秀、晒、考、抽”。秀，就是让大家分享自己的学习心得、实践经验；晒，就是晒笔记和作业；考，为相关的学习内容都建立了考题，检测知识掌握度和实际工作应用程度；抽，每周固定时间在微信群内进行抽签，被抽中的同事即刻进行答题或分享。通过建立分享实践机制，用输出倒逼输入。同时配以相应正向激励的手段，设计成就感机制。让学习产品“活”起来。</p> <p><b>3、迭代产品，为用户体验负责</b></p> <p>针对前期内容不够有针对性的情况，第三步进入了内容迭代环节。我们把直播带货和线上培训结合起来。以产品销售为目的，让销售人员制作并上传自己的带货视频，搞一个“内部KOL大赛”。同时上线了“KOL孵化大礼包”，里面包含所有产品的品牌知识，短视频制作方法，精选KOL案例等，辅导大家进行创作，降低操作门槛。十天的比赛周期，最终一共收到148位参与者，158个作品，收获内部员工五千多条评论。</p> |
| <p>服务成果</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 一个月内，A公司全体员工累积学习11000小时，单人最高累积188小时，人均学习时长近13小时（A公司往年员工线下培训，一年的人均时长只有18小时）。</li> <li>2. 十天的比赛周期，A公司“内部KOL大赛”一共收到148位参与者，158个作品，收获内部员工五千多条评论。</li> <li>3. 让培训管理者从传统思维中脱离出，转型成为“产品经理“，思考如何围绕用户体验进行项目再创作。</li> </ol>  |

**客户案例二：**

|                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| <p>所提供的服务类别</p> | <p>在线和移动学习(内容)</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><b>用好线上培训，撬动18万员工赋能</b></p> <p>2020年是A公司的“能力建设年”，在年初就制定了全套线下培训计划。可疫情一来，节奏全部打乱。A公司全国36家省公司、300多家地市公司，18万名员工，今年一年自我提升的目标和斗志，都受到了不小的打击。</p> <p>线上学习相对碎片化，学习效果得不到保障。基于学员线上学习的通点，精心设计线上训练营，匹配平台作业打卡、微信社群运营、讨论交流等环节，提升学习效果。</p>  |
| <p>具体服务内容</p>  | <p><b>定目标：</b>通过和学员的交流，锁定大家嘴里的高频词。处长们想要提升“宏观趋势研判能力”、“团队教练领导能力”“创新实践能力”，而业务骨干想加强“项目管理和资源统筹”、“沟通表达能力”和“高效执行落地能力”。</p> <p><b>精内容：</b>组建内部品控团队，从“内涵”（包括政治站位、教学目标、课件质量等）“颜值”（包括授课技巧、言语表达等）维度设计A公司的师资课程评价表，保障线上训练营的课程品质。</p> <p><b>强运营：</b>做好用户体验。基于《行为设计学》，学了不少打造峰值体验的窍门，系统运用了转变、荣耀、欣喜、链接、里程碑等事件的打造。</p> <p><b>促成果：</b>训练营结束时，安排了“五个一”复盘。收集A公司学员的感性素材，请大家分享一个感触最深的培训收获、一件印象深刻的小事、一个对培训的建议、一个对公司的建议、一个培训后即将采取的行动。这“五个一”对应经典的培训评价模型，柯氏四级，从感受、体验、建议到行动，形成培训的完整闭环。</p> |
| <p>服务成果</p>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 100多名同事，把日常学习、讨论的图片汇集起来，做成结业视频。</li> <li>2. A公司两期线上训练营，458人参训，课程满意度4.6分，产出作业和成果3136篇，188万字。</li> <li>3. 和客户一起沉淀了线上训练营的“四步四感法”，四步：定目标、精内容、强运营、促成果；四感：参与感、价值感、体验感、获得感。</li> </ol>   |

档案内容更新于2021年5月