

弘成科技发展有限公司

企业详情

企业官方注册名称：弘成科技发展有限公司

企业常用简称（英文）：Hongcheng Technology

企业常用简称（中文）：弘成科技

所属国家：中国

中国总部地址：北京市东城区青龙胡同1号歌华大厦A座4层

网址：www.chinaedu.net

所属行业类别：在线和移动学习

在中国成立日期：2000年7月31日

在中国雇员人数：1000+

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、零售业与电子商务、金融服务（如银行，保险，财富管理等）、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	在线和移动学习(技术和平台)
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>作为全球知名的医药健康企业，A公司在中国的业务包括 xx 肿瘤、xx 制药和山德士，拥有 9100 多名员工。其中 A 公司团队主要分为三个事业部，专注于血液疾病、实体肿瘤以及罕见病领域，营销队伍总计拥有 900 多名员工，并在持续扩编中。</p> <p>在近些年医药行业营销环境巨变，对从业人员的要求不断提升的大背景下，A公司迫切需要通过全面提升营销团队的战斗力，提升营销业绩，从而应对复杂多变的行业态势，促进整个A公司业务链</p>

	<p>在中国的发展。通过对内部业务的梳理和分析，A公司打算以引入线上学习平台的方式，赋能营销团队，提升营销技能，从而达到营销业绩的提升。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>1、搭建项目化学习</p> <p>借助学习平台的项目学习板块，我们为 A 公司员工搭建了多种业务主题的学习项目。这种项目式的学习由多种任务组成，包括课程学习、线下活动、作业、考试、调查问卷、投票等，最大限度地满足业务培训场景的需求。</p> <p>例如《基于 OnE 模型的拜访案例》这一学习项目，用视频模拟（内部员工自导自演），将营销人员置身于客户拜访的情境中，让他们根据案例的描述进行拜访尝试和试错。而学习后的作业环节，则要求营销人员提交其演练拜访案例的视频，通过场景化的学习和参与，达到帮助营销人员学习、锻炼技能的目标。</p>  <p>▲《基于 OnE 模型的拜访案例》学习项目</p> <p>2、上线场景化直播</p> <p>A 公司 3 个系列 11 个产品的营销人员分散在全国各地，彼此之间鲜有机会就很多共性销售问题进行交流，因此我们为其采用线上直播的形式，策划了一系列直播活动，针对高频多发的业务问题将相应的营销人员聚集在一起，共同探讨进步。例如，2020 年 3-5 月期间，针对不同业务需求，策划了一些直播活动：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 针对“如何增进客户信任”“如何拿到新患者”这种营销人员经典业务问题，策划了“通过 talkmed 增进客户信任”的直播，现场展示“前浪”的对策及要点，帮助“后浪”营销人员快速进入职业状态，提升开单几率。 ◇ 针对疫情期间内部办公、客户沟通只能采用线上会议的业务场景，策划了“聊聊网络会那些事儿”直播，帮助营销人员少犯线上会议程序错误，快速适应新工作方式，提升办公效率。 ◇ 针对某一业务线如何快速铺市场、推产品的业务场景，策划了“相谈肾欢”系列直播活动，第一期就是谈 VA 产品在某区域初期市场面临的挑战，为其他地区制定销售策略提供了参考的依据。 ◇ 针对客户观念难以转变的业务难题，策划了“阿那曲唑优先者的转变之路”直播，同时邀请不同团队的嘉宾，与主播结

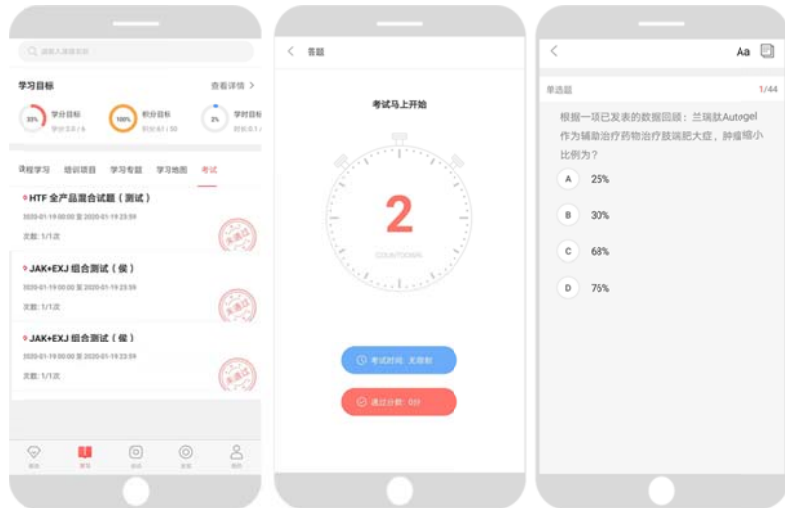
合药物销售过程在线探讨转变客户思路的方法。



3、新员工启航培训

往年的3-4月份是A公司启动新员工培训的时间段，2020年因为疫情原因，新员工的培训首次在线上进行。整个新员工培训的过程，我们也始终以结合业务场景的思路，设计项目注重新员工对产品的学习和业务场景的融入。新员工需提前在线上学习产品课程，没掌握的还要反复学习。而结业作业需要学员提交线上视频，练习模拟科会拜访，通过这样的方式提高销售技能。

我们还帮助入库了8000余道考题，通过线上考试的方式，考核新员工对于产品知识的掌握程度。为了让考核本身更加趣味化，还针对每种药品设置了不同的PK竞赛房间，让新员工自主选择想要PK的内容和人员，使他们在互相竞争中不断进步。



▲新员工线上考试



2020 年整个 4 月我们帮助启动了 11 个线上的新员工学习项目，共 204 位员工参加，培训效率大大提升，同时也收获了一大批优秀学员的档案，沉淀为之后新员工培训的宝贵财富。

4、运营多样性活动

除了针对知识的学习，我们还运营了一系列基于场景化的学习活动，通过非正式学习和营销团队内部的社交渠道，为营销人员深化产品知识，复刻业务场景，积累业务经验。

- ◇ OBU 销售笔记：通过对营销人员自身业务内容的挖掘，帮助他们有意识提炼可能被忽视的销售经验，从而达到支持业务的目的。
- ◇ 我为产品做 DA：针对一线业务需求，鼓励营销人员在线上发布自己制作的产品 DA，一方面可以帮助营销人员熟悉产品，另一方面也可以积累销售素材，为销售工作积累经验。
- ◇ BOOK 思议：在世界读书日进行话题#爱学习爱分享#运营活动，让营销人员随时为他人分享好书，培养他们阅读和思考的学习习惯，塑造团队学习的良好氛围。

5、促成产品知识共享

除了上述我们为 A 公司连接业务知识与场景所做的努力，我们帮助其用好平台的知识库功能，将它作为营销人员解决实际工作问题的入口，真正将工作场景与学习场景融合。

举个例子：如果一位营销人员正在拜访客户的路上，突然对某一产品的具体参数拿不准，想要确认一下。此时他拿出手机，打开知识库，找到他需要的销售文件，就能够在线浏览确认。此时知识库充当了一位虚拟老师的角色，这也是沉淀岗位知识的价值所在。

为了能够实现这一目标，前述的运营活动沉淀的经验，绝大多数都被整理储存进了知识库中。同时还鼓励营销人员上传知识内容，使营销人员通过检索方式获得的知识内容更加丰富和具有业务指导性。

另一个解决业务问题的重要渠道是学习平台的问答板块，它

曾是学习平台上线一周内最火的互动板块。截至目前，问答板块已拥有近 5000 条业务问答，获得了 20000 多条回答，帮助营销人员解决了很多实操环节的共性问题。它的活跃带来了平台内容形态和数量的极大丰富，增强了营销人员对于学习平台的粘性。同时一些具有极高分享意愿的营销人员，正在逐步成为企业内部的 KOL，受到大家的追捧。



服务成果

该项目自实施以来，为 A 公司在组织、人才和文化三个方面取得了实际效果：

组织方面：

- 1、通过上线专业学习内容，间接梳理更新了公司已有的培训和课程体系，为组织发展奠定了业务学习的基础
- 2、学习平台的 UGC 内容沉淀了被忽视的组织能力，成为核心业务专业力的组成部分
- 3、学习内容符合业务场景的需要，帮助营销人员提升岗位能力，促进业务绩效提升

人才方面：

- 1、针对营销人员的业务能力培养，直接提升员工专业能力，满足高速的业务发展需要
- 2、通过学习结果反馈，公司领导层能够从结果中发现高潜人才，丰富企业人才库资源

文化方面：

- 1、打造出营销人员专业力精华，同时形成了独特的业务文化品牌（如直播），大大提升业务线在总公司的形象
- 2、一系列有趣有用业务活动的实施，打造了活泼的业务文化氛围，丰富了企业文化元素

	<p>同时，在 2020 年疫情的特殊时期，学习平台成为 A 公司业绩提升的潜动力。2020 年 2 月疫情初期，我们临危受命，帮助 A 公司迅速布局营销人员开展线上课程和项目学习，同时制定策略鼓励营销人员 UGC，创建辅助业务发展的学习平台。</p> <p>学习平台的数据有效地反映了这期间（2 月 10 日到 28 日）营销人员的学习效果，有效支撑了接下来的业务发展，成为了业绩提升的潜动力。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 100%的营销人员登录学习，总共学习时间 36438 小时 ◇ 共学习课程 77039 门次，平均每位营销人员学习 81.4 门课程（约 946 人） ◇ 营销人员在知识库分享了 1605 个知识文件，获得了 11037 的浏览量 ◇ 营销人员在问答栏目提问了 2269 个问题，获得了 35422 个解答 ◇ 共进行了 14 次考试，覆盖了所有的销售品类和营销人员共进行了 19 次线上直播
--	---

客户案例二：

所提供的服务类别	在线和移动学习(技术和平台)
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	<p>随着社会快速发展，科技的不断创新，生物医药领域面临更多机遇挑战。A 公司作为行业的佼佼者，产品研发、迭代的速度不断加快，面临的行业环境越发复杂，对于从业人员的要求也越来越高。不断提高在岗人员能力，让他们能满足不断发展的能力要求，成为公司人才发展的主旨目标。</p> <p>特别是作为公司核心的营销业务模块，伴随着近几年行业的机遇，业务发展呈现出如下趋势：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 分布于全国的 47 家推广公司，对于行业知识、医学产品知识、公司总部信息、销售和管理人员技能的提升提出了新要求； ◇ 总部业务持续拓展，面对规模的扩张，对于统一文化、统一管控提出了新需求； ◇ 推广公司越来越多，业务范围越来越广，各层级管理人员提升项目执行、内控管理、对外沟通等能力的需求越来越迫切； ◇ 伴随扩张带来的新工人数增加，分布在全国各地距离总部较远，需要增强各业务板块员工对文化与品牌的认同感，需要增强对公司总部的归属感。 ◇ 伴随着业务规模扩大，员工培训费用增加，但线下培训效果不能达到预期，对于知识持续学习的需求日益增加。 <p>为了更好地应对上述这些情况，A 公司营销业务模块希望通过学习平台整合现有资源，计划通过针对性培训，全面提升营销业务模块人员的工作技能。与此同时希望通过培训的运营，间接推动企业文</p>

	<p>化品牌的深化，实现企业知识信息资源的全员共享。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>我们帮助A公司搭建了“春苗学习平台”，它的主要使用对象是营销体系的职能岗、专业岗和销售岗员工，同时还包含推广商的全体员工。主要目标是通过学习平台内容的架构和体系的构建，帮助营销体系员工掌握业务知识，提高业务技能，统一价值观。并通过匹配公司战略的内容学习，支持业务发展和企业人才培养，为A公司打造一个以学习者为中心的业务赋能平台。</p> <p>一、设计平台模块构成</p> <p>1、学习模块</p> <p>春苗学习平台的学习模块主要根据营销体系内部不同岗位设计，为员工能力提升实现针对性的课程学习。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 学习项目：针对业务场景开发的，包含在线课程、线下活动、作业、在线考试、调查问卷、投票等学习类型的学习内容。 ◇ 学习地图：根据不同岗位，以能力发展路径和职业规划为主轴而设计的一系列学习活动。 ◇ 知识课堂：免疫规划知识，各疫苗产品知识、流程制度、通用素质、销售技能知识及配套题库内容。 ◇ 销售分享：请一线销售人员分享成功案例，销售小咖秀、科会小咖秀栏目。 <p>2、其他模块</p> <p>除了学习模块之外，我们还设计了如下模块，一方面为了促进企业内部 UGC 内容的产生，另外也起到宣扬企业文化、提升员工品牌认同的作用。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ A 公司专家：邀请企业内部专家，对不同产品、医学问题进行在线答疑； ◇ 品牌故事：包括 A 公司历史沿革、研发故事以及国家领导人与 A 公司的故事等各方面； ◇ 行业资讯：以行业新闻、法规通告、公司新闻等角度，展现行业的快速发展咨询，帮助学员了解行业动态； ◇ 通知公告：公司内部各类通知、培训项目公告、活动详情展示的窗口； ◇ 区域动态：针对推广商分散的特点，在线上为他们设置的区域活动展示分享的区域； ◇ 积分商城：平台的激励体系有力的构成部分，积分兑换奖品，每季度开放。 <p>二、实现覆盖全员的分级分层学习学习地图</p> <p>作为学习模块的主要构成部分，我们设计的春苗学习平台的学习地图主要分为三类：通用能力、专业知识和专业技能学习地图。为了能让不同的员工进行更有针对性的学习，根据岗位职级的不</p>

同，每个员工每个季度要进行不同的学习地图的学习，整个学习地图的学习做到覆盖全员却又分级分层。

例如，针对综合管理部、财务中心这类职能部门的员工，他们主要集中学习通用能力学和专业知知识这两类学习地图，而销售岗和专业岗的员工，则重点进行专业知识和专业技能学习地图的学习。同时，根据员工岗位职级的不同，每一种类别的学习地图学习时长也有区别。经理级别学习时长要大于主管级别，主管级别大于员工级别。通过这种分级分层的学习地图设计，员工能够清楚地看到自己的能力发展路径，同时又能根据公司战略的规划，帮助员工以集群的方式培养现阶段行业发展最需要的技能，从横向和纵向两个维度保证了员工学习的全面性。


序号	岗位职级	部门	通用能力学习地图	专业知识学习地图	专业技能学习地图	学习项目	合计微课时长
1	职能岗经理	综合管理部 商务中心	78	50		65	193
2	职能岗主管	财务中心 数据中心	53	50		65	193
3	职能岗员工	销售中心的职能岗位	55	50		65	193
4	专业岗	政府事务中心 市场运营部 疫苗研究院 招投标中心 大连市场销售部		105		100	205
7	销售岗	销售一区 销售二区		105	84	100	289
说明：微课时长均以分钟显示 销售岗：销售中心一区、二区； 专业岗：政府事务中心、市场运营部、疫苗研究院、招投标中心、大连市场销售部							

▲示例：春苗 2020 年第二季度学习地图规划

三、疫情期间快速建立专项学习活动

在今年初疫情爆发期间，我们帮助 A 公司快速上线了“防疫专区”学习项目，将新冠肺炎知识、防护事项、远程办公相关内容制作成学习项目，供推广商学习，帮助他们快速建立防疫意识，同时用最快的速度调整工作方式，快速进入远程办公的状态。

同时在复工之时，我们帮助其开展了“复工必修课”学习项目，从情绪、办公效率、复工知识等角度对全员展开培训。这个项目帮助复工员工迅速矫正了办公态度，使三月份办公秩序回归正常。

	 <p style="text-align: center;">▲ “复工必修课”学习项目员工学习情况</p> <p>除了相关学习项目，我们还帮助策划发起了#共抗疫我们在行动#话题，展示 A 公司员工在疫情期间的所想所做。这一话题运营的员工参与度很高，为企业文化积累了丰富的素材。</p>
<p>服务成果</p>	<p>2020 年前 4 个月，“春苗学习平台”取得了不错的运营数据，其中：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 平台平均登录率 93%，环比上升 4.6% ◇ 平台活跃率 54.35%，环比上升 297.9% ◇ 平台学习参与率 90.5%，环比上升 6.6% ◇ 课程内容方面，共发布课程 43 门，产出 UGC 内容 3616 条，互动参与率达到 31.3% <p>除了这些客观数据，学习平台的运营还在 A 公司组织、人才和文化三个方面取得了实际效果：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 学习平台内容的不断搭建，A 公司完成了业务知识的累积和沉淀。同时疫情期间的防疫内容构建，帮助公司积累了一系列突发事件学习项目的组织经验，有效地辅助业务开展，提升了业务绩效。 ◇ 在我们的帮助下，A 公司内部形成了一个响应速度快、专业能力强的培训运营团队。这一专业团队得到极高的员工反馈和评价，为学习平台的不断发展奠定了人才基础。 <p>一系列围绕业务开展的线上活动，在疫情期间振奋了 A 公司员工的精神，统一了公司的抗疫价值观，为公司积累了宝贵的文化财富。</p>

客户案例三：

所提供的服务类别	在线和移动学习(技术和平台)
客户公司性质	民营
客户公司行业	零售业与电子商务
客户当时的需求	<p>A 公司电脑数码事业部隶属于 A 公司零售集团 3C 电子及消费品零售事业群，是 A 公司成立最早的核心业务部门。截至 2019 年，事业部成立电脑数码线下店 246 家，合作渠道商 7 万余家。</p> <p>作为电脑数码事业部三大战略项目之一的 A 公司电脑数码店项目，启动于 2018 年 9 月。在度过萌芽期后，已在全国成立 200 余家 A 公司电脑数码门店。2020 年，A 公司电脑数码店项目设立了重点覆盖全国 3 至 5 线城市，开店 700 家的经营目标。</p> <p>随着影响力及覆盖规模的逐步扩大，A 公司电脑数码店的快速发展迎来了诸多挑战，亟待我们应对：</p> <ul style="list-style-type: none">◇ 市场下沉、门店扩张，公司品牌要如何维护？◇ 如何快速实现新店开业、缩短门店盈利周期，实现店长的快速成长？◇ 面对全品类整合，门店员工如何快速掌握产品知识和服务流程？◇ 门店分散及将迎来的快速扩张，培训如何高效、低成本开展？ <p>这样的情况使 A 公司电脑数码事业部意识到，无论从组织战略还是实际业务发展出发，提升员工的专业能力是解决问题的关键，体系化的培训需求正是在这样的情况下井喷式地产生的。面对全国门店分散，培训高频的现状，我们希望通过帮助 A 公司电脑数码店的众多小伙伴搭建一个“云上课堂”——在线学习平台，有针对性知识和业务培训，统一服务标准，提升门店服务体验，推进员工品牌认知，达到精细化运营线下门店，迎来业务发展的最终目标。</p>
具体服务内容	<p>我们为 A 公司电脑数码事业部的学习平台——千寻学堂制定了一套完整的“1+2+3”运营方案，希望通过它盘活平台内容，实现业务知识的快速更新迭代，同时为门店的人才发展和人才决策提供可参考的科学依据。</p> <p>“1+2+3”运营方案由 3 部分组成，分别是：</p> <ul style="list-style-type: none">◇ 1 证：打造优秀店长认证体系，培养文化认同、技能过硬的店长群体。◇ 2 库：打造“千寻学堂”知识文库和讲师库，沉淀业务资源与优秀案例，同时发掘门店中的精英讲师，为业务发展选拔更多后备干部。◇ 3 赛：通过全年开展产品知识 PK 赛、销售话术征集赛、门店商品陈列大赛这三类系列比赛，帮助门店员工将学习的知识快速应用于实际业务。 <p>1、优秀店长认证体系</p>

打造优秀店长认证体系是运营方案的核心部分，主要由店长成长路径、店长分享日、店长论坛和门店游学四部分构成。

◇店长成长路径

顾名思义，店长成长路径是帮助门店店长从萌新到卓越的学习项目，它由门店开业指导、新星店长、卓越店长培训三部分组成。在引入学习平台后，这三部门的课程学习内容被搬到线上，以学习完成后的测试来进行考核。原有三个路径经过梳理，扩充为5个阶段，每个阶段对应一个星级，从而构成星级店长评定的学习部分。



▲门店成长路径三部曲

新店必修分为初级和中级，是门店新手上路的必修项目。通过学习，门店新手们将快速度过迷茫期适应和摸索期，掌握系统的门店精英实操，提升A公司门店生意逻辑的深入理解。



▲新店必修（初级）学习项目

厂商赋能项目是为各大区省级经理、城市经理、全国各门店店长等管理人员开展的学习项目。它通过对最新产品知识的解读

和运作，帮助门店管理者快速掌握产品核心卖点，助力门店客户沟通和 GMV 提升。



▲厂商赋能项目助力提升 GMV

门店赋能项目是针对门店日常运营内容所做的系统化培训，目的是帮助各地区门店尽快了解 A 公司生意模式，提升销售和盈利能力。同时，我们还帮助 A 公司上线针对特殊时段（如 618）的学习项目，帮助门店夯实各类系统玩儿法，运用好各种工具，学考结合引爆大促，促进 GMV 提升。

◇店长分享日

店长分享日是针对优秀星级店长开展的分享活动，每月由 1-2 位星级店长通过直播的方式，就门店管理实用技能及管理经验进行分享，沉淀为一线优秀实践经验，经营方法、销售思路。这些知识产出通过整理，反哺到企业的知识库中，转化为业务管理的宝贵思路。

2020 年的疫情大环境使实体店零售遭遇很大冲击，我们帮助 A 公司根据实际情况快速响应，通过店长分享日活动，对疫情期间销售业绩排名靠前的门店店长进行“闭店不打烊，店长来支招”远程采访，将他们宣传获客、选品备货、库存管理、人员管理的宝贵经验分享出去，为全国门店树立了标杆，为特殊时期维持业绩打下了坚实的基础。

◇店长论坛

除了线上的常规分享，还在线上和线下定期进行店长论坛活动，结合优秀店长的授牌表彰进行店长之间经验的分享。这些分享区别于简单的技能，更多的集中在门店生意逻辑的深入理解，同时会配备专业的导师进行指导，通过研讨的方式形成店长管理的知识输出。

◇门店游学

在线上学习和分享的同时，还会组织门店店长到各地优秀门店进行考察学习，打造一个门店学习和分享的生态圈，帮助门店店长深入了解门店管理的各个环节，获得第一手资料，并对其中的标杆做法直接进行模仿学习。

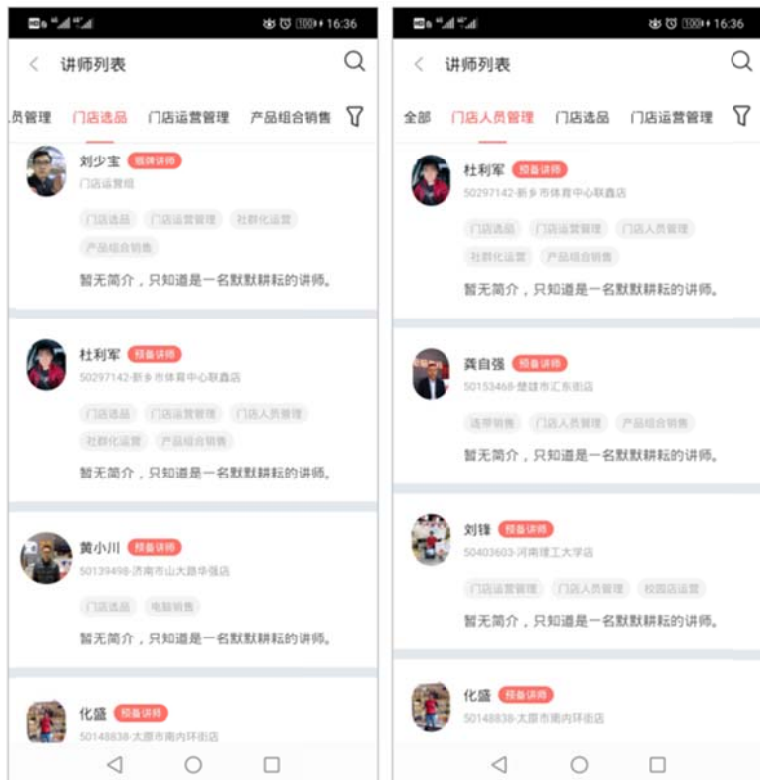
2、打造知识文库和讲师库

作为门店的直接管理者，思路清晰的表达能力和有效的业务经验输出能力是“星级店长”的必备技能。除了平时着重对门店店长进行梳理思维逻辑的技能外，我们帮助 A 公司通过打造知识文库，帮助店长锻炼业务产出能力，同时也为门店打造内部知识共创的空间。

经过一个季度的运营，目前千寻学堂的知识文库已经涉及门店制度、门店故事、品牌专区、门店运营、行业报告等多个板块。其中围绕业务需求的产品话术分享内容，成为学员浏览及下载量最多的板块。知识库就像一位虚拟老师，当门店销售在工作中对某一产品的性能拿不准时，只要他掏出手机，打开知识库，找到他需要的产品文件，就能够在线浏览确认。

在知识库积累内容的同时，我们设计从优秀门店管理者入手，着重培养讲师候选人，将他们编入企业讲师库，并通过平台自带的设置关键指标功能，实现讲师晋级的自动化管理。

按照讲师基本信息和擅长的领域建立讲师库，学员通过关注这位讲师随时查阅他的即使产出，一方面能够促进优质内容的有效传播，同时也为选拔业务人才提供了可以量化的考核依据。



除了知识库和讲师库，还有一个UGC模块在疫情期间极大地发挥了其业务作用，这就是问答专区。全国的门店店长通过问答的方式，在线探讨突发情况的解决方案。整个第一季度，问答专区累计提问145条，103位学员在线参与互动。为了不让大家错过其中有用有料有趣的业务问答，我们设计推出“问答情报局”活动，帮助学员梳理问答热点，制作成快速阅读页面，以达到丰富学员业务技能的目的。



▲问答情报局季度播报

3、三类比赛赋能业务

考试作为考核学员知识掌握程度的方式是一定不能省略的。我们深知针对电商“后浪”的考核不能墨守成规，因此我们采取游戏化的考核思路，调动日趋年轻化的门店团队参与考核的积极性。我们帮助挑选了门店业务中最常用的三个场景，推广了如下三项大赛，间接起到考核的作用。

◇千寻学堂大擂台：产品知识 PK 赛

围绕产品、技能和公司文化等相关知识，我们设计千寻学堂在线上开展门店运营知识 PK 赛，鼓励全国门店学员参赛。PK 赛按照题目难易程度分为三个赛段，在线随机挑选 PK 选手，排行榜随时更新，极大激发学员的参与热情。

移动端的游戏化竞赛方式，更适合门店业务场景，以赛代训，使业务知识的学习更有趣味、更容易被学员接受。



▲门店运营应知应会 PK 赛线上海报



▲基于门店运营管理内容的挑战赛和新冠防护速战速决

◇销售话术征集赛

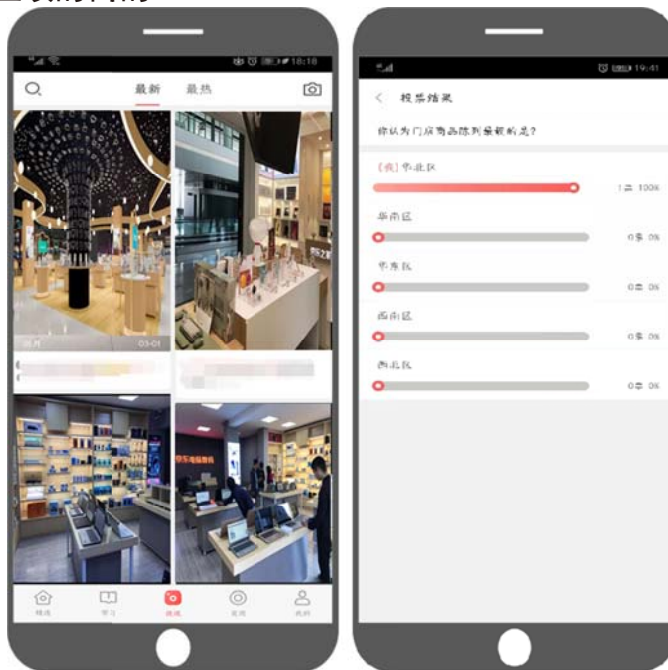
门店销售是最核心的业务场景，通过在学习平台“发现”频道发起话题#销售话术征集赛#，让门店员工针对业务中的高频次业务场景进行话术复演，从而考核他们的话术技能。同时，从征集结果中选出优秀话术进行分享和提炼，形成业务话术库，推动适用于各门店客户的个性化客户解决方案产出，让销售话术征集赛变得更加有价值。



▲配图：销售话术征集赛基本运营流程

◇门店商品创意陈列大赛

商品陈列是门店导购员的必备技能，这一技能的提高需要多看多学。在没办法线下参观的情况下，我们设计使用平台的短视频功能“说说”，将门店陈列效果搬到线上。学员通过短视频如临其境，从而加深商品陈列知识理解和实用技能，深化视觉营销理念，达到提升门店审美、冲击顾客视觉感官、增强门店氛围、提升销售业绩的目的。



服务成果

该项目自实施以来，为 A 公司电脑数码事业部在组织、人才和文化三个方面取得了实际效果：

组织方面：

- ◇ 学习内容符合业务场景的需要，帮助员工直接提升岗位能力，促进业务绩效提升。截至 2020 年 8 月底，平均学员登录率 83.2%，共发布学习项目 18 个，涉及门店阶段培训、大区培训、厂商赋能培训、看剧学职场等系列，平均学习项目通过率达 80.3%；发布自建内部课程 320 门，涉及店长专区、A 公司直播、营销策划、xx 到家等，平均课程通过率达 85.2%。
- ◇ 通过学习平台内容沉淀组织能力，完成了核心业务专业力的萃取和输出。千寻学堂累计 UGC 产出 472 个，新增知识数 90 个，新增提问总数 193 个，新增说说总数 46 个，新增动态总数 125 个，新增话题总数 18 个。

人才方面：

- ◇ 针对性的“两新”员工培养，直接提升员工专业能力，满足高速的业务发展需要。
- ◇ 通过学习结果反馈，公司领导层能够从结果中发现高潜人才，

	<p>丰富企业人才库资源。截至目前，千寻学习平台内外部讲师共计 13 人，讲师管理系统中，级别等级分为预备讲师、铜牌讲师、银牌讲师、金牌讲师，擅长领域包含门店运营管理、门店选品、门店陈列、音频销售、社群化运营、连带销售等。通过“课程数量”、“讲师评价”、“讲师贡献值”，可以快速筛选优质讲师。</p> <p>文化方面：</p> <p>◇ 打造出 A 公司零售专业力精华，形成 A 公司零售的专业文化品牌，大大提升品牌形象。A 公司的无界零售主要是通过消费者、场景、供应链、营销四个角度，打破生产商、品牌商、平台商的界限，数据充分融合流动，推动行业效率全面提升，实现全方位的零售场景无限。</p> <p>一系列有趣有用业务活动的实施，打造了活泼的业务文化氛围，丰富了A企业文化积淀。</p>
--	---

档案内容更新于2021年5月