

## 上海倍晟企业管理顾问有限公司

### 企业详情

企业官方注册名称：上海倍晟企业管理顾问有限公司

企业常用简称（英文）：Empassion Management Consultancy Co., Ltd

企业常用简称（中文）：波特·亨利专业销售培训

所属国家：中国

中国总部地址：上海长宁区空港一路89号高璐商务楼

网址：www.em-passion.com

所属行业类别：销售培训、教练技术培训

在中国成立日期：2005年7月

在中国雇员人数：6

### 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、机械制造、化工与石化、电子电气

### 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	多元化高科技制造
客户当时的需求	客户方是世界 500 强工业产品, 其中某一个事业部主要依托渠道发展业务但近年来希望发展终端大客户发展。公司也特别组成大客户团队但是管理的方式则是比较粗放主要按照根据直觉来经营与客户的关系, 对于这方面的能力需要加速培养与提升。
具体服务内容	今年三月份接受我公司的“大顾客经营 SBD”研讨会之后业务团队长觉得效果很好同时有必要进一步深化, 因此在今年的第四季度进行个案的大顾客经营落地微咨询项目。在之前各组要把案例



	<p>根据我公司在三月份上课之后所提供的表格完成好先寄给顾问讲师阅读并且加上书面点评，然后在线上研讨会当天由各组的组长分别带领各组的成员在线上针对具体大顾客个案与老师进行讨论与深度的请教，老师并进行点评指导。</p> <p>同时老师也针对该客户内部大顾客管理办法表格进行了优化指导意见。</p>
<p>服务成果</p>	<p>在整个项目进行后客户进一步了解</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 大顾客的选择、对于大客户经营方向如何判断</li> <li><input type="checkbox"/> 如何从客户的角度而不是供应商的角度去制定对顾客有价值的商业目标</li> <li><input type="checkbox"/> 如何实践商业目标的三大落地战略</li> <li><input type="checkbox"/> 从理论框架、方法套路到具体的表格落地，顾客对整个课程更深化的的理解。客户很满意这次项目并且在明年会针对其中的几个大客户团队更进一步的提炼大顾客经营的谋略与方法。</li> </ul>

### 客户案例二：

<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>外商独资</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>机械制造</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>经销商大会，想做Workshop的内容，主要就是销售准确率不好，就预测和实际出货不匹配（考核是细分到产品），不匹配：有型号不匹配，有数量不匹配，所以希望通过Workshop有所改善，一般是通过项目实地需求、或者甲方指令等来做预测的。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>课程的设计是从销售预测开始，销售流程的明确，到销售计划的制定。讲师提供理论架构，引导学员用自己真实的数字进行预测及计划。整个过程是以研讨会的方式进行。透过销售目标的制定及销售人员的工作所达成。一般销售主管容易犯的错误的把焦点关注在结果，而不是创造结果的投入/原因。销售主管必须明确销售人员的工作方向，这就是销售目标；销售主管关注销售人员的行动，掌控工作的进度，判断销售结果发生的时间，这才是一个完整的销售计划。而销售人员的行动，也可以称为销售杠杆（Leverage）。</p>
<p>服务成果</p>	<p>现场同学的投入很高，也踊跃的发言，也配合讲师的指示一步一步导出许多的想法和建议。最让我感动的是经销商是真的希望公司能够改善，提高公司的作业效率，与公司共同发展。</p> <p>由于学员的层次有很大的差异，因此有的同学感受非常强烈，找</p>



	到心中悬疑许久的疑问，而有些学员觉得这些工具是属于基础层次。大部分的同学觉得非常有收获。
--	--

**客户案例三：**

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>客户方一直在招募新的销售人员，希望加大公司对于重点客户的影响能力，加大对终端重点医院的影响力，客户中国部分发展的速度和表现是非常不错的，去年就实现了超40%的增长。今年虽然是在疫情期间，但增长率大概可以达到30%（选自网页）</p> <p>公司目前三大主营板块，肿瘤介入、血管介入、护理介入，业务在细分领域茁壮成长，目前公司招募了行业销售精英，背景有制药也有器械，有些是经过培训，有些是自我摸索成长的，在团队的管理中，无法实现团队作战的行为一致带来的团队执行力，通过系统销售人员培训，统一销售团队的销售行为，提升团队整体销售作战能力，为达到公司业务的增长目标提升能力的基础。</p> <p>基于之前公司对销售人员的销售行为的测评，了解销售团队销售人员的现状急需提升的三个方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1， 有效提问</li> <li>2， 有效利用图文介绍产品</li> <li>3， 多层次销售（该次培训无法提供）</li> </ol>
具体服务内容	<p>这次以客户为中心的销售技巧培训涉及如下能力：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1， 如何开场白</li> <li>2， 如何提问探寻客户需求</li> <li>3， 如何销售产品和服务的利益</li> <li>4， 如何利用销售演示资料增强销售效果</li> <li>5， 如何处理客户的异议</li> <li>6， 如何获得客户的承诺</li> </ol> <p>基本满足客户前期销售人员能力盘点中的集中欠缺项，2天培训梳理了销售套路，并整理了如何回答客户异议的方法，而且培训反馈在4.9分（总分5分）。</p> <p>老师开场讲解了培训守则，在一段富有哲理的话中展开培训，培训就是需要改变认知，“意之所向，心之所往，力之所急及，神之所聚，毅之所利，达之所在”，探寻客户的需求必须问对问题，而且要提前准备，客户需要改善现状，追求理想，如何根据案例的实际情况组合设计需求，在学习了产品特性优势利益后，每一个小组结合了客户的产品来进行练习，得到了来自学员和老师的点评。</p>



服务成果	<p>通过这次培训认可我们公司和老师专业度，并且也为他们的后续销售人员能力发展提出了自己的建议。</p> <p>关于当前主推产品的特点优势利益需要市场部门和销售部门联合一起整理出来, 供销售随时可使用。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 设计开场白, 针对不同的客户</li> <li>- 根据产品特点设计提问策略, 写出具体针对不同类型客户的提问策略。</li> <li>- FABE的提炼、针对不同竞争对手列出POD（产品差异点） SOD（服务差异点）所具有FAB, 反复演练。</li> </ul> <p>2, 建议后续 销售主管参与如何在日常工作中进行 销售技巧的辅导 的工作坊, 时间30分钟, 并就愿意进一步落实销售技巧的主管予以重点关注和扶持, 将销售拜访目标设定和销售技巧使用作为他们的日常管理会议中的一个重要内容。</p> <p>3, 后续可以建议进一步其他学习: 《医院院内客户开发与业务上量》+ 《谈判课程》。</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	专业性服务（如法律，公关，教育等）
客户当时的需求	<p>客户公司除了猎头服务，还有一些其它产品，如Saas软件，但销售人员比较习惯做猎头，对新产品saas软件的销售意愿不强烈，同时在服务大客户的能力上也很欠缺方法和技巧。所以客户希望：</p> <p>1) 希望销售经理们能够提高大客户服务能力，跟大客户关系更加有粘性，客户有需求时第一时间会想到你们。2) 去年10月出来的saas产品销售人员推不动，缺乏推新产品的能力</p>
具体服务内容	<p>客户关系的定义                  客户关系管理的价值                  如何构建客户关系管理流程                  客户关系管理流程的总体架构                  为什么客户洞察特别重要                  重点客户分析的方法                  客户分级                  客户的策略制定                  客户策略执行与监控                  客户接触活动管理                  客户接触的目的                  察言观色                  关键客户关系的拓展方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 关键客户拓展历程</li> <li>b) 如何把握关键人士的需求</li> <li>c) 提升关键客户关系的方法和措施</li> </ul>

	关键客户关系拓展常见问题
服务成果	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 学习大客户关系管理流程方法论，如何从决策链客户关系、组织对接、普通客户关系全员覆盖目标客户。</li><li>2. 客户关系管理作为支撑流程，如何通过管理大客户策略、管理客户活动规划，管理接触与沟通，提升客户满意度，有效支撑市场目标的达成，怎样进行过程管理与监控。</li><li>3. 通过系列的方法、工具、日常运作，了解常用工具痛苦链、痛苦表、权利地图的使用。</li><li>4. 客户档案的维度（个人维度、组织维度、项目维度）如何解读。</li></ol>

档案内容更新于2022年10月