

上海竞越信息科技有限公司

企业详情

企业官方注册名称：上海竞越信息科技有限公司

企业常用简称（英文）：FIRST PRIORITY CONSULTING

企业常用简称（中文）：竞越顾问公司

所属国家：中国

中国总部地址：上海静安区武宁南路518号智慧广场2701室

网址：www.first-priority.com.cn

所属行业类别：领导力发展培训、销售培训、专业能力发展、教练技术培训、专业能力发展

在中国成立日期：1996年

在中国雇员人数：169

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，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 | 领导力发展培训、专业能力发展 |
| 客户公司性质 | 民营 |
| 客户公司行业 | 保密 |
| 客户当时的需求 | <p>这是一家快速发展的互联网金融公司，公司的迅速扩大，需要尽快提升销售主管的管理能力。前期通过对业务同事广泛访谈，以及高层沟通，确定课题：绩效管理、合作、激励、辅导等。培训面临的</p> <p>挑战一：通用的领导力课题，容易做得大众化，不能与企业实践结合。可如果完全从自身经验中提炼，会不会太零散？是否能够有体系、够深度、能推广？</p> |



| | |
|---------------|--|
| | <p>挑战二：资深的销售管理者工作重，难以拿出更多时间，投入度有限，真的能靠他们做出有深度有体系又实用的课吗？</p> |
| <p>具体服务内容</p> | <p>针对实际应用场景，萃取成功经验是关键。不能做通用的课程，而要针对目标学员的实际应用场景，研究他们是怎么做的，有什么困难，成功的方法是什么。这需要收集成功事例，还需要深入思考和团队共创。</p> <p>实施过程</p> <p>1、 提前三周启动课题组；</p> <p>2、 破题会；</p> <p>2.1 高层领导的参与，鼓励士气</p> <p>2.2 项目负责人解读课题，帮助课题成员清晰理解课题的目的和期望</p> <p>3、 调研，课题组按照竞越提供的调研指引，访谈相关领导和学员，收集成功案例，着手课题研究。尽早的输入信息，启动课题成员的思考；</p> <p>4、 3天2夜工作坊，边学习边实践边辅导，第三天下午认证。</p> |
| <p>服务成果</p> | <p>一批课程：6门领导力课程完成，针对性强，实用落地，得到认证领导高度评价，成为公司精品课程。</p> <p>一方能人：课题组成为了讲师，但他们的收获不止如此，通过课题开发，深刻研究课题领域，整理成功经验，管理经验得到升华，每个人满满的成就感。</p> |

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>保密</p> |
| <p>客户当时的需求</p> | <p>A公司是世界公认的汽车后市场润滑油供应商，面对愈加激烈的汽车后市场竞争环境，如何提升终端合作商和品牌的黏性，如何帮助终端合作商提升产品销量，为品牌及终端客户带来更多的价值，也成为企业日益面临的严峻问题。</p> <p>A公司希望通过定制化培训课程，帮助代理商进一步获得销量提升，打造新的竞争优势。</p> <p>典型场景：</p> <p>场景A：小王是一名新销售，一遇到客户就发憊。他经常出现想要与客户进行沟通却不知道如何开口的情况，导致了很潜客户的流失。</p> |

场景B: 小张和客户套了半天近乎, 气氛总算变得融洽了。但刚开始推荐产品, 客户就出现了抵触的心态, 硬着头皮聊了几句, 客户还是走了, 最后这笔单子也就不了了之了。

场景C: 小李是个特别认真的销售, 对产品的卖点滚瓜烂熟。但是经常出现他信心满满滔滔不绝的讲了半天, 客户却一脸茫然的情况。最让小李哭笑不得的一次, 一位客户听他说了半小时, 却问了一句: “你说的这些和我有什么关系?”

具体服务内容

传统销售技巧类课程, 大多只讲解销售流程。学员往往会出现在培训现场“自认为”已经掌握内容, 但课后却无法流程运用的问题。想要解决这个问题, 学员需要在课后进行大量复习, 并自主链接所学知识与实际工作场景。这种方式见效慢, 并对学员学习能力有较高的要求。

竞越对目标学员进行调研, 分析阻碍学员能力提升的几项关键问题, 匹配相关知识点与能力模型, 设计出一套有针对性的课程大纲。同时通过访谈的形式, 提炼目标学员实际销售过程中常见场景, 撰写课程案例。在课程中运用现场再现的形式, 让学员运用所学知识进行互动, 使学员迅速将所学技巧运用到工作中去, 实现课程落地。

课程大纲

一: 初识, 建立信任

- 1、视频教学: 您更愿意选择哪位医生?
- 2、赢得良好第一印象的重要性
- 3、讨论思考: 快速获得客户的好感和信任
- 4、客户接近技巧
- 5、互动练习: 快速获得好感
- 6、视频教学: 营造愉悦的深度交流

二: 交流, 试探深浅

- 1、思考: 是时候推荐产品了吗?
- 2、试探深浅的方法

三: 打动, 有效推荐

- 1、设置锚点, 重置购买标准
- 2、打动人心的产品卖点介绍
- 3、处理客户异议的应对技巧

| | |
|-------------|--|
| | |
| <p>服务成果</p> | <p>这次培训课程在设计中，结合了学员特定的工作情景，设计教学活动，并匹配岗位业务专家的最佳实践和辅助工具，打破原有的销售技巧的范畴，打开思维，从观念到技巧，系统的提升销售人员的销售思维通过简单确行之有效的销售实战技巧，从根本上把握与推进客户购买进程，提升成交率。</p> <p>1、 克服原有的销售类课程见效慢的问题，从目标学员实际工作场景出发，快速提升销售人员的销售能力，打到学以致用目的。 2、 学员在学习完每个知识点后，都能在模拟工作场景中进行互动及实操，使课程更加生动活泼，学习环境整体张弛有道，利于学员吸收。</p> <p>真实学员反馈： “对课程内容和授课氛围比较满意，是我听过的销售课中少有的、特别落地的课程，非常实用！” “课上的信息量很大，学到好多东西，受到的点拨和启发也较多，老师上课很生动，特别愿意参与互动！”</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>合资</p> |
| <p>客户公司行业</p> | <p>保密</p> |
| <p>客户当时的需求</p> | <p>某制造业跨国公司在全球市场竞争环境愈加激烈的环境下，提出行业战略转型，致力于事业的扩大与强化，实现公司价值最大化。为实现目标，公司的技术人员必须实现岗位升级：成为可以为内外部客户量身设计一体化解决方案的技术专家。</p> <p>以往，技术人员陪同销售拜访客户，由销售完成产品销售，技术人员仅提供技术支持；为了实现客户价值最大化，要求技术人员必须从客户价值出发，为客户提供全流程的定制化方案。这对技术人员提出了更高的要求，技术人员迫切需要提升提案的制作与呈现技巧。</p> <p>在调研过程中我们发现，B公司的技术人员，在提案技术方面面临如下挑战：</p> <p>1、 缺乏对提案整体性的把握，难以准确把握每个阶段客户关注点及应对策略； 2、 缺乏挖掘需求的意识，营业/客户提出需求，就盲目做方案；</p> |

| | |
|---------------|--|
| | <p>或是表现为：关键信息漏问，再反复电话与客户确认，影响专业形象；</p> <p>3、 缺乏深入挖掘的技巧：在有些项目中，客户往往不会一次性把潜在需求和盘托出，因此需要SE在需求确认时，不但要把问题问全，还要学会深入挖掘和引导提问的方法，挖掘深层次问题；</p> <p>4、 写方案时，容易从专业技术角度出发，忽略了客户所关心问题及客户对技术理解能力；同时，在架构方案逻辑，澄清问题，呈现价值等关键点存在欠缺。</p> |
| <p>具体服务内容</p> | <p>针对B企业的现状和本次项目的目标，竞越通过和技术管理层调研，业务专家调研等方式，深入了解了组织的实际情况和需求之后，结合组织自身的特点，为企业量身定制了培训项目</p> <p>项目通过workshop的形式萃取了B企业优秀提案人员，在提案过程中所遵循的流程、方法、异议处理技巧等，并萃取了大量的优秀案例以及菜鸟陷阱，课程设计中设计了大量的结合业务场景的实操练习，通过现场带领学员反复练习帮助学员快速掌握提案的技巧和方法。使其在培训中就完成技巧转化，提高培训落地性。</p> <p>课程优势</p> <div data-bbox="497 1055 1394 1503" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>左脑思维 客户拜访 目标导向 用数据说话 反复练习 强化自信 PPT美化 金字塔思维 设计思维</p> <p>知识灌输式的 传统提案课程</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>厘清流程，明确阶段策略 挖掘需求，聚焦关键问题 逻辑清晰，PPT美观专业 自信自如，方案生动讲解</p> <p>操作指南式的 《策略性提案与呈现技巧》</p> </div> </div> </div> <p>课程内容案例均提炼自企业日常实战，与业务贴合紧密，缩短从学到用的距离，降低学以致用的难度，提升提案与呈现能力。</p> <p>课程模型</p> |

| | |
|-------------|--|
| | |
| <p>服务成果</p> | <p>对学员：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、 重新审视自己作为技术专家的角色和现状，明确什么是成功的提案； 2、 快速掌握提案流程与技巧，深入理解提案全过程，洞见各步骤中客户的关注点，真正做到从客户价值出发，令提案更清晰、更有逻辑、更有效； 3、 让学员在与客户交流中，清晰表达自己的想法和思路，生动呈现提案，帮助客户解决问题、达成成果 <p>对组织：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、 转变员工思维，从客户出发，为客户创造价值，用专业有力的提案直击客户的心。 2、 提升提案的效率，从而提高团队工作效率；对外沟通时给相关方及合作伙伴留下良好的专家印象，提升企业形象。 3、 课程内容聚焦真实工作场景，梳理企业内部案例，沉淀组织经验，传承最佳实践。 |

客户案例四：

| | |
|-----------------|--|
| <p>所提供的服务类别</p> | <p>专业能力发展</p> |
| <p>客户公司性质</p> | <p>合资</p> |
| <p>客户公司行业</p> | <p>保密</p> |
| <p>客户当时的需求</p> | <p>C公司非常重视员工的学习与成长，无论是销售部、供应链部、电商部、还是技术部……每个部门都有相应的培训，课程种类十分丰富。公司的内训师由资深员工转化而来，由于他们的授课质量直接关系到学员的学习程度，进而影响到公司的业务发展、知识传承、规章制度的执行，这就需要他们在“课程设计开发和课程</p> |



| | |
|---------------|---|
| | <p>讲解”两个方面得到快速的提升，以便在日后开发出规范的培训课件，并能提高培训效，C公司找到竞越顾问公司开展TTT培训。</p> |
| <p>具体服务内容</p> | <p>正式培训之前，竞越人才发展顾问与C公司通过深入沟通，确定其对内训师的能力要求，生成能力模型；并进一步确定每个阶段的学习重点和引导方式等。由于C公司的内训师分散在全国各地的业务一线，如果聚集在一起只上两天标准课，并不能达到预期效果，所以竞越建议以“线上+线下”的创新方式开展此次培训项目，即前期先通过线上学习理论知识，然后聚集到一起接受“线下课程训练”。以上内容均得到C公司确认后正式进入项目各阶段的培训。</p> <p>本次培训创新主旨：前置学习，先学后教，以学定教；以问题或任务驱动学生自主学习；最大化讲师和学员面对面的价值，实现即学、即用、即评、即掌握的无缝衔接。</p> <p>第一阶段：微课学习+实践</p> <p>在课前开展两次线上微课学习，竞越人才发展顾问通过“电话会议”的方式为学员讲授“课程知识点以及范例、工具”，包括：如何理解业务需要和培训的关联：培训需求分析的基本思路和方法；如何根据业务需要确定课程目标；课堂结构的建立、学习要点和学习活动……等内容。通过这种多次、轻量的聚集而传播知识，帮助学员及时理解与消化所学习的内容。</p> <p>每次微课结束之后，竞越人才发展顾问会为学员布置课程任务，引导他们进行业务调研，写出课程目标，初步进行课程设计等，并会在“学员微信群”进行辅导与答疑。学员以“问题”为驱动，积极学习探索，更能对知识有深入的思考。经过线上15天的学习，学员初步对课程内容有了理解与掌握。</p> <p>第二阶段：线下工作坊</p> <p>经过了前期线上学习，本项目迎来了第二阶段，即线下课程的面授。竞越人才发展顾问用20%的时间来回顾线上所学的内容，并解答学员的疑惑。用80%的时间训练学员的“授课技巧”，采用“边练边学，以评带讲”的方式，给学员充足的时间来练习，其中包括：结构化的讲解技术、学习螺旋和引导技术、演讲技巧……等技术工具的训练。</p> <p>在此阶段，每位学员基本完成自己的课程设计，并有机会上台练习讲授自己的课程，竞越人才发展顾问会给予及时的“点评与反馈”。通过一天的讲课训练，学员基本掌握了各种工具技术的使用方式，并能根据“反馈”，及时调整行为。以此就对所学的“知识技能”有了更深入的认识，为“知识内化”奠定了重要的基础。</p> <p>第三阶段：认证辅导</p> <p>完成了第二阶段的“刻意练习”，项目进行到第三阶段——认证辅导。在这个阶段，学员每人25分钟正式汇报讲课，竞越人才发展</p> |



| | |
|-------------|---|
| | <p>顾问针对其“课程内容和授课能力”点评辅导20分钟，学员之间也可互相点评。最后学员得到打分认证以及证书颁发，成功结束本课程的学习。</p> |
| <p>服务成果</p> | <p>C公司通过实施此次培训项目，不仅输出了一批优质课件，而且内训师的课程设计能力和授课能力也到了显著提高。竞越顾问公司还为其提供了针对每位学员和课件的报告，方便后续的学习评估。课后，内训师们纷纷表示：本课程的学习十分有意义，促使自己对于“讲课”这件事有了更深的理解。而他们的学员也表示：公司内部的课程质量越来越高了，学习到了很多岗位技能知识，十分期待每一次的内训课。</p> <p>本项目充分证明：培训不是一次性的事件，而是一个完整的过程，包括课前、课中、课后。课前进行“知识轻输入”，以“任务”驱动学员主动学习，深入思考。课中，有效缩减了大量的理论学习，更加重视学员的实践训练，讲师提供针对性的点评反馈，增强了学员与讲师的高质量互动，最大化讲师和学员面对面的价值。课后，学员进行汇报输出，讲师提供辅导，进一步内化知识。经过课前、课中、课后一个完整链条的学习，重新建构了学习流程，有效拉伸了学习时长。每个环节都增加了老师与学员的接触点，学员得到了激励，进而学习的主动性大幅度提高。在多次的课堂练习中，学员不断调整心智模式，最终实现能力提升。</p> |

客户案例五：

| | |
|-----------------|---|
| <p>所提供的服务类别</p> | <p>销售培训、专业能力发展</p> |
| <p>客户公司性质</p> | <p>国有</p> |
| <p>客户公司行业</p> | <p>保密</p> |
| <p>客户当时的需求</p> | <p>这是一家保险公司，在整个行业高速发展、竞争也日趋白热化的市场上，公司不断推出新产品来抢占市场机会，推动销售成长。但这也意味着不能只依靠少数销售精英的单打独斗，必须迅速提炼他们身上的宝贵经验，萃取成可复制、可推广、接地气的方法论传播给销售队伍，从而实现“由点到面”、“星火燎原”的火热趋势。但这也伴随着艰巨的挑战：</p> <p>挑战一：“会做的人不会提炼”，如何从零散的成功实践中萃取精华，打磨成具有普遍指导意义的方法论和工具呢？萃取和提炼的方法与方式要切实有效，不能太理论化不实用。</p> <p>挑战二：时间压力大，市场不等人，萃取者需要在很短的1-2天里完成调研、提炼和编写案例的任务，高效的同时还要确保案例质量，要能让精英们自己能讲、学员们听得懂学得会。这就要求萃取者掌握简单易用的访谈、提炼与案例编写方法。</p> |

| | |
|---------------|---|
| | |
| <p>具体服务内容</p> | <p>在客户公司内部组成项目小组，结合保险行业特性，竞越人才发展顾问带领公司内的萃取者进行有技巧的调研访谈，通过采访的方式提炼销售经验、总结规律、形成可推广的话术案例。</p> <p>实施过程：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、学习课程开发方法、萃取访谈方法； 2、形成课程大纲和课件1.0版，明确需要进一步访谈收集信息的方向； 3、项目实施，访谈课题相关方，完善大纲并完成课件2.0版； 4、竞越人才发展顾问对课件1对1辅导，完成课件3.0版 |
| <p>服务成果</p> | <p>竞越帮助保险公司的萃取者（内勤老师们），在2天半的工作坊中实现了：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、调研访谈：调研思路梳理、访谈问题设计、关键环节深挖； 2、萃取提炼：最佳实践的素材整理、路径流程的提炼、方法论建模； 3、案例编写：曲折入胜的案例场景编写、引领探索思考的问题设计、联系实际的应用练习； <p>在2天半的工作坊结束后，产出了一大批贴近现实、有指导规律、有新意有亮点的案例，受到了高层领导和广大销售队伍的认可与欢迎，更可贵的是，萃取者（内勤老师们）系统掌握了从调研到编写的全流程方法与工具，以后通过反复运用，可快速、高质地采集宝贵经验，为销售增长打下坚实基础。</p> |

档案内容更新于2019年7月