



秦训教育科技有限公司（上海）有限公司

企业详情

企业官方注册名称：秦训教育科技有限公司

企业常用简称（英文）：LearningGym

企业常用简称（中文）：秦训学习

所属国家：中国

中国总部地址：上海中山南二路107号美奂大厦17楼FG

网址：http://www.learninggym.cn/

所属行业类别：领导力发展培训、销售培训、在线和移动学习、个人能力发展、专业能力发展

在中国成立日期：2011年2月25日

在中国雇员人数：50

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）、金融服务（如银行，保险，财富管理等）、运输及物流、专业性服务（如法律，公关，教育等）

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	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>客户是一家实验动物供应商，致力于为生命科学研究提供高质量的产品和技术服务，客户群体类型多且较为复杂。</p> <p>合作之初，销售团队规模虽然不大，但大多没有接受过系统性的销售培训，销售负责人亟待提升团队成员的各方面销售能力，期待打造一支拥有“终端销售”能力，专业、精干的客户销售队伍，以及一支高潜人才（能打战、会带队的干部队伍），以此提升销售团队的技能</p>

	<p>与绩效、优化区域内的客户规划、投放资源、提高区域内的绩效，让客户的业务更上一层楼。</p> <p>随着客户业务的发展，销售团队的规模也在不断扩大。2023年，客户提出希望能帮助错过这些年课程学习的新销售补足课程知识，同时又能给予学习过课程的老销售温故而知新的机会。经了解，销售部门也存在“地域墙”，除了年会和培训聚在一起，跨地域的销售人员平时鲜少有机会进行交流。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>针对上述需求，秦训首先为客户整个销售团队提供了系统化的整体销售能力赋能方案：</p> <p>1. 第一阶段：销售基础能力提升。</p> <p>通过《PRO-PAYBACK销售技巧》面授课程，对销售拜访前、中、后相关技巧进行学习，以此提升销售人员的拜访效率；同时，针对维通利华的各类客户对象，定制了相应的案例，供学员在课堂上演练，强化了培训内容的实战性；</p> <p>通过《商务呈现技巧》面授课程，帮助销售人员能站在客户的立场上，去完成更打动人心的产品演示或讲标，并通过课前课后的录制对比，让学员切实感受到演示技巧的提升。</p> <p>通过《谈判制胜技巧》面授课程，让销售人员在签单前的临门一脚，用交换条件和各类谈判技巧促使销售人员和客户之间尽可能达成双赢的结果。并通过调研，对维通利华的谈判案例和可变因素进行了客户化定制，加强学员在课堂上的实战体验，并为培训内容的落地打下了扎实的基础。</p> <p>2. 第二阶段：销售进阶策略提升。</p> <p>通过《拓展关键客户》面授课程，帮助销售人员通过研究关键客户的各类信息，找到其中的关键联系人，厘清关系网，并对关键人物进行各项分析，以此制定出相应的战略战术，增加关键客户的黏性与忠诚度。</p> <p>3. 第三阶段：翻转课堂，同伴学习</p> <p>针对客户2023年的需求，考虑到若为所有新销售重新覆盖一遍课程，成本相对比较高，所以为了更好地帮助客户在降本增效的同时，又能兼顾新老学员的学习成效。秦训项目组为其设计了线上线下相结合的“同伴学习机制”。该机制由3部分内容组成：</p> <p>1) 前期准备：首先，由线上运营班班安排并督促客户销售团队学习</p>

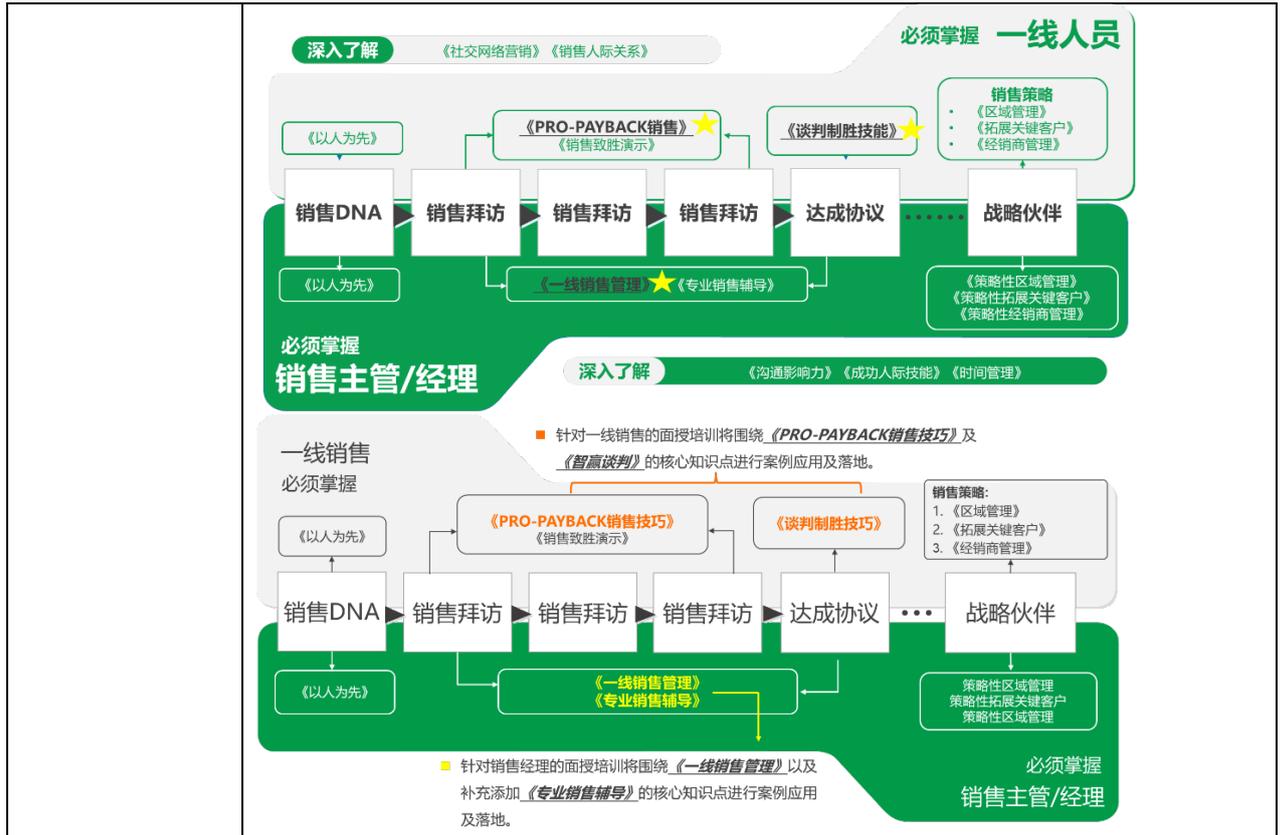
	<p>与前期覆盖课程相匹配的线上微课，共计64门，整体完成率达到了93%以上。此阶段的目的是让新销售初步了解课程知识点，让老销售能够温故而知新，同时统一新老学员的销售语言，且可以不断回看温习知识点，为后面的阶段做铺垫。同时，把前期所学课程的要点和实战工具汇编成册，帮助大家更方便在实战工作中进行运用；</p> <p>2) 线下全员工作坊：在线下工作坊前依据“新老销售结合”、“不同地域结合”的规则为学员进行分组，每组认领一门学习过的课程，在老销售的带领下，根据秦训提供的模板，梳理并准备课程知识点，同时选取一个真实的案例带到线下工作坊。在线下工作坊过程中，每组学员分享已认领课程的知识点以及相应的案例，结合知识点，描述做得好与不好的地方，并由讲师进行后续点评反馈。此阶段，能够帮助新老销售复盘前期所学内容，并引出“同伴学习机制”的模式，让大家进行真实体验；</p> <p>3) 线上分组工作坊：经过充分的内容消化，4周以后，我们把每组学员分批次请到了线上，这次，请每组准备的是一个正在跟进中的销售案例，且不局限于某一门课程，案例分析可以综合前期的所有学习课程。通过该阶段的讲师线上“陪跑”，能更快让所学内容落地，解决销售人员的实际业务问题。</p>
<p>服务成果</p>	<p>1. 秦训提供的专业、系统、有效的整体销售学习路径解决方案，帮助客户销售团队在不同销售环节进行了完整赋能，对其团队专业销售能力的提升起到了有效的助益。</p> <p>2. 而“同伴学习机制”的设立，其成果主要体现在以下几个方面：</p> <p>1) 促学以致用。让已学课程的资深员工巩固且深化所学的知识技巧；</p> <p>2) 助更快学习。帮助新加入团队未上课的新员工在老学员的带领下快速学习新知；</p> <p>3) 增案例实操。直接带案例进工作坊，让所学落地，用以解决实际业务问题；</p> <p>4) 强团队凝聚。加强销售人员之间的沟通，打破地域壁垒，增加团队凝聚力；</p> <p>5) 建人才梯队。在过程中选拔培养企业的高潜人才，为持久发展奠定坚实基础；</p> <p>6) 终授之以渔：在实施的过程中，潜移默化教会方法，后续可在内</p>



	部自行延续。
--	--------

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	化工与石化
客户当时的需求	由于2020年疫情影响，导致客户原本计划的线下面授课程无法开展，因此在做2021年度销售培训计划时，客户考虑引进以线上训练营为主的培训模式，为培训做好后期的跟踪，从而帮助销售团队加强销售技能，提升销售业绩，在过去的2023年，顺延前期训练营所学的内容和工具，组织了多场定制线下工作坊，帮助内容的深化和内化。
具体服务内容	项目分三个阶段。前两个阶段主要以线上训练营方式普及销售共同语言为主。 第三阶段，2023年，项目重心聚焦在实操应用层面并关注后期的习惯养成和效果跟踪，秦训通过为销售经理和一线销售分别定制的线下应用工作坊，进行案例应用及落地。 这些应用工作坊针对销售经理和一线人员的目前长短板，在相应的要点上进行检验和回顾，同时，结合学员之前所学及实践应用体会，在面授课堂上充分讨论实际案例，并形成可落地的行动计划，同时，也间接赋能了销售经理们的日常销售辅导技巧，帮助整个销售团队持续的赋能提升。
服务成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 与客户确认了三个阶段的项目实施方案（见下图），分阶段逐步推进，每个阶段都达成阶段预期，线上以学理论为主；线下面授工作坊以注重实际应用为主并形成内部“拿来”即可用的工具和话术，以及互相学习及分享了实际工作中“疑难杂症”的高效处理方式。 2. 项目覆盖整个销售团队300+人，包括销售一线人员和管理者，形成了团队共同语言。 3. 通过项目产出的实操案例累计有600+份，沉淀为很好的“内部指南”，并为长期更新迭代打下了基础，形成了持续完善的机制。



客户案例三：

所提供的服务类别	在线和移动学习(内容)
客户公司性质	民营
客户公司行业	运输及物流
客户当时的需求	<p>客户是一家综合性物流方案提供商，专注为用户提供拼箱、整箱、空运、仓储、配送、危险品运输、报关和国际贸易等服务及解决方案，同时为用户提供货物的进出口跟踪服务。</p> <p>客户的前台销售人员分布在全国不同区域，且之前的业务中同行销售占到了很大的比例，后期需要加大直客销售力度。而且需要前台销售人员具有更系统、更专业、更实操的销售技巧；与此同时，销售管理者们也需要掌握销售管理的各项技能，以期能快速发展和辅导下属的业务能力。</p> <p>2023年，在整体大环境不佳的情况下，客户更是以“客户为导向”，建立了客户导向的能力模型，需要中台服务人员不但能做好老客户的维护，还要能深挖老客户的需求，做好增值服务的渗透工作。</p>
具体服务内容	<p>针对客户学员地域分布广的特点，秦训项目组为其设计了线上线相结合、相激励的混合式学习模式。依次完成了谈判、商务演示、销售技巧、拓展关键客户、以人为先、客服实战等线上训练营。</p> <p>训练营的内容设置从技巧层面出发，1) 通过每天线上情景化微</p>



	<p>课，传授知识点，统一大家的语言；2) 通过课后的小测试来检验大家的学习效果；3) 通过每日一问引发大家对工作情景的思考；4) 通过课后一练促进学员间思想上的碰撞；5) 通过为美定制制的实战作业让大家懂得知易行难，更要坚持实践；6) 通过讲师线上答疑为大家答疑解惑，强化学习内容。综合上述内容设置，最终让大家的所学能够落实到行为层面。</p> <p>训练营的运营层面，遵循秦训的在线学习项目运营逻辑“宣传-学习-活动-呈现”，首先由秦训专业设计师完成海报、头图等宣传材料的设计，帮助客户在内部做好项目宣传及报名工作；然后由项目班班安排建群建班，进行班规宣贯、开班仪式、项目阶段介绍等安排；在学习的整个阶段，遵循成人学习理论，结合多种学习、互动形式，以及积分制度的设立，激发大家的学习积极性，并在过程中收集大家的案例及话术，最终萃取出案例实践，在企业内部传承。</p> <p>同时在销售项目中，为了鼓励大家的学习积极性，更是为积分排名靠前的学员设置了参加线下工作坊的奖励机会，该工作坊基于一款极富趣味、考验销售决策的桌游展开，不但能考验大家对知识的掌握程度，更能让学员在游戏中拼搏、感悟，对所学的销售内容又有了不一样的实战体会。</p> <p>为了能让销售管理者更有效地辅导下属业务，秦训也根据前期调研，为各区域的销售管理者定制实施了销售管理的线下课程。</p>
<p>服务成果</p>	<p>秦训运用线上（为主）+线下（为辅）结合的方式为客户的销售及销售管理、以及服务团队进行了相关技能的全方位赋能，在经济不景气、业务为王的当下，这种方式能更有效地解决各区域人员的差旅、时间等问题，用更高效的方式进行了更完整的人员覆盖，整体提升了客户团队的销售及销售管理能力，以及客户服务团队的服务意识和技能。</p>

客户案例四：

<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>合资</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>专业性服务（如法律，公关，教育等）</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>秦训长期为客户提供销售培训和领导力发展培训。对于线上交付，客户特别的需求背景有3个：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 去年由于大环境压力，在Q4收到总部通知冻结差旅，原本计划好的基层领导力发展线下培训受到影响，由于项目分5个班次，已有2个班次实施过线下面授，亟需在不影响后续班次交付时间和交付质量的情况下转为线上实施。 2. 领导力发展培训需要对项目前、中、后都有跟进，并且尽可能采用丰富的线上、线下结合的方式，增加学员参与度和项目有效



	<p>性。</p> <p>3. 销售培训同样面临冻结差旅影响，需要线上实施方案。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>针对客户提出的3个需求，分别提供解决方案：</p> <p>1. 考虑到单场培训需要2天，秦训设计了线下线上联动的培训方式，讲师去到学员聚集较多的地点作为主会场，其它同一驻地的学员线下聚集，用视频会议工具连接主会场与各地分会场，打破了纯线上培训的单调性和距离感。加上所有配套资料也快递至各个会场，最大程度保证了原本线下面授的互动与讨论的开展。</p> <p>2. 为了利用好项目中课程与课程之间的时间做好持续性跟进，秦训设计了“线上生态圈服务”。除了将培训配套的签到、评估、作业收集线上化，还创新设计了“青鸟计划”，往届参与过项目的员工报名担任“青鸟”导师，与应届学员结成青鸟小组。通过完成各项与课程相关的线上学习活动，“青鸟”导师给予指导及建议，给到学员很多实操应用上的辅导和帮助。</p> <p>3. 根据前两年疫情下的实施方案，对基础的销售拜访及销售谈判课程，实施为期21天的线上训练营；对进阶策略类的大客户管理，则通过翻转课堂的方式线上小班授课，因地制宜提供多样化的线上实施方案。</p>
<p>服务成果</p>	<p>1. 调整后的线下线上联动的方式，使得基层领导力项目没有受到中途转线上的影响，保证了5个班次所接收的课程内容的一致性。</p> <p>2. “线上生态圈服务”中的《学习转换计划》邀请学员直接主管参与项目，帮助行为转化和能力提升；“青鸟计划”更是作为链接新老管理者之间的纽带，使得好的实践和经验能有沉淀和传承。</p>



3. 销售拜访和销售谈判两个线上训练营，覆盖共计200+一线销售人员；大客户管理线上授课开设1个班次，覆盖20位资深销售人员。

档案内容更新2024年09月