



北京青马未来管理咨询有限公司

企业官方注册名称：北京青马未来管理咨询有限公司

企业常用简称（英文）：HIPOleader

企业常用简称（中文）：青马咨询

所属国家：中国

中国总部地址：北京

网址：www.hipoleader.com

所属行业类别：销售培训

在中国成立日期：2016年

在中国雇员人数：21人

业务详情

1、主要客户所在行业：耐用消费品、快速消费品、生命科学（如医药，医疗器械等）、互联网与游戏业、零售业与电子商务

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	国有
客户公司行业	快速消费品
客户当时的需求	外部环境：房地产行业下行导致家居建材行业的体谅下滑；中央空调行业技术发展趋于成熟稳定导致产品同质化严重；同行竞争内卷越来越严重导致价格战硝烟四起； 内部现状：各经销商经营能力差异化严重；经销商的产品利润空间越来越低，经销商用人成本高，培养人员周期长；终端销售人员能力参差不齐；品牌价值及产品价值无法有效的在终端得到呈现； 客户最终需求：打造以客户体验为中心的销售模式，从推销产品转换到利益输出，从而实现销售思维到用户思维的转变，最终实现品牌及产品价值的最大化。



具体服务内容	1、门店调研：了解并核实当下终端门店的实际问题；萃取优秀门店的实战经验，并提炼相关标准和流程； 2、共创共识内容：与客户一起梳理流程，确定最终落地项目的内容；形成《明采训战指导手册》、《明采行为落地指南》、《明采训战检核打分表》等配套文件与资料；主要集中落地在以下几个模块：专业知识测试（10%）、门店硬件与环境（5%）、商务形象与礼仪（5%）、销售服务接待流程（60%）、客户提案制作（20%）； 3、内部推广与践行：明确内部项目推行负责人（分公司培训师），项目价值意义及项目落地要求的培训（分公司培训师培训通关）、项目践行落地（分阶段、抓典型，逐步推进） 4、三方检核与反馈：门店实地检核，通过打分以检核报告的形式给予该门店具有针对性的整改建议。 5、项目推进进度：第一年：建标准、试推广、更新内容（20家）；第二年：扩大推广、迭代更新（50家）；第三年：全面推广、贯彻落地（100家）
服务成果	1、新人快速成长：培养周期从原来的3-6个月缩短到1个月； 2、老人能力提升：检核过往销售方式，拉升长板，提升短板，突破原有的销售天花板； 3、门店销售成交率的提升： 4、门店高端产品占比的提升： 5、门店客单值的明显提升： 6、消费者对品牌的认知及产品的认可度大幅提升 经销商通过对人效的提升，实现了经营指标的增长

客户案例二：

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	耐用消费品
客户当时的需求	“新雷计划”是中粮福临门针对新任省区总经理的训战结合培养发展项目，主要侧重于围绕提升区域年度绩效的团队管理和业务拓展水平提升。中粮作为央企中市场化程度非常高的代表企业，中粮油脂福临门又是集团的业务创新标杆，在3年疫情中仍保持持续增长。但2023年，在总经理提质增效的战略要求下，福临门在全集团首先转型，打破几十年都在沿用的销量份额考评，改为部分经营利润考评，并推出5款高毛利的战略单品，竞争中高端市场，形成“一城一策”的差异化营销策略。因此，对于2023年的新任省区总经理的最大挑战在于“新角色”以及“新战略”的双重挑战。



具体服务内容	通过为期1个多月针对业务领导、大区总的立体化访谈，结合行业对标分析，项目最终定位围绕“生意思维”、“系统性”、“创新性”三个核心方向，将“训战结合”的学习形式贯穿始终。通过内外部双导师计划，培训并辅导新任省总从“认知、能力、业务成果”三个维度共同提升。 1. 观察线：敏捷建模优秀省总画像，通过线上特质、潜力、动机测评，线下商业案例模拟，精准识别35位省总业务思考路径、创新性、整合资源等9项核心转型能力，并通过全年培养观察，针对每位学员输出个人成长报告，以及针对新业务转型的9官格排序，和发展计划； 2. 能力线：聚焦增长，经营意识方面侧重训练ROI的利润思维，系统性侧重全渠道布局的系统思考，以及存量市场中找增量的策略思维，创新方面通过参访交流，同时聚焦各区域瓶颈指标； 实践线：通过试点市场辅导，以战带练，提升破局思考能力，每个试点市场通过4-5轮外部导师陪跑式难题攻破辅导，内部学员相互拍砖、6位大区总交叉辅导、班子业务领导下场帮扶，最终通过2轮总经理汇报，把“转型”势在必行的要求和信心自上而下传递到终端，同时沉淀出大量新品模式的SOP和成功故事，真正形成了“一城一策”且有方法可复制可规模化。
服务成果	1.组织信心：从最初访谈评估阶段，不少学员对引领业务创新表现出“不确定、这是公司的事、我们是国企”的状态和心态，配合公司战略目标推动，通过刻意训练，“先固化、后优化”，通过一场场成功战役构建信心。为2024年全面推行新的绩效要求奠定基础； 2.能力变化：突破瓶颈课题中的三大成长蜕变 1) 全员掌握粗放经营到策略经营，“拆找打投”在内部形成标准化 • 拆-所有的生意机会都来自细分市场，从不同维度，用不同标准来细分市场； • 找-通过对比过去、目标、对手、需求等看差异，差异就是机会。并对机会甄别，看是否是真实的，可实现的； • 打-具体的落地的行动计划。流程、标准、动作等； • 投-生意思维，会算账。资源总是有限的，有限的资源用在最关键最能产出业绩的地方。算投入产出，算投资回报。算短期的效益，算长期效益。 2) 利润意识，从知道到做到：原来只管花钱，要钱，现在算投入产出比、投资回报率，每分钱花到刀刃上； 3) 构建平台，持续萃取成果，推动不同渠道、不同区域相互交流学习，

	借鉴创新。 • 比如成都调研中深入到社区的商圈营销； • 比如传统实体渠道向电商渠道学习数字量化关键指标等； • 比如武汉创新深度分销到社区，根据社区，一店一策。 4) 核心业务增长：深圳、武汉等城市核心高毛利战略单品占比增长。
--	--

档案内容更新2024年09月