



## 上海优训商务咨询有限公司

### 企业详情

企业官方注册名称：上海优训商务咨询有限公司

企业常用简称（英文）：Shanghai Sales Consultant Group

企业常用简称（中文）：SCG优训咨询

所属国家：中国

中国总部地址：上海市虹口区四川北路1318号盛邦国际大厦805室

网址：http://www.salesconsultant.cn/

所属行业类别：销售培训、在线和移动学习

在中国成立日期：2001年

在中国雇员人数：0-50人

### 业务详情

1、主要客户所在行业：耐用消费品、生命科学（如医药，医疗器械等）、IT信息技术，半导体及通讯、金融服务（如银行，保险，财富管理等）、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	民营
客户公司行业	IT信息技术，半导体及通讯
客户当时的需求	面对整体市场行情的变化，公司初步完成从过去渠道覆盖中小型客户市场转型到直销 KA 客户布局，继续提升客户“铁三角”团队的营销和服务能力，需要梳理、定义该公司自己的大客户销售流程系统和能力模型，构建基于客户 KA 铁三角的售前、销售岗位的销售能力培养体系，支持“铁三角”团队行为转变，赋能客户“铁三角”团队有序发展，达成业绩目标。



<p>具体服务内容</p>	<p>1. 搭建能力模型：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 目标：明确销售岗前及销售通用能力的要求。</li> <li>• 内容：                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• 包括专业能力（销售能力）、通用能力（通用管理、销售管理）和管理能力的划分。</li> <li>• 使用Excel对一级能力要素进行分类和展示。</li> <li>• 用PPT定义一级能力要素。</li> </ul> </li> </ul> <p>2. 课程体系：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 目标：根据能力模型匹配培训内容。</li> <li>• 内容：                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• 提供销售岗前和销售能力模型匹配的模块简介（PPT）。</li> <li>• 使用Word文档详细介绍课程模块。</li> <li>• 用Excel图表展示销售岗的等级匹配情况。</li> </ul> </li> </ul> <p>3. 执行体系：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 目标：通过知识到技能的转化实现能力模块的学习路径与方法。</li> <li>• 内容：                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• 通过PPT展示学习路径和方式的优化设计。</li> </ul> </li> </ul> <p>整体服务内容是搭建能力建模、课程设计和执行优化来提升销售岗的专业化和标准化。</p>
<p>服务成果</p>	<p><b>左手大客户 - 价值塑链，服务织网</b></p> <p>洞察客户 BP难画 VS 画了有什么用 从客户业务发展到客户IT顶层规划（十四五规划），再到客户1-3年规划采购的项目，最后落到该公司能影响和承接的项目的关联和路径是什么？ 看懂路径后，如何和客户不同层级的人聊？ 解决办法：铁三角能力分层</p> <p>影响客户 高管难见 VS 见了没话题 谁是高管？不同层级项目的高管是否不同？我们最高需要影响到谁？ 解决办法：铁三角能力分层</p> <p>创造价值 KA生意扩盘 VS 定制难做 有些定制我们能做，有些不做，需要和产研个案沟通，难以把握能</p>

	<p>做不能做和后期实施成功率 解决办法： 逐步摸索定义该公司生意的价值定位和边界； 建立客户生态合作模式； 铁三角能力分层：尖刀班负责摸索，其他KA部队跟上复制</p> <p>持续经营 只看项目 VS 服务左移 KA大客户早期经营阶段，销售心里想着拿下客户，手上干着拿下项目，注重提供价值，忽略了关系平衡 服务左移为了更好的洞察和理解客户真实需求，做好服务实施阶段的客户满意度管理，但更重要的应该是引导客户持续使用我们的习惯，帮助清除障碍（流程整改） 解决办法：铁三角能力提升</p> <p><b>右手强渠道 - 资源布局，博弈平衡</b> 客户洞察+资源布局 网格化梳理客户伙伴资源 绘制客户伙伴势力地图</p> <p>ISV 有高层关系 有顶层规划设计能力</p> <p>白手套 有高层客户关系</p> <p>SI 有中基层客户关系 有集成能力</p> <p>代理商 有中基层客户关系 安全产品代理商 (非竞品代理，竞品策反)</p>
--	--

**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	IT信息技术，半导体及通讯



<p>客户当时的需求</p>	<p>渠道代理商的布局与管理搭建： 1、代理商市场情况盘点 2、代理商布局策略 3、代理商销售部队管理 <b>打造该公司内窥镜赋能——将军型渠道业代</b> 1. 市场洞察与区域布局：  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 客户需要对区域客户资源进行网络化梳理，制定区域经济营销势力地图，以便优化资源配置并指导业务发展。</li> </ul>                 2. 客户类型划分与精准管理：  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 客户经销商：需要覆盖中小企业的渠道伙伴，以提升区域覆盖率。</li> <li>• 客户服务商：需要具备高经济潜力、资源丰富、愿意合作的批发商或发展意愿明确的商家。</li> <li>• 客户代理商：希望锁定行业龙头、集成商等有规模、有资源、有发展潜力的代理商。</li> <li>• 大客户销售商：针对大客户和重点项目线的开发与管理需求。</li> </ul>                 3. 协同资源与团队激励：  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 客户需要有效的培训、管理机制，搭建协同资源，确保销售渠道与服务链条的高效运作。</li> <li>• 强调激励与考核体系，通过明确标准驱动团队积极性和战斗力。</li> </ul>                 4. 善规规划与能力提升：  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 客户希望通过规范化和标准化的方案，建立可执行、可复制的业务发展模式，提升整体竞争力，实现“将军型渠道业务”的能力塑造。</li> </ul> </p>
<p>具体服务内容</p>	<p>渠道业务发展的九个关键步骤，包括市场洞察、渠道布局、渠道优化、区域营销、项目攻坚、冲突协调、业务管理、渠道发展和渠道激励。整体流程从绘制客户和渠道势力地图到稳定增量，再到打开出口，形成系统化渠道管理与增长策略。</p> <p>渠道管理的全流程定制开发：由大区，省区经理陪同实地走访几个代表性区域，访谈代理商老板和操盘手后，定制开发出一套区域盘点的工作流程，代理商盘点的销售工作流程，并通过3天的培训面向省区，大区经理理论结合数据分析进行销售培训赋能</p>
<p>服务成果</p>	<p>1、洞察客户内窥镜渠道市场竞争和目标设定与人员能力匹配的现况； 2、匹配客户内窥镜渠道业务发展的基础方法论 3、深入了解客户内窥镜现有渠道的日常操作（渠道布局、渠道冲突</p>



	<p>处理等)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>4、形成客户内窥镜渠道管理流程</li><li>5、形成客户内窥镜渠道管理流程1:1实战模拟培训包</li><li>6、形成客户内窥镜渠道管理过程工具</li><li>7、帮助客户内窥镜掌握博世渠道的新语音、新流程、新工具。</li></ol>
--	--

档案内容更新2025年09月