

## 和越（北京）网络科技有限公司

### 企业详情

企业官方注册名称：和越（北京）网络科技有限公司

企业常用简称（英文）：Selling Logic

企业常用简称（中文）：销售罗盘

所属国家：中国

中国总部地址：北京市海淀区上地三街金隅嘉华大厦B座1209

网址：http://www.sellinglogic.cn/

所属行业类别：销售培训

在中国成立日期：2014年10月

在中国雇员人数：70

### 业务详情

1、主要客户所在行业：IT信息技术，半导体及通讯、化工与石化、能源动力、房地产业、建筑业、造纸，包装及森林业

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	
客户当时的需求	<p>面临转型升级新战略，销售能力不足，培训难落地，且不能应用到实际工作中，带来持续增长无法适应新变化</p> <p>这家央企引入的方法论则颠覆了大多数人对2B销售的想法。这家央企在全国500强中位于前30强，年收入几千亿元，员工40多万，全国有不少分公司和下属公司，业务涉及到物联网、4G、大数据、云、支付、互联网+等ICT业务，深入到政府、教育、医疗、能源、</p>



	<p>工业制造等行业。近年来受到互联网的冲击，正在转型，向2B业务要绩效要业绩。</p> <p>它的战略思路是，传统业务收入、新增业务收入以及重大业务收入都要快速增长。所遇到的销售难题是，客户大，客单价高，项目控单难；全国各地分支发展壮大，管理难度大；销售人员成长缓慢；老客户基数大，每天获取的销售线索，如何精准高效分析、如何制定出最佳的推进策略行动计划，以确保最重要最优质的客户赢单。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>实施内训师培养、规模培训、实战辅导、技能竞赛等； “训战合一”全面合作，推进战略转型</p> <p>面对业务，这家央企给出了政企的销售收入构成是潜在客户数(销售策略)x商机转化率(信任销售)x项目平均ARUP(解决方案)。所以，要在这每一个环节提高销售能力，全面提高销售支撑能力、团队运作能力、服务解决能力。</p> <p>“训战结合”是应用训战结合方式，让知识变成行为进行内化；将培训、实战和产出合三为一，相互融合，最终目的是“打造胜任转型的销售队伍”，打造营销团队的三大核心技能：销售策略(包括识别变化和形势判断决策影响者、分析决策结构、制定有效策略)；信任沟通(拜访准备、了解需求、呈现优势、获得承诺、拜访评估)；解决方案(行业趋势与机遇、客户战略与目标、关键需求与应用、应用、价值与验证等)。</p> <p>整个项目历经一年多，成效有目共睹，这里面有诸多亮点。这也是供其他企业复制销售能力时作为参考。</p> <p>首先就是集团重视。毕竟，历经70多个省市的“训战结合”项目需要集团的大力支持，包括人力资源部门、业务部门和其他部门，获得资源上、政策上、流程上甚至是KPI方面的支持，这样才能形成合力，一切为了销售和业绩。</p> <p>其次，选择合作伙伴至关重要。这涉及到训练的方法论、训练的模式和工具和专业的师资力量等。这一次他们的合作伙伴是销售罗盘，一家虽然成立3年的公司，但是在销售领域却有20多年经验的公司，还有一套成熟落地的方法论和实战经验丰富的师资力量。</p> <p>第三，核心团队组成大单项目组。这家央企采用以客户为中心组建大单团队的实战三部曲。客户为中心的大单团队由客户经理及行业经理，交付服务经理和解决方案经理组成，是销售不同环节的关键性人物，囊括销售、售前、交付和售后服务等环节。“实战三部曲”是标准培训、项目导入、双周实战循环，固化成果，内化于心，外化于行，切实保证项目稳步推进。</p>

	<p>这里每一个环节都细化成若干指标，每一个指标都在SaaS应用中有所体现，这样做到了有数据可查，有进度可见，所有的努力和推进都可以演变成方法和策略。</p> <p>第四，培养内生力量，管理者上讲台带队伍。和一般的培训不同，这一次央企从内部选择管理者当教练，上讲台，同时培养出一支优秀的管理教育团队，通常是拥有三年以上大客户服务经验，达到授课的标准，通过培训学习完成。这样，这家央企就可以借助销售罗盘“赋能”，自身根据战略和行业拓展情况，不断复制内部教练能力，形成持续衍进的力量，将项目稳步推进。</p> <p>第五，实战辅导。这一点最重要，不是纸上谈兵，而是“在战斗中学习战斗”。其实在辅导期时，已经导入了一些大项目，教练会评估这些项目的情况。有了前期的辅导之后，在双周实战循环中，团队协同作战，教练会密切关注每一个项目的进展，随时发现问题解决问题，复盘演练，做到步步为赢，有效推进项目进程。</p>
<p>服务成果</p>	<p>培养内训师358位，培训覆盖2.5万人次； 实战辅导10省300支队伍，辅导大单近40亿元； 2017年签约转化收入将近3亿元，成为集团政企战略转型的有利支撑。</p> <p>自从2016年引入销售罗盘的方案和方法论之后，结合SaaS软件，这家央企采用内生力量培养数百位内训师、通过培训与生产相结合的训战合一实战辅导的方式，在上海北京等72城市和地区铺开，培养行业营销精英600多名，一年内培训覆盖高达2.5万人次。</p> <p>最重要的是，辅导大单近40亿元，2017年签约转化收入将近3亿元。这就是项目所带来真金白银的收入，与大多数培训“不负责结果”的做法完全相反，勇于“背数”，为绩效负责。</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>国有</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>造纸，包装及森林业</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>产品销售为主，客单价不高、客户粘性弱、实现价值低，周期长。一个客户多人报价、多种报价，导致内部打架情况普遍，整体销售利润受影响； 如何利用信息化手段建立起一套高效又精细的销售流程管理体</p>



	系，让管理更精细，沟通更高效？ 沟通协调困难。
具体服务内容	<p>结合漏斗形状，针对每个人的短板，针对性的辅导，高效的、及时解决问题；</p> <p>统一销售内部语言，萃取并形成公司销售人员话术手册和行为准则；</p> <p>固化部分销售工作流程和方法，形成标准，提升执行力；</p> <p>帮助客户销售管理团队全面系统地梳理市场相关认知，指导大家针对不同产品、行业和区域制定相应的营销策略与市场计划，更重要的是提高了客户销售管理团队理解企业战略意图，以及不同部门协同作战的意识和能力。</p> <p>学完两天方法后，接下来1晚1天，团队运用课上所学直接落实公司战略，各区各城市分别分析自己真实业务，以市场容量和策略为中心，制定2019营销规划和预算。对所在区域进行有效的市场分析、机会分析、策略制定、资源整合、业务推进等。立足客户价值最大化、提高客户满意度、建立长期合作关系，实现业绩的规模产出和市场的掌控。</p>
服务成果	<p>18年1-10月办公用纸销量同比增长136%，其中中高档同比增幅421%。</p> <p>重建项目体系：开发新客户129家，淘汰客户142家。</p> <p>拜访有效信息增加40%</p> <p>单一销售目标达成率提升20% 新客户（老客户新单）约见成功率增加40%</p>

**客户案例三：**

所提供的服务类别	销售培训
客户公司性质	
客户公司行业	
客户当时的需求	<p>客户是一家已有22年历史的公司，一直专注于房地产领域，秉承产品领先战略和让用户成功的经营理念，客户已成功服务全国超过6000家地产客户，超9成的地产百强与客户携手。客户的愿景是做泛地产生态链智能商业服务领航者，也是我们战略转型的方向。</p> <p>房地产领域没有小客户，动辄百亿、千亿的规模，经营的难度较大。因此我们与销售罗盘的合作，是营销体系多维度的合作。</p> <p>客户为何要做好战略客户经营，是出于下述三方面的原因：</p>



	<p>1、22年的专注深耕造就了客户在地产领域的品牌势能，这离不开战略客户的长期支持与陪伴；</p> <p>2、客户业绩高速增长的情况下，组织能力底盘加强；</p> <p>3、本着让用户成功的经营理念，我们对自身经营的专业性、规范性提出了更高的要求。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>针对战略客户经营的方法需要升级，我们称之为“两个营盘 MTL+STL” + “一个漏斗LTC”。</p> <p>项目共创过程有七个环节，其中最重点有三个环节，第一个是在启动之后的前期调研环节，上到高管，下到客户经理，进行了多维度的调研，期望通过调研更加全部的穷尽我们所有的目前遇到的问题与关注点。</p> <p>第二个重点环节是工作坊，重点是要把之前收集的资料提炼出来，一起共创碰撞，去萃取出最核心内容。</p>
<p>服务成果</p>	<p>最终输出的成果10个管理关键场景，基于典型场景抽取不同维度的客户经营固定动作，每个单一场景都通过相关的行为指引，以确保整个经营的效果。建立全员意识，围绕客户进一步的深耕。建立相配套的考核制度。确保战略客户经营行为常态化、类型化，规范化。</p>

档案内容更新于2020年11月