



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488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、在线和移动学习、个人能力发展、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：177

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）/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	销售培训
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	快速消费品
客户当时的需求	该客户属于消费品行业，在行业中有品牌、产品优势，但外部市场环境非常复杂，同质化竞争异常激烈。销售团队有如下挑战需要解决： 1、销售团队的成员能力差异较大，新老交替。老销售有一套自己的经验、打法，很难实现团队内有效传承；新销售成长缓慢； 2、销售思维停留在卖方角度，很难站在客户视角进行价值交付； 3、销售团队对自身产品优势虽然了解，但不能灵活为客户定制价值； 4、客户潜在需求不能真正把握； 5、不能引导与激发客户深层次需求，客户说什么需求，就是什么需求； 6、应对竞争只有简单的价格战，缺乏合适的策略与销售行为；



	课程需求： 从实战出发，帮助团队成员建立正确的销售理念，从单向简单产品的售卖转为通过解决方式为创造客户价值，建立需求探寻、需求激发、合理竞争策略的一套共同语言，沉淀一份实战性工具，以便于后期内化与落地执行；
具体服务内容	针对客户管理层对培训的要求，竞越以《用耳销售》课程为主体，分为三个步骤为客户设计交付； 课前准备： 课前，通过对公司销售总、老销售、新销售三位伙伴的访谈，对公司产品、客户群、业务类型、市场竞争、团队工作过程、面临的挑战、客户决策链等多维度信息有了详细的了解，为实际案例带入课程做好充分准备与优化； 集中授课： 使用学员真实的案例，完成《用耳销售》2天集中授课，授课期间，让学员将实际销售工作中存在的问题全部写在大白板上，随着授课、练习、讨论的推进，通过一个个销售工具的实操，回顾联系实际问题，不断深入理解顾问式销售的理念，并落实到销售行为中。整个实操演练贯穿，顾问式销售理念434模型、客户需求探寻、需求引导与激发、竞争策略与行动设计、打消客户顾虑、顺利实施交付的全销售流程，思维改变、行为落地； 课后实践复盘： 培训结束后，学员们基于课程学习的工具做为期30天的实践，之后，由销售总挑选一个典型案例，全体学员回顾整个案例，沿着销售流程一环环再次使用相关工具，现场演练工具、回顾实践中存在的问题、讨论、角色扮演等，完整复盘案例、再次实践工具，强化共同语言；
服务成果	以实际案例为载体的《用耳销售》课程学习、讨论，让该公司销售团队获得如下成果： 1、建立了正确的价值销售理念，摒弃单向售卖的思路； 2、整个销售团队建立了一整套销售共同语言体系； 3、借助顾问式销售体系，实现老员工的经验传承，新员工对销售路径的自信认知； 4、实现团队一整套实战、落地的销售工具； 竞越课程的成功交付，获得客户非常满意的评价。

客户案例二：

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	金融服务（如银行，保险，财富管理等）
客户当时的需求	客户系国内实力雄厚的证券公司，有12000多名员工在全国各地为客户提供金融服务，员工普遍具备良好的教育背景，是典型的知识型行业。分布在各地营业部的财富顾问则担负着拓展业务，巩固市场，联络大客户，创造利润的重要职责。 为了帮助这个群体的团队建立强烈的客户意识，提升他们与客户沟通的能力，更好地理解客户需求，成为客户信赖的财富顾问，与个人客户、机构



	客户都能建立高质量的合作关系，客户公司组织各营业部一线经理连续多年使用竞越的《关键时刻》课程。 2021年，为了更好地发挥培训的效用，更加贴近员工实际，帮助员工能够顺利把课程所学运用到工作实践中去，客户培训团队与竞越顾问经过反复沟通，对该培训进行了升级优化，使这一经典课程焕发出新的光彩和生命力。
具体服务内容	竞越为该项目做了三项优化措施： 深入调研，提炼案例：由竞越讲师针对目标学员进行多人访谈调研，并以客户身份与财富顾问进行体验式接触，从而对客户公司的业务状况、一线员工的服务现状有了丰富的一手素材，整理出了多个典型工作场景、多个课堂使用案例，授课时引起学员强烈共鸣，成为课程的一大亮点。 1+1形式：由过去集中2天课堂培训，改为1天授课+1天工作坊，缩短讲师授课时间，在第一天快速完成相关理念和知识的学习，第二天安排充足时间请学员分享各自实践案例，联结学习要点加深理解，提炼总结经验。 场景练习：选择原版课程中与学员贴近的典型视频案例，精讲精练，由原来的案例讨论教学，深化为场景化的分层技能训练，特别是在聆听、理解客户需求中的分步分层演练，对学员的理念层面和技巧层面都产生了震撼效果，并使学员在课堂上有机会实战体验，极大深化了学员对课程内容的理解。
服务成果	通过《关键时刻1+1》的学习，这批一线经理： • 深化了服务客户，为客户创造价值的理念 • 系统掌握了在每一个关键时刻与客户互动的模式 • 学习了与客户沟通、探索并管理客户期望的技巧 • 梳理提炼了实践中的优秀案例和经验 有信心、有能力带领团队为客户提供更有竞争力的服务。

客户案例三：

所提供的服务类别	销售及市场培训
客户公司性质	外商独资
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	某医疗设备公司作为细分市场里的参与者之一，被具备全面医疗解决方案的几个国际巨头的竞争挤压，痛点如下： 1、乏全面的产品线 2、增长乏力。因为比巨头晚进入中国市场而面临后进入者的窘境。在不同业务线的市场切入和深入渗透举步维艰，增长乏力。 3、市场和销售部同事更因为缺乏办法而渐生无力感，只能维护辛苦开拓的市场，缺乏增长点。 需求： 客户希望有一门课程，协助市场和销售同事系统性地梳理思路，用课程的思维框架和工具，结合学员自身对市场的认知，认清方向并找到增长点的同时，提升资源利用效率，建立差异化的竞争优势，输出更为有效的市场战略和市场计划，进而提升学员的战略思考能力和市场规划能力

具体服务内容	竞越公司为客户提供了一《利旺行销战》课程培训+市场团队年度策略讨论会”的综合解决方案 利用沙盘模拟，沟通洞察力，打造思维框架 通过《利旺行销战》沙盘模拟，使学员建构了从洞察市场、竞争分析到确定自身定位的思维框架。并基于细分市场、定位和竞争优势的分析工具，学员体验和掌握了系统制定市场计划的能力。结合学员行业的特点，识别目标客户群体，建立差异化的竞争优势组合，使学员对不同领域的竞争对手建立了打法组合。学员在市场意识、市场分析、营销工具和市场计划框架上的到了全面的认知和技能的提升。 借力沙盘成果，制定年度策略方向 在课程之后，由客户市场总监联合讲师共同主持了市场团队年度策略讨论会，结合课程的框架和工具，共同讨论和制定不同产品线的年度策略方向。学员们在沙盘体验和思维框架及工具的加持下，明晰了方向和打法
服务成果	通过该培训和会议的综合方案：客户市场总监反馈： 1、团队业务增长方向明确，团队信心显著增强 2、策略更加有针对性，砍掉了占总额三分之一的无效/低效预算，将省下的资金投入到了更具备成长性的市场和区域 3、形成了团队一致的市场策略思考框架和方法论，显著提升了决策效率和沟通效率 一年后回访，当初确定的高潜力增长领域，实现了远超的增长

档案内容更新于2022年10月