

UMU互动学习平台

企业详情

企业官方注册名称：UMU互动学习平台
 企业常用简称（英文）：UMU
 企业常用简称（中文）：UMU
 所属国家：中国
 中国总部地址：北京市西城区宣武门外大街6号庄胜广场西翼8楼
 网址：

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/企业语言培训/专业能力发展/游戏化学习解决方案/经销商培训
 在中国成立日期：2015年
 在中国雇员人数：200

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）/专业性服务（如法律，公关，教育等）/房地产业

2、曾服务过的客户案例

客户案例一：

所提供的服务类别	在线和移动学习(技术和平台)
客户公司性质	民营
客户公司行业	互联网与游戏业
客户当时的需求	<p>根据 该公司业务和人员的实际情况，主要面临三个实际挑战：</p> <p>第一，全国代理商分散在全国各地。也就是说，代理商几千名员工，都不在同一地理位置，培训学习牵扯太多人力、物力。</p> <p>第二，代理商员工并不直属 该公司。各地代理商员工工作为 该公</p>

司 合作伙伴来管理，又进一步加大了统一培训难度。

第三，各代理商人才筛选难标准化。全国各地实际情况有差异，每个代理商都有一套自己的选人标准，导致代理商销售员工整体素质参差不齐。

确认现状后，第二步是思考怎样改善以上实际困难，如何通过培训去提升销售人员成单率。与此同时，让公司内训团队人效也同步提升，在人手有限情况下，让工作效果最大化。

培训团队要给所有代理商销售员工培训，加上这些年轻员工自身流动性也强，想通过传统线下培训完成根本不可能，完全不现实。因此，需要找到一个能帮 该公司 实现数字化学习转型的平台，让各地代理商销售员工通过平台进行标准化学习后，就能具备开单能力。

参与学习的销售员工素质参差不齐，需要很强的、有确定性的标准化流程。通常过度依赖于人的事情确定性会较弱，想提升标准化的确定性，就需要降低对人的依赖程度。

代理商销售人员培训最重要的环节在于开单环节，并非理论学习。销售人员要在实践中训练，而且训练必须得到正确反馈，如果学了、练了，但是错的，没人反馈，再辛苦也无效。

这种反馈在过去依赖于 该公司 总部导师、代理商管理者和培训师，不确定性很强，即便是这些人员，也未必会按照公司要求去培养销售人员，导致成单率不高，或流失率很高。鉴于此，我们迫切希望有一款技术强大的产品，能将不确定的训练反馈环节，变得有强确定性。

<p>具体内容</p>	<p>针对全国代理商销售培训，该公司 设计了为期一个月的学习项目“百炼成钢”，包含培养销售的一整套学习方案。接下来就分享一下“百炼成钢”项目设计思路、实施和成效：</p> <p>1. 基于真实场景，依托 UMU 来设计和制作内容</p> <p>一个月内第 1 天到第 30 天，每天学什么、练什么、有什么反馈，有标准化梳理。销售员工可按周期学习、训练，过程中 UMU AI 可以直接给反馈，不需等真人老师辅导，再根据反馈反复练习，不断训练变为肌肉记忆，学以致用。</p> <p>2. 过程中用 UMU 不断将最佳话术沉淀为学习内容</p> <p>除了设计与真实场景结合的优质学习内容，该项目也会陆续将项目中销售员工训练中最佳话术沉淀，供其他人学习。将这些优秀作品萃取和沉淀后，逐渐自下而上构建企业知识库，成为宝贵的学习资源。</p> <p>3. “线上 + 线下”结合来提升管理者投入产出比</p> <p>该公司 在线下有集中的代理商培训，有较高质量的服务与投入。配合 UMU 的线上学习后，线上重点内容输出，线下重点管理者关注，有效节省管理者精力，投入产出比明显提高。</p>
<p>服务成果</p>	<p>整体来看，“百炼成钢”学习项目，比起过往枯燥的培训，UMU 学习平台功能多样、使用情况丰富，让学习有效，让过程有趣，讲师和学员体验都较为满意。</p> <p>在“百炼成钢”学习项目中，该公司 成功设计 “UMU 学习平台 + 线下针对性辅导”混合式学习方式，让销售员工的学习变得更聚焦和有效，也让管理者的投入产出比明显变高。</p> <p>该公司 数字化学习转型根本动机是大量销售员工培训的难题，并不是为了转型而转型，需要的是实际效果。UMU 可以很好地做到销售的“训战结合”，这也是最初选择 UMU 的原因。</p> <p>有了对已有代理商销售人员的培训经验，该公司 未来更多代理商新员工将从入职便通过 UMU 展开学习，结合线下高质量辅导，迅</p>



	速培养成单能力。未来，随着 UMU 产品功能持续迭代，以及该公司学习项目设计思路不断优化，相信一定会有更全方位的合作，创造出更多惊喜！
--	---

客户案例二：

所提供的服务类别	在线和移动学习(技术和平台)
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	该公司是一家致力于人类健康、以先进的生物技术造福患者、医生和社会的世界领先生物制药公司。作为一家成立近百年的公司，该公司在内分泌、糖尿病、肥胖症和一些罕见的血液病等领域都有深入研究。目前，全球一半以上的胰岛素都由该公司生产制造。该公司非常看重中国市场，在中国拥有工厂、研发中心和一整套营销队伍。赋能企业员工，加速企业内部知识流动，成为业务增长与扩张的关键。
具体服务内容	为了让医药代表们快速了解公司规范、迅速掌握专业知识，学会医生拜访、组织科室会议等，该公司培训部与 UMU 展开深度合作，建立线上学习平台和培训项目，通过 AI 技术，实现更轻、更快、更精准的企业学习目标，让员工真正发生行为转变，促进绩效提升。 该公司销售培训部通过 UMU 打造“六点一刻”训练营，快速生产学习内容，也更快转化业务结果；通过 UMU uShow AI 演讲陪练功能，用更“轻”的方式大幅度提升员工学习效率；通过员工在 UMU 学习平台上的学习数据和测评数据，建立了销售能力评估中心。
服务成果	在该公司跨时代产品诺和泰上市之前，该公司销售培训部通过一次“uShow 泰强音”AI 演讲大赛，大幅度提升了销售人员的演讲水平。历时 14 天，参与人数 739 人，员工共训练 2167 次，uShow 平均为员工提供 2.93 次反馈，进步最大的学员，通过 5 次 AI 训练，评分提升 70%。 AI 不仅达成了效果，还提升了员工的学习积极性。这次比赛中，员工训练总时长 557 小时，相当于 23.2 天，38% 为周末提交，56% 为夜间时段提交。 通过 UMU 学习数据和管理，该公司轻松掌握了员工的学习情况和效果，从而更敏捷地迭代升级企业学习内容。

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	外商独资
客户公司行业	专业性服务（如法律，公关，教育等）
客户当时的需求	<p>该公司创立于 2003 年，公司总部位于纽约，通过战略咨询、流程管理、人力培训、数据分析四大业务模块，该公司以其独特的生产效率优化平台，为客户提供涵盖运营生命周期全过程的战略服务，帮助保险行业进行流程优化、实现利润增长。截止 2020 年，该公司已拥有近 5000 名员工，为美国、加拿大和英国的近 400 家保险企业提供后台运营解决方案及服务。</p> <p>公司发展的这十几年间，随着业务的快速发展，员工的能力也需要不断迭代升级，其中企业培训始终扮演着相当重要的角色。Ranny 进一步解释道，“一方面在职的老员工需要通过培训跟上公司的步伐，不断胜任新的工作，新加入的员工需要更加有效的岗前培训和在岗培训，来实现快速上岗和在岗持续发展；另一方面公司也需要通过培训来发掘部分高潜人才，并培养高潜人才为公司的发展不断助力。”</p>
具体服务内容	<p>1、互动性极强的学习平台。UMU 的互动性非常强。互动就是能进行社交化的学习、有班级的管理、能够以项目制来运营学习项目，我能够看到别人学完了之后的分享，我也同时能分享我自己的感受和想法。</p> <p>UMU 在学员交作业的时候很容易操作，比如学员只需要照个照片、录个音，就能把自己的内容上传、交给老师，老师也很容易看到我交的作业，并能对我的作业做点评。作业的反馈有各种形式，不只是评分，还可以录一段视频或音频。还有 AI 智能反馈，比如说做一个演讲，AI 会从不同的维度对你的演讲视频进行打分，比如你有没有微笑，你的语气是否得当，关键词有没有覆盖等。如果需要的话，讲师还可以在 AI 评分的基础上再给一个针对性的反馈。这样的反馈非常及时。</p> <p>2、学习过程的监控和管理。在 UMU 平台能方便地看到学员的学习进度、学习状态、考试分数等，也可以随时在学习过程中设置问卷，及时得知学员学完了前面的知识有没有问题，问卷结果收回之后，企业能够得到趋势和结论。Ranny 分享了优创的做法：“比如，可能大家在第二章的第一小节都有问题，这个时候我可以很容易监控到大家学习的过程，知道大家的困难点在哪里，我会在这个点上随时再去发布新的课程和任务，把大家的迷惑点讲清楚。通过这样及时的监控与调整，能够更好地把控学员的学习进度和学习效果。”</p> <p>3、模块化的课程设计。使用 UMU 创作课程非常方便，可以随意添加、删除、移动模块，课程模块内容丰富，包括微课、会议、直播、考试、讨论等等。“这就像是在搭建乐高积木，所有的部件都是小而零散的，你有很多的创造空间，可以根据需求随心所欲地搭建。” Ranny 表示，产品设计的灵活性也使得 UMU 在更新</p>



	<p>迭代时相对容易，“如果未来学习趋势发生变化，我们不需要将现有内容全部推翻，只需要在原有基础上做修改、更新就可以了。”</p> <p>4、学习圈、公开课等资源。“我们现在也在考虑跟UMU做内容上的一些合作。学习圈有点像微博或者是热门话题，企业或讲师可以去开某一些圈子，讲师会不断地在圈子中发布一些新的学习内容，类似主题学习论坛。UMU的课程内容是从市场上优选出来的课程，目前我们看下来质量还是比较高的，帮我们省掉了从市场上搜索的时间，节省了时间成本。我们直接用UMU的课程，就不需要自己再把课程放到平台上对接，非常方便高效。”</p>
<p>服务成果</p>	<p>2018年8月份以来，分行小企业条线对公联动获客工作，高度重视、每日督导，并通过践行LAC教练型管理模式，各团队奋勇争先、稳步推进相关工作。在条线全体同事的共同努力下，截止11月12日，分行小企业条线累计实现零售转型公私联动业务获客4570户，全年任务目标完成率102.9%。——分行行长</p> <p>服务满意度分数从负27分到正44.5分，新增小企业客户2000户，收回2000多万欠款！教练助推企业绩效持续提升！</p> <p>LAC是一个系统的沟通方法，能收获组员、同事的建议，突破固有的意识，打破思维格局。可以让人放松、天马行空地构想，然后逐步实现。</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>外商独资</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>该公司成立于 1889 年，迄今已有超过一百年历史，是日本最大的人寿保险公司，也是日本最大的养老金发放管理机关。</p> <p>该公司拥有 5 万名员工，但随着时代的发展，保险代理人与客户实际见面的机会越来越少，面临的挑战是如何在线上为客户提供更多服务。因此，日本生命希望在培训、数字营销、销售方法、客户服务等各个方面进一步利用数字技术，推动整体数字化管理转型。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>UMU 目前在日本生命的另一主要用途是通过 AI 组织代理人进行 Role Play 练习，基于日常拜访场景模拟练习，强化有效果的话术训练，并获得 AI 与经理的反馈，真正产生行为转变，绩效提升。</p> <p>除此之外，为了确保在 2021 年 4 月起更全面实现教育培训体系数字化，日本生命与 UMU 正在合作进行更多数字化转型尝试： - 国内供应商的微课内容分发</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - 全国代理人 Role Play（角色扮演）比赛 - 在线进行现有培训 - 将现有的 E-Learning 内容改为微课学习内容 - 与 UMU 一起培训新员工
<p>服务成果</p>	<p>UMU 在日本生命的第一个主要用途是在线上组织所有例行晨会。其实早在新冠疫情发生之前，日本生命就有计划将晨会通过 UMU 实现数字化，在线上晨会得到真正推行后，公司内部很快收到了诸多代理人正面的高度评价：比如“现在我可以投入更多时间来准备销售活动”、“不再每天早晨都去办公室，节省了很多时间，这极为有效提高了我的生产力”。</p> <p>线上晨会为日本生命一线代理人提供了极大的便利性，省去通勤所耗时长后，他们可按自己的节奏来开展工作，大大提升了效率。UMU AI 能够从面部表情、语音识别、肢体动作三大类给予实时反馈，包括眼神、微笑、语义（关键词识别、转文字）、语速、手势等维度。实时反馈鼓励代理人在有安全感的环境中多练习，在能力范围内做到最好，准备好再上场，提升了拜访的有效性。</p>

档案内容更新于2022年10月