



上海欧瑞管理咨询有限公司

企业详情

企业官方注册名称：上海欧瑞管理咨询有限公司
 企业常用简称（英文）：LEARNING ALLIANCE
 企业常用简称（中文）：欧瑞管理咨询
 所属国家：中国
 中国总部地址：上海静安区常德路800号C4幢4楼
 网址：www.lachina.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、企业语言培训、教练技术培训、专业能力发展
 在中国成立日期：1999年
 在中国雇员人数：60

业务详情

1、主要客户所在行业：生命科学（如医药，医疗器械等）、汽车及零部件、机械制造、化工与石化、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	个人能力发展
客户公司性质	合资
客户公司行业	化工与石化
客户当时的需求	职能部门角色转型之痛——如何与业务部门无障碍沟通 在公司去中心化（Decentralization）转型的背景下，客户公司财务部门面临着角色转型的挑战——原本他们只需做好“守门员”，负责流程与合规，但往后，他们被要求更多扮演“生意伙伴”的角色，为业务部门提供更专业的指导与建议。因此，财务部门需要和业务部门开展更为紧密的合作，也需要通过直接拜访客户和经销商以了解一线实际情况。在此过程中，跨部门间、与供应商和客户的沟通频率变高，也变得更加重要。然而，该部门领导



	<p>在日常工作中观察到诸如沟通不主动、面对冲突无法果断化解等一系列沟通问题，故而希望通过培训改善他们的沟通心态、提升沟通技能。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>1. 课前</p> <p>A) 课前访谈：对参训学员及利益相关人（学员主管和业务部门主管）进行电话访谈，以了解学院日常的沟通挑战、利益相关人的评价和他们实际的培训期望与需求。访谈结果表明，与业务部门的合作不畅是参训学员日常最大的困扰所在，主要表现在以下几个方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 彼此关注重点不同，财务部门更关注盈利，而业务部门更关注销量； 2. 流程认识不一，财务部门对制度规章更敏感，而业务部门认为流程拖累效率； 3. 沟通风格不协调，财务人员相对严谨保守、注重细节，而销售人员则更为灵活，结果导向； <p>这些问题导致了财务部门在扮演“生意伙伴”这一角色时，无法真正得到业务部门的信任、认可和支持。因此也成为本次培训需要应对的主要议题。</p> <p>B) 课前调研：通过访谈和调研，我们收集了部分学员在日常工作中实际发生过的沟通挑战，并将之改写为用于课堂研讨与分析的案例场景。</p> <p>2. 实施</p> <p>A) 课程设计：基于访谈结果，我们建议以版权课程“沟通魔方跨部门合作”为本次课程的培训主题，并根据客户的需求重点，对课程模块进行了定制化调整。同时在培训中，我们大量使用学员真实工作场景作为研讨案例，帮助学员在讲师的引导中进行换位思考，同时掌握与业务部门沟通合作的策略和技巧。</p> <p>B) 讲师挑选：考虑到客户的行业与学员的部门背景，我们特意选择了有多年零售行业销售管理经验的讲师，其丰富的工作阅历得以帮助学员充分了解业务逻辑，从而帮助学员站在对方部门的角度思考问题，反思自己，对于学员现场提出的诸多困惑，讲师均给予了深入的回应。</p> <p>3. 课后</p> <p>A) 行动计划：课程结束后，学员被要求填写根据课程内容定制的行动计划表单，并规划了实践行动计划的实践周期，通过该计划，课堂学习的知识与技能得以转化为实际工作中的行为改变</p> <p>B) 主管辅导：我们建议在课程结束后一周内，由学员主管和学员就行动计划达成共识并定期回顾；在培训结束后一个月內，就行动计划实施和后续工作中的实际沟通问题组织研讨或进阶培训。在此过程中，我们为客户提供必要的工</p>

	具与指导。
服务成果	定制化的培训内容和经营年丰富的讲师为本次培训的成功奠定了基础，使得本次培训得到了来自客户与学员的一致好评，通过培训，学员： 1. 在意识上意识到了自己的沟通问题，也愿意从自己的角度寻找问题的根源，而非一味地在遇到问题时指责对方的不配合； 2. 在心态上能够站在对方的角度思考问题，能够理解对方的风格、需求和工作重点； 3. 技巧上，掌握了与对方建立信任、解决冲突、协商谈判和达成双赢的策略和方法； 4. 能根据行动计划规划后续的行动，将培训的收获延续到日后的实际工作中。

客户案例二：

所提供的服务类别	个人能力发展
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	电子电气
客户当时的需求	如何突破固有角度与经验桎梏，用一致思路合力解决问题，提升组织业绩表现？ 项目背景 作为一家世界领先的市场拓展服务公司，思维导航为其管理层提供问题解决与思维提升培训方案，助其加速在亚太区这一主要市场的业务增长，巩固在业界的领先地位。 客户需求 管理层在绝大部分情况下，都是凭借经验做事，从固有的角度来看待问题，缺乏统一而清晰的问题解决思路及完整的问题解决流程，导致在部门需要配合时各自为政，直接影响到公司的业绩表现。
具体服务内容	为使培训效益最大化，欧瑞与企业管理者达成共识，为其量身定制一套解决方案： 培训前 训前问卷：收集信息，澄清需求 电话访谈：就议题进行电话访谈，了解工作内容，深入探查背景情况 上课准备：保证明确议题，告知HR与高层 培训中 授课：两天的正式培训中，讲师带领学员完整经历了各个问题解决与决策的系统性环节。 课后作业：各小组根据课上所学和自身选定的议题进行小组讨论



	<p>和问题解决流程，并课后跟踪时向大家展示培训后</p> <p>邮件沟通：在课后小组作业过程中遇到问题，都会由小组成员通过邮件向欧瑞讲师提出，并及时得到解答。</p> <p>课后跟踪：各小组运用思维导航的思路与模板，组织了方案提示，向同事和上级展示了自己小组议题的分析和解决方案，并接受大家的评价和建议。</p>
服务成果	<p>全面提升解决问题的系统思维能力</p> <p>发展结构化的问题解决流程</p> <p>拓宽问题解决思路</p> <p>结合工作实际和学员特点，切实掌握并运用相应的问题解决流程和工具</p>

客户案例三：

所提供的服务类别	个人能力发展
客户公司性质	合资
客户公司行业	机械制造
客户当时的需求	<p>作为一家欧洲建筑设备制造企业，他们每年都要向欧洲总部做业务报告，回顾一年来各部门的工作情况。然而，该分公司虽然有着相当不错的业务表现，但总部对其评价却往往不如其他公司。总经理认为这些高管的报告水平不够，是导致评价不高的主要原因——他们懂得如何做业务，但不动如何将优秀的业务结果向更高层表达。他希望通过本次培训改善他们的报告水准，并在即将来临的总部汇报上一雪前耻。</p> <p>然而，在本次培训结束后不久，他们就要再度进行年度业务汇报，总经理希望通过本次培训可以直接提升他们的报告水平。这意味着本次培训不仅需要教会方法，还需要对他们的实际报告作出调整与改善。</p>
具体服务内容	<p>为了达成上述目标，我们以每位学员将要在年度汇报中使用的报告为蓝本，作为培训中使用的素材与案例，开展了“培训、演练、辅导”三阶段的培训项目，围绕“观念改变、内容设计、听众分析、演练反馈和一对一辅导”展开培训。培训阶段主要聚焦于树立正确的报告观念和掌握业务报告的方法论；基于第一阶段学习的方法论，在演练阶段调整、改善自己的实际报告，并且进行现场模拟演练；在辅导阶段，学员们模拟了年度汇报场景，对自己的工作报告进行完整陈述，讲师就过程中暴露出的问题进行个别指导。</p> <p>阶段一（1天）：培训</p> <p>树立正确的报告观念和掌握业务报告的方法论</p> <p>观念改变</p>

	<p>内容设计 听众分析 阶段二（1天）：演练 基于第一阶段学习的方法论，在该阶段调整、改善自己的实际报告，并且进行现场模拟演练 阶段三（1天）：辅导 模拟了年度汇报场景，对自己的工作报告进行完整陈述，讲师就过程中暴露出的问题进行个别指导</p>
服务成果	<p>项目完成后，总经理表示非常满意，并委托培训部门向欧瑞与讲师表达了谢意。同时，在随后的年度报告上，学员们的报告呈现取得了很大的进步，报告的逻辑结构更加清晰，内容更具商业思维，观点的呈现更有说服力，也知道管理层真正想听的是什麼，有效的提高管理层做决策的速度。</p>

客户案例四：

所提供的服务类别	领导力发展培训
客户公司性质	民营
客户公司行业	零售业与电子商务
客户当时的需求	<p>1. 客户公司成立于2007年，在2009年“双11”开始业务成爆发性增长；</p> <p>2. 在完成这一个阶段的增长后，公司内涌现出了一大批“中基层经理人”；经过内部调研，发现由于这样的人群集中涌现，出现了一些“管理与领导的真空”，痛点集中在最一线的从员工提升的“新晋主管”身上，表现为：</p> <p>1) 不知道作为管理者，自己应该做什么，与自己在做员工时要有哪些不同的行为表现和视角</p> <p>2) 虽然会把任务分派下去，但一有风吹草动，就跳下去自己大包大揽</p> <p>3) 在公司业务不断增长和扩张的需求下，不知道要如何更好地提升员工和团队的表现和绩效</p>
具体服务内容	<p>1. 基于前期与客户公司培训主管的沟通，以及对内部调研结果的了解，与培训主管共同规划和定制了“新任主管训练营”：在1.5个月的时间内完成3个主题，共3天的培训 角色定位：转型挑战，明确经理人的职责；定位角色，厘清工作重点；掌握风格，灵活调整与运用； 任务管理：运用PDCA循环有效管理团队的任务绩效。P：目标设定与计划；D：工作分派、教导；C：跟进；A：改善行动 绩效管理：诊断员工绩效背后的深层原因；展开绩效辅导对话与强化</p> <p>2. 每一个主题培训结束后，提供行动计划的主题和工具模板</p>



	<ol style="list-style-type: none"> 3. 针对每一位学员完成并实践后的行动计划记录, 给予点评和建议 4. 在最后一次行动计划记录收集反馈后, 进行2小时的微信答疑 5. 设计贯穿训练营的个人/小组竞赛机制, 促进学员在整个学习中的参与率
服务成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在学员对培训的评估中, “本次培训内容对您更好开展工作有所帮助” 的评分超过98分 (100分制) 2. 超过90%的学员按照设定的时间节点完成并提交了行动计划, 超过95%的学员自主参与了微信答疑 3. 培训主管在项目结束后2个月, 进行了内部利益相关人的访谈 (学员的下属与主管), 获得了以下的反馈: <ol style="list-style-type: none"> 1) 与上下级的沟通更加积极主动 2) 清晰认识管理者与一般员工的区别, 明确自身职责 3) 能结合下属能力及其发展愿望分配本部门工作任务 4) 绩效面谈工具帮助学员知道和员工谈什么、怎么谈, 使用频率高

客户案例五:

所提供的服务类别	领导力发展培训
客户公司性质	合资
客户公司行业	零售业与电子商务
客户当时的需求	<p>业务需求:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 重塑企业品牌, 扩大市场份额, 在五年的时间里企业价值达10亿美元, 直营店与经销店铺由150家扩张为350家; 2. 提升直营店店长和运营部管理人员系统的管理与领导能力, 提升现有直营店的产能, 同时为新店扩张做好店长的人才储备。 <p>挑战:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在零售业界没有专门针对这个行业的专业培训体系和培训老师 2. 直营店与经销店铺的店长大多出自店铺运营, 没有很好的教育背景 3. 日常的领导实践多来自于经验的积累, 日常的领导目标则只在于完成业绩 4. 营运团队的培养与公司业务的高速发展需要比配
具体服务内容	<p>培训前</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 与培训发起人 (运营部) 的面谈沟通, 了解直营门店的经营状况, 店长的 (工作与培训) 背景, 就管理能力差距达成共识, 规划领导力发展路线: 模块一: 自我认知 (1天): 定位角色, 知所轻重; 调整风格, 灵活应用



	<p>模块二：任务管理（1天）：设定目标，凝聚共识；落实执行，有效教导</p> <p>模块三：绩效辅导（1.5天）：绩效辅导四部曲：定位、诊断、对话、强化</p> <p>模块四：激励士气（0.5天）：了解员工需求；激励员工的五种方法</p> <p>总结：反思、转化、应用</p> <p>强化提升：行动计划的制定，实施与回顾</p> <p>2. 与培训组织者（HR）的沟通，确定项目前内部宣传，项目中鼓励学员参与，以及项目后对学习评估的方法。</p> <p>培训中</p> <p>3. 收集学员真实案例与问题，进行定制化的演练、问答和分享。</p> <p>4. 每期项目结束后，与培训发起人/组织者进行项目回顾与总结，获得对本期项目的整体反馈和改善意见，同时了解下一期项目的对象特点，并据此决定是否对培训模块和内容进行有针对性地调整。</p>
<p>服务成果</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 项目于2012年启动，截至2014年底，所有直营店店长都完成了项目的学习与工作实践行动，并100%通过学习评估； 2. 2015年，这个项目由客户牵头，成功推广给了其经销商总经理和业务负责人，并进行了定制化的调整； 3. 2016年，项目内容扩展到新的领导力能力； 4. 成为公司培训体系建立的重要拼图； 5. 为公司实现5年规划提供了扎实的人才培养工具。

档案内容更新于2017年3月