

百思特管理咨询有限公司

企业详情

企业官方注册名称：百思特管理咨询有限公司

企业常用简称（英文）：BEST Consulting Group

企业常用简称（中文）：百思特管理咨询集团

所属国家：中国

中国总部地址：深圳市南山区高新南四道创维半导体设计大厦东座15层

网址：http://www.best-consulting.cn

所属行业类别：领导力发展培训、销售培训、个人能力发展

在中国成立日期：2007

在中国雇员人数：108

业务详情

1、主要客户所在行业：IT信息技术、半导体及通讯、金融服务（如银行，保险，财富管理）、机械制造、化工与石化、建筑业

2、曾服务过的客户案例

客户案例一：

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	化工与石化
客户当时的需求	<p>客户领导力体系及干部管理面临的关键问题：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 缺乏系统的框架：公司干部管理策略与导向不清晰，缺乏系统的管理框架，各管理模块相对独立零散 2. 缺乏清晰的任职标准：对干部的任职资格要求不清晰，分散在不同的制度文件中 3. 缺乏有效的梯队建设：公司在梯队管理、人才盘点、继任计划方面尚未形成体系化、规范化、常态化的管理，各层级干部空



	<p>缺率、兼职率高</p> <p>4. 缺乏正式的任免决策程序：公司干部选拔与任用的决策过程主要通过非正式沟通，决策风险大</p> <p>5. 缺乏有效的培养体系：没有形成体系化的干部培养体系，过于依赖课堂培训，轮岗、项目锻炼、挂职锻炼等其他培养方式尚未得到有效应用</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>以调研-方案设计-培训赋能-共创-推行辅导的方式，对该公司的领导力体系的建设需求进行全方面的设计与升级。以培训的方式与该公司的团队共同发现问题、解决问题、创新思路。解决了以下三大问题。</p> <p>1. 领导力体系建设：对该公司原有领导力干部管理体系进行全面系统的优化升级，建立持续有效驱动该公司干部能力提升的管理机制，加快干部的成长速度，提升干部的领导力职业化水平：</p> <p>a) 结合该公司特点，制定《干部任职资格标准》，明确各层级干部任职的基本条件、素质、行为要求、知识技能要求，解决了原有干部标准分散、不清晰、不系统的状况，通过大范围的宣贯，统一了全体干部对自身角色、行为要求的认识。</p> <p>b) 建立《干部任职资格认证规定》，按照标准对干部的任职能力进行全面评价，通过任职资格认证的机制牵引干部主动对标、主动成长。</p> <p>c) 制定《干部选拔与任用规定》，规范了干部选拔与任用的流程，引入集体决策的机制，提高决策的质量。</p> <p>d) 制定《干部培养管理规定》，建立干部培养、后备干部资源池建设、继任计划管理的规范和流程，改变公司过去主要依靠课堂培训进行干部培养的方式，明确了多渠道培养干部的要求；同时，基于各级干部的任职要求，梳理出高、中、基层干部培训的需求和侧重点，解决了过去培训需求定位不清的问题。</p> <p>e) 建立《干部年度任免与梯队建设专题会》机制，每年由总裁、人力资源总监与各子公司总经理召开子公司干部任免与梯队建设专题会，通过标准化的会议把相关的制度要求有效落地。</p> <p>2. 核心岗位人才结构规划：基于该公司未来战略发展要求，对现有核心岗位人才结构进行盘点，同时对核心岗位不同成熟度人才数量占比进行规划，明确该公司未来对核心人才需求，帮助公司有计划地进行人才梯队的建设。</p> <p>3. 任职资格管理体系建设：基于该公司现有职业通道建立不同职位类任职资格标准、认证，建立持续有效驱动员工职业化成长的管理机制，并有效对员工进行识别和区分管理，进一步强化以贡献者为本的价值分配导向：</p> <p>a) 制定《专业序列任职资格管理规定》，建立各职位类职业发展通道，理清各层级任职资格基本条件，以行为结果为基础进行认证，打破过去主要依据学历、毕业学校、个人简历来评定任职资</p>



	<p>格等级的局面，让优秀人才得到更快成长；理顺任职资格结果应用的方法，改变过去任职资格结果直接用于薪酬调整的片面做法，通过综合评议，把认证结果与薪酬等级调整、晋升、培训结合应用。</p> <p>b) 过去公司的任职资格标准只有基本的条件和宽泛的通用素质描述，缺乏有针对性的、具体的任职资格标准。我们帮助公司开发了《任职资格标准开发管理办法》，从职位任职条件、素质要求、行为标准和必备知识等多维度建立任职资格标准。</p> <p>c) 建立、辅导公司认证官队伍</p>
<p>服务成果</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建框架，搭体系：帮助客户搭建了系统的干部管理框架。客户公司总裁对项目方案的评价：“这套干部管理的体系系统全面、逻辑性强，针对当前干部管理工作存在的问题提出了很好的解决方案，我们要认真推进执行。” 2. 建标准，统一认识：制定了清晰的干部任职资格标准，对公司高层、中层、基层干部进行全面宣贯，对该公司的干部标准形成了统一认识，有效牵引干部成长。 3. 建机制，提高决策质量：建立标准化的干部任免决策会议，提高决策质量。客户公司人力资源总监对此的评价：“这个干部决策专题会，让各子公司的总经理每年直接就组织架构、干部任免、干部梯队与培养的情况向总裁做专题汇报，这个机制将有效提升公司干部管理的质量。” 4. 系统培养，多渠道成长：制定了公司干部培养体系，重新设计公司各层级后备干部培养内容，解决公司前期干部培养需求定位不清、混乱的局面；强调通过岗位历练和项目锻炼来培养干部，摆脱过渡依赖课堂的状况。

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>民营</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>机械制造</p>
<p>客户当时的需求</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大客户合作深度开发能力薄弱：海外销售拓展多年虽然已经和多个全球及区域饲料加工厂家建立合作关系，但仅限于项目层面交付层面的合作，对客户需要缺少深入的分析和洞察被动响应客户需求，缺少客户长期经营的思维，缺少大客户开发的路径和策略； 2. 销售管理能力失效：销售拓展没有标准动作和过程管控，重交付轻售前，重结果轻管理，项目售前售后流程没有打通； 3. 缺少销售团队作战能力：销售、设计经理、项目经理职责割



	<p>裂，在项目运作各阶段，面向客户界面的统一作战体系未建立。</p> <p>4. 销售团队能力薄弱：营销队伍年轻化严重，销售专业程度以及个人能力亟待提升。</p>
<p>具体服务内容</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过行动学习与该公司营销团队共同增建该公司大客户开发策略系统：从市场/客户/对手/自身洞察到目标制定、策略计划制定、组织资源保障，理清了大客户开发的路径逻辑，并结合该行业特点和实际情况梳理了可落地操作做的模板工具； 2. 国际营销流程体系升级：针对该公司重交付轻售前、重结果轻过程的项目管理现状，本次变革项目对项目端到端的流程做了详细的梳理，明确了销售项目过程各环节的标准动作、关键管控点和流程KPI，明确了各角色的职责定义及协同规则。实现了从线索到合同执行项目端到端流程打通； 3. 营销全员实战演练与培训赋能：国际及国内营销体系骨干人员及设计经理交付经理通过两天时间整个营销作战体系进行了系统学习，并结合实际的项目进行复盘和训战。
<p>服务成果</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 认识到从项目交付到客户经营理念转变的重要性，认识到大客户经营对营销、公司战略、产品解决方案、人力资源体系的重要性 2. 作战模式转变：从机会型项目运作向大客户经营转变、个人英雄作战模式向团队作战转变、从游击队到正规军的转变 3. 销售管理/流程：管理销售结果向管理销售过程转变、从线索管理到合同执行全流程的标准动作和管理打通 4. 使营销体系及项目骨干人员对从市场洞察、线索/机会点管理、项目运作、客户解决方案、盈利管理的整个营销体系运作有了系统和深入的了解，后续将结合本次变革的项目流程、大客户运作模式、铁三角运作规范进行落地，不断夯实营销体系。

客户案例三：

<p>所提供的服务类别</p>	<p>领导力发展培训</p>
<p>客户公司性质</p>	<p>民营</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>1. 希望提升高层管理者自身的战略规划及梳理能力。该公司在立足烟标印刷核心主业的同时，2016 年开始，确立了由“包装印刷产业为核心”向“包装印刷与大消费品产业双轮驱动发展”的战略转型，但该公司股份战略的三个地平线暂未形成，健康食品产业行业进入时间短，处于初创期，暂未进入成长通道，需要持续</p>



	<p>提升的关键在于，通过“存量业务精细化、增量业务拉格局”持续打造长期的体系竞争力。</p> <p>2. 提高中高层管理干部的跨界商业模式设计能力。该公司前期主要通过投资等间接方式对健康食品行业进行业务探索，需在确定进入细分领域后，根据该公司基因及现有能力资源等因素设计适合该公司进入健康食品的商业模式。</p> <p>以下是该公司跨界健康消费品行业的重要事件： 投资1亿，大消费品产业方面，报告期内公司稳步推进“消费并购基金”、“农业乳制品”等多个业务 板块的发展，不断推进战略布局，提升业务经营水平。 投资10亿，建立该公司股权投资基金中心(有限合伙)正式设立，截至目前该基金已出资完毕，并相继投资了百果园、每天惠、奈雪的茶和气味图书馆等消费品牌企业。公司与 天图投资及相关方在深圳市拟设立的 5亿元基金目前尚处于筹备阶段。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>百思特管理咨询有限公司通过战略环境评估,以该公司战略意图、优势资源及能力等为第一考虑要素,结合市场洞察、行业特点等方面对该公司潜在发展和成长领域进行梳理和设计,并自主开发、创新符合客户的需求课程内容,进行相关战略规划以及商业模式创新的培训与赋能,并提供新行业选择与新的商业模式发展建议。最终综合核心业务和新发展业务机会的多元化方向,给出该公司股份整体战略规划与梳理整合(包括管控模式方向建议)。</p>
<p>服务成果</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提升了该公司中高层管理干部对战略规划理解的深度,以及提升了对战略规划的能力,并组织该公司中高层管理干部对该公司股份成长与发展的基因进行评估与总结;(包括:企业基因特征、业务结构、优势资源、人员能力结构、投资案例、企业氛围等维度。) 2. 对已投资的乳制品领域,进行专题模块调研与评估,并对其业务发展及现状提出相关建议及策略; 3. 结合该公司基因,厘清拟进入健康食品行业的产业战略、逻辑; 4. 结合该公司战略意图,梳理出两个新发展方向的行业梳理及进入机会点,为后续的投资布局和决策提供参考建议,培育新的利润增长点; 5. 根据拟定的两个行业设计商业模式(包含:利益相关方痛点,客户画像,盈利模式,产品模式,运营模式,拓展模式等); 6. 对印刷包装行业的技术发展趋势之一(数字印刷技术)进行专题模块调研与评估;(包含数字印刷技术分析、喷墨技术核心应用领域、三大细分领域的技术发展路线图、标杆企业等); 7. 综合种子业务、成长业务、核心业务三个层面,给出该公司整体战略规划与梳理整合;



	<p>8. 针对该公司多元化业务，结合行业标杆多元化企业经验，给出管控模式方向建议；</p> <p>9. 对该公司健康食品产业战略对于资本市场的宣传及市值管理方面给予建议；</p>
--	--

客户案例四：

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	机械制造
客户当时的需求	<p>依托原有行业市场的垄断地位，该公司在高铁新造轮对市场占绝对优势，也逐步导致公司市场营销管理和意识与当前自由竞争市场的环境有些脱节。同时，随着行业内国内本土企业的崛起，以及国外原材料供应商的限制，在原有高铁新造轮对市场的地位也受到不同程度的威胁。更为重要的是，公司的原有核心产品过于单一，急需拓展新的业务领域和培养种子业务，包括但不限于高铁检修轮对、城轨产品和机车轮对等。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 高铁新造市场发展区域稳定和饱和(每年高铁新造列车300列)，需要找寻新的增长点 - 现有的内部组织不能适应日益变化的外部环境 - 需要拉通公司战略，组织目标和个人绩效之间的链条
具体服务内容	<p>通过营销体系的搭建，巩固老业务，开拓新业务，为该公司的可持续发展夯实基础。</p> <p>LTC流程、营销组织运作体系、产品线战略解码、定价管理、经销商管理、企业培训体系、销售培训等</p> <ul style="list-style-type: none"> - 突破增量拓格局 - 组织激活强队伍 - 体系建设保成效 <p>营销铁三角组织升级：改变原有粗放式的销售体系，采用铁三角的销售模式使总部和区域形成紧密的配合关系，并通过完善的培训体系使销售快速形成战斗力，使市场拓展工作更高效；</p> <ul style="list-style-type: none"> - 市场营销体系升级（LTC体系） - 产品线战略解码 - 客户管理方案 - 定价管理办法 - 建立营销培训体系 - 营销组织架构与人力规划 - 营销激励办法 - 经销商管理办法

<p>服务成果</p>	<p>【战略与组织成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> - 对行业发展趋势、竞争状况、上下游特点、客户需求特点等进行分析 - 借鉴BLM模型，到机会差距和业绩差距，结合研讨等方式快速梳理该公司的战略总目标、分目标，设计未来三年营销战略与营销实现路径；基于战略优化2018年组织绩效指标，辅导该公司调整2018年经营计划 - 面向该公司未来的业务发展和方向，基于“以客户为中心”的思想，优化现有组织。 <p>【营销体系建设成果及落地】</p> <ul style="list-style-type: none"> - 优化营销绩效与激励的方案，激发员工积极性，以便完成公司目标 - 指导基于新组织下，“销售&技术&交付” 之间的协同模式 - 指导梳理该公司三个不同业务领域的营销策略，包含客户关系策略、解决方案策略、交付策略、商务策略、竞争策略 - 选择需要攻坚的山头客户，针对山头客户，描述其背景和规划开发路径 - 基于铁三角营销作战模式，规范销售过程中关键节点的主要权责分工、工作主要内容、决策权限、基本流程图 - 从“组织客户关系，关键客户关系，普遍客户关系”三个层面对客户关系进行评估，并给出提升计划 - 通过三个维度（战略客户，重要客户，一般客户），区分客户级别 - 对客户分类分级标准的应用，测算现有客户的评分 - 组织架构调整后营销人员任职资格标准优化 - 组织架构调整后的营销人员岗位说明更新 <p>【销售团队赋能培训】</p> <ul style="list-style-type: none"> - 建立了铁三角的组织形式并规范了营销活动，通过培训的落地执行，实现了营销体系系统性的升级

档案内容更新于2019年7月