

## 上海市静安睿进管理培训中心

### 企业详情

企业官方注册名称：上海市静安睿进管理培训中心

企业常用简称（英文）：Learning Achievement

企业常用简称（中文）：睿进管理培训中心

所属国家：中国

中国总部地址：上海市静安区昌平路68号静安现代产业大厦701室

网址：www.shlachina.com.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：2017-11-27

在中国雇员人数：50

### 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、零售  
业与电子商务、金融服务（如银行，保险，财富管理等）、机械制造

2、曾服务过的客户案例

#### 客户案例一：

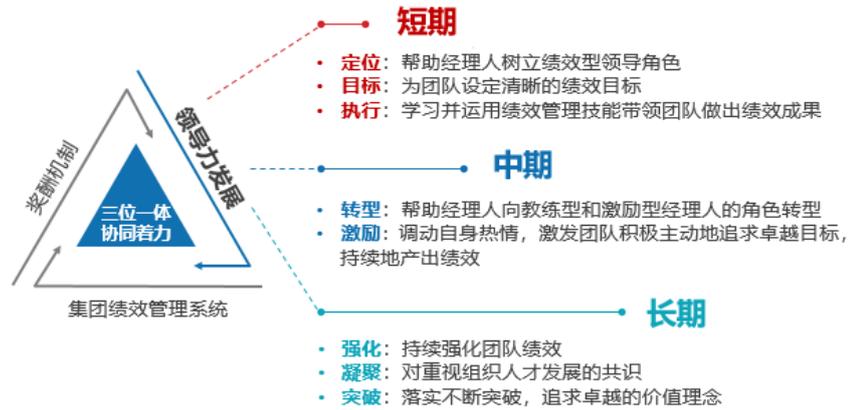
所提供的服务类别	领导力发展培训
客户公司性质	合资
客户公司行业	生命科学（如医药，医疗器械等）
客户当时的需求	<p>2017年末,该公司同全球领先的投资管理机构高瓴资本开启合作,并于2018年6月向公众正式宣布更名为某制药有限公司。</p> <p>在组织重组的大背景下,企业制定了新的组织战略目标。为协助中高层管理团队,尤其是商务及两大销售BU的管理层,在新组织中更好地推动组织战略落地,该公司启动为期三年“百人管理论坛”项目,以期:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 紧扣组织发展的步调,提升学员驱动组织战略的核心领导能力</li> <li>2. 协助学员探讨并解决真实管理工作中共性的业务问题,加速</li> </ol>

	<p>战略执行与组织成长</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>1. 了解该公司的组织战略，并与客户共创了下面的三年“百人管理论坛”进阶框架，每一阶段由3天的外部培训及内部研讨工作坊构成：</p> <div data-bbox="590 548 1157 1019" data-label="Diagram"> </div> <p>2. 在“学习与赋能”版块，结合制药行业科技赋能的转型趋势，定制并实施了1天主题为《新变化 新格局 新策略——医药行业的未来新知与实践》的培训，一方面，透过解读科技与行业趋势，帮助学员理解医疗行业的新价值链，发现驱动组织成长的新机会点；另一方面，以演讲为载体，透过为学员提供视觉化的“逻辑线”模板与组织团队演练，强化学员的策略思考力。</p> <p>3. 在“打造影响力”版块，引入外部资源，运用全新的沉浸式学习交付方式，设计了2天主题为《赋能组织，领创未来——成为有影响力的领导者》的内容，一方面，透过团队跨界任务挑战解码影响团队执行的关键要素；另一方面，从领导者的角色切入，演讲强化并激发团队绩效的领导技能。</p> <p>4. 在“打造影响力”版块，多次往返沟通，同客户共创内部研讨工作坊的形式与流程，过程中协助议题问卷设计与回收结果梳理。</p>
<p>服务成果</p>	<p>项目自2018年10月启动以来，从第一年覆盖120人，扩展为第二年将面向150人次。并且，睿进在项目设计过程中的参与度得到提升。</p> <p>截至目前，第一年“百人管理论坛”已实施完成，客户在训后收集了学员的满意度，回收的90份问卷显示：1. 学员对培训形式和</p>

	<p>学习内容基于了较高的评价,愈93%认为此次培训启发较大;2. 对于策略与战略的培训主题,学员仍保有高兴趣度;3. 对讲师的专业度及调动学习积极性的评价均达到8分(满分为10)的平均值。4. 管理逻辑方面,第一天的培训成果能够在第二天客户内部设计的案例研讨分享中体现。</p>
--	--

## 客户案例二:

所提供的服务类别	领导力发展培训
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	住宿与餐饮业
客户当时的需求	<p>该公司旗下以两大餐饮品牌在中国一直家喻户晓、为人熟知。为提升品牌业绩;激发员工更积极主动,“狼性”的工作状态;提升组织整体的运营效率,集团CEO于新上任后联合人力资源部重构了组织绩效管理体系——将员工业绩表现与薪酬福利挂钩,并重启了面向组织核心管理层的领导力发展项目,期望透过对企业中高层管理人员的培养,促动组织绩效的成长。</p> <p>对为期三年的领导力发展项目,客户期望帮助中高层管理人员逐步实现:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 重新定义角色:实现自身从过去“高效的战略执行者”向“主动追求卓越绩效的领导者”转型</li> <li>2. 调整工作风格:从上级驱动到自我驱动,敢于提出主张,并影响协作</li> <li>3. 实现技能提升:系统性地掌握必须的管理与领导技能,协助人员发展,激发人才潜能</li> <li>4. 推动组织转型:能够自上而下地推动组织的新战略与新绩效,在组织中强化“不断追求卓越”的价值观</li> </ol>
具体服务内容	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 基于前期同客户集团CEO以及人力资源部门负责人对组织新业务战略,新组织架构以及新人才发展策略的沟通,梳理并澄清项目的三阶段发展目标:</li> </ol>



2. 针对三阶段培训目标, 为组织的高层(总监级)及中高层(营运经理/高潜管理人才)两个层级设计并实施项目培训方案, 并于每阶段结束后回顾, 调整并确认下一阶段的具体强化与培训方案。截至目前, 前两个阶段完成和第三阶段建议的培训框架整合如下:

	总监级	营运经理/高潜管理人才
阶段 I 绩效执行力	1.5小时项目启动会议	
	抽样访谈	调研问卷
	2天+2天培训	3天培训
	布置行动计划	
	1天行动计划跟踪研讨会	0.5天行动计划跟踪研讨会
	产出: <ul style="list-style-type: none"> <li>● 个人行动计划: 在推动组织落实新绩效管理体系的过程中, 我能做什么?</li> <li>● 下一步发展方向: 下一阶段, 我要强化哪些领导角色, 掌握哪些技能?</li> </ul>	
阶段 II 辅导与激励	线上测评	
	2天+2天培训	2天+1天培训
	产出: <ul style="list-style-type: none"> <li>● 核心管理层的激励热点与冰点</li> <li>● 由学员讨论出来, 可以带回工作中实际操作的团队激励方案</li> </ul>	
阶段 III 组织向新力	2天研讨会	2天研讨会
	计划产出: <ul style="list-style-type: none"> <li>● 团队共识计划: 在新战略、新文化与新价值理念下, 领导团队引领变革落地的路线图与行动清单</li> </ul>	

3. 第一阶段前期, 以掌握学员对组织绩效管理的认知与技能差距为目的, 设计并实施访谈框架与调研问卷, 面谈7名高管, 问卷调研28名学员, 并产出调研报告, 部分结果融入课程设计。



	<p>4. 协助客户人力资源部在组织内部做项目推广与运营,包括设计训前通知, 培训造势易拉宝, 提供训后新闻稿等。</p>
<p>服务成果</p>	<p>项目启动以来, 覆盖76名学员, 目前正进入第三阶段领导力发展项目的提案阶段, 前两个阶段中:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 集团CEO及人力资源部负责人全程支持、参与并认可项目。为进一步建立组织自上而下一致的绩效管理语言, 第一阶段项目结束后, 绩效执行力的相关主题培训被延伸至营运区经理及督导层级, 并将于今年持续推进。</li> <li>2. 项目按计划产出了培训成果, 包括一阶段64份学员个人行动计划, 12大组针对下一步发展方向的汇报, 二阶段两个班次核心管理层的激励因子分布, 以及两份分别针对个人动机和激励机制的行动方案。</li> <li>3. 经项目后期人力资源部负责人的回应, 学员对两阶段课程反馈不错。作为HR, 她能够明显感觉到学员对组织人才发展与激励的重视程度提升, 并且观察到他们会投入更多的时间同员工做绩效辅导与日常的双向互动; 培训项目为管理层落地组织绩效体系提供了有效的帮助。</li> </ol>

**客户案例三:**

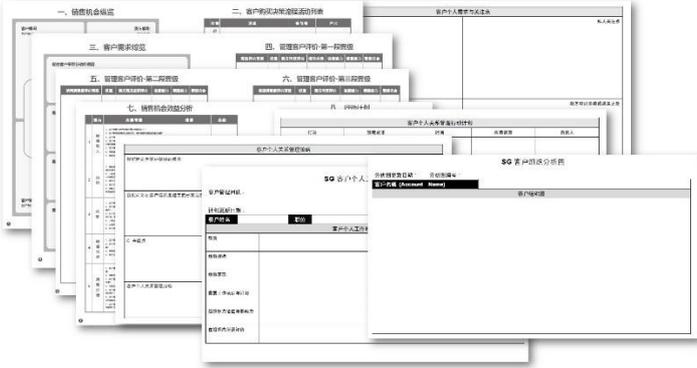
<p>所提供的服务类别</p>	<p>销售培训</p>
<p>客户公司性质</p>	<p>外商独资</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>机械制造</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>该公司是著名的测试仪器、医疗器械及工业设备的制造厂商, 目前在中国有12个分公司, 主要客户来自医院与高校研究所, 这需要业务人员具备更专业的销售技巧与客户管理能力。</p> <p>随着中国本土产业的飞速发展, 出现了更多的价格较低的竞争对手, 这使得该公司的业务团队遇到了瓶颈。如何在日益剧增的市场竞争中争取更多的销售额是业务人员所面对的最大挑战。</p> <p>该公司每年会为全国销售人员组织培训, 期望他们持续学习以提升销售能力, 对于这次培训项目, 该公司有以下三点要求:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 由于销售每年定期参加培训, 期望能找到新的、有别于市场上其他常规的销售技巧类学习内容</li> <li>2. 整个学习项目能激发起学员主动学习的兴趣</li> <li>3. 对于无法参加线下课程的员工, 也能有同步的学习机会</li> </ol>

	<p>对于课程的内容和能为学员带来的改变与提升主要集中在以下四点：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能教会学员科学管理销售机会的方式</li> <li>2. 能做到全方位经营客户关系</li> <li>3. 提升销售拜访的成功率</li> <li>4. 掌握优秀的销售谈判的策略</li> </ol>
<p>具体服务内容</p>	<p>1、项目设计核心： 在了解了该公司的需求和学员背景后，睿进更多地将项目的核心设计放在了以下三点：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) 必须要能够与该公司销售们所面对的销售现实接轨，让来参与培训的销售在学习的时候，能够拿自己所面对的生意场景来印证；同时这样更能激发学员主动学习的兴趣；</li> <li>b) 必须要和其他的销售培训课程有明显区分，以满足学员对于新知的渴望；</li> <li>c) 必须搭配线上学习平台与内容，实现线上+线下的双重学习模式，保障学员异地同步的学习需求。</li> </ol> <p>2、内容设计核心： 通过与客户进一步澄清，睿进将学习内容聚焦于：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) 销售机会管理</li> <li>b) 销售谈判管理</li> <li>c) 客户关系管理</li> </ol> <p>并决定启用最新的睿进版权产品卖动世代™中的内容，作为线上与线下学习内容的设计基础。</p>



	<p style="text-align: center;"><b>成为销售赢家项目</b></p> <p><b>线上音频学习</b> 《成为销售赢家》</p> <p>· 结论 · 经营客户关系 · 关键定位 · 销售谈判 · 需求的来源</p> <p>M1 M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8 M9 M10</p> <p>销售机会 · 找对人、做对事 · 销售拜访 · 谈判的加速技巧 · 结语</p> <p><b>线下培训学习</b> 《卖动世代》</p> <p>Module 1: 销售机会管理 2 Days (1 Month) · 学员音频预习 · 讲师设计案例</p> <p>Module 2: 销售谈判管理 2 Days (1 Month) · 音频预习 · 实践运用 · 案例收集撰写</p> <p>Module 3: 客户关系管理 2 Days · 音频预习 · 实践运用 · 案例收集撰写</p> <p><b>OUTPUT + TOOLS</b></p> <p>销售机会管理系统： · 销售项目纵览表 · 客户购买决策流程活动表 · 客户需求纵览表 · 客户评价管理表 · 销售机会效益分析表 个人行动计划</p> <p>销售谈判规划书</p> <p>客户组织关系管理计划 客户组织分析图 客户个人关系管理计划</p>
<p><b>服务成果</b></p>	<p>3、设计亮点：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>线上课程围绕四大需求点展开，结合产品理论体系，针对该公司销售们的情况，由睿进研发团队耗时三个月，设计并录制了系列音频课程《成为销售赢家》，该音频课程共计十堂课，每堂课15-20分钟；</li> <li>在线下课程中，睿进以该公司所处行业为背景，专门定制了与医疗相关的案例来引导学员学习理论知识，在每堂课上配以学员的实际案例来让学员实践运用；</li> <li>讲师根据每次课堂上学员的反应和交流，更进一步地调整授课内容和案例，将课程调整为更符合该公司的销售情况，让学员更有代入感和落地感。讲师在授课过程特别运用了引导和辅导的技巧帮助学员从大局策略的角度来进行思考；</li> <li>该项目从“与线下课程相辅相成”和“独立的音频学习课程”两个角度进行了内容设计，并且提供了睿进的M学社作为线上课程的学习平台，让所有学员都能够反复收听学习，巩固和强化所学知识，延长培训有效期。</li> </ol> <p>1. 该项目历经8个月，为该公司提供了两轮共6场培训，共服务学员百余名，得到了非常好的反响；六次培训课程分别得到了98%，97%，97%，96%，100%，97%的满意度。</p> <p>2. 学员对该项目和讲师给予了高度好评：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>在该项目中学会了怎么样去收集信息、分析信息，去描述出客户的购买活动，同时提高了自身的探查能力，以</li> </ol>



	<p>及预测客户行为的能力，从被动变主动，从消极变积极去参与到客户的购买流程，甚至于去影响主导客户的购买行为；</p> <p>b) 案例分析有非常强的代入感，课程中通过同事们的案例开阔了自己的思路；同时又接触了同业的销售实战案例；</p> <p>c) 在第一期课程结束后就成功运用所学，与几乎快要失去的大客户重新建立关系连接。</p> <p>3. 学员从项目中收获了一系列的销售工具以及三个行动计划：</p> <p>a) 销售机会管理系统系列工具</p> <p>b) 销售谈判规划书</p> <p>c) 客户组织关系管理系列计划</p> <p>d) 客户组织分析图</p> <p>e) 客户个人关系管理系列计划</p> <div style="text-align: center;">  <p>部分销售工具参考</p> </div> <p>4. 在2019年，该公司续订3场线下课程；截止至今共购买300余个学习账号，覆盖更多区域的销售同事。</p>
--	---

**客户案例四：**

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	汽车及零部件
客户当时的需求	<p>客户公司是一家为汽车市场、大众消费市场以及专业领域设计、生产和提供各类智联汽车系统、音视产品、企业自动化解决方案及物联网技术服务的企业。在过去一直与外资企业、大品牌汽车厂商合作，客户资源稳定高端，加上设计工艺复杂、周期较长，客户公司在业内的专业与服务能力领先度高，因而销售团队一直是行业市场内的领军者。</p> <p>近几年，随着互联网的发展，行业也发生了巨大的转变，同时国内其他公司发展迅猛，出现了价格更低的品牌与之竞争。市场开始收缩的压力使客户公司迫切需要开发包括本地客户在内的新客户。同时，应对客户的方式也需要发生改变，但目前公司的老销售们在面</p>

临变革时，缺乏相关经验和实践，并不能像过往一样顺利打单。客户公司希望为这批老销售们定制销售课程，以培训+follow up的形式，以销售团队当下所面临的挑战和状况为基础，从理论到实战提升他们的销售能力。在睿进与销售团队进行初步访谈后，进一步发现销售团队在审视当下的难点时，仍处在变革曲线的前期阶段，即对当下市场趋势变化的准备度不够，认为外在资源不够，普遍存在外归因倾向。

结合客户需求与访谈结果，睿进为此次销售培训项目制定了四大能力提升项，以能力的提升来确保接受市场转型的准备度：

- 1) **规范和控制销售流程能力**：依照顾问式销售模型的演进路径，规范基本销售思路和方法；同时强化实用战术和变通能力，在基本方法论前提下强化销售稳定性。
- 2) **大客户管理能力**：依据销售4阶段的关注重点把握客户心理，识别双重动机；学会使用问、听、说的技巧，辨别客户的需求的两个层次；为每位客户建立销售行动路径，利用逆向时间表制定共同计划。
- 3) **内部沟通和外部谈判能力**：及时恰当地响应客户反馈，使用谈判策略和技巧化解客户异议；对内谈判获取最大资源，以落单为目标的工作原则。
- 4) **市场和机会的分析能力**：熟练掌握SWOT分析法。

并设计了为期近一年的《Sales Force Competence Improvement》培训项目，共分为以下三大模块来实施：

具体服务内容



1. Kick-off Interview  
通过对挑选的销售人员进行采访，客制化客户公司专属的案例用于培训
2. Module 1: Skill & Knowledge (2天)



	<p>由于客户公司产品专业性很强，面对的客户又都是大厂，所以2天的培训课程结合顾问式销售和大客户管理的理论，教授三个模块内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 策略为先（三大目标七个角色）</li> <li>b) 销售基础（两个路径六个原则）</li> <li>c) 实战模拟（一个模型四个阶段）</li> </ul> <p>通过这三个主题模块：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 将销售们原本松散式的销售方式转变为能依照顾问式销售模型的演进路径，规范基本销售思路和方法</li> <li>b) 强化实用战术和变通能力，提高与客户谈判的技巧，高效率地达成订单</li> <li>c) 内部沟通策略，教授学员和支持部门、资源部门的沟通技巧</li> </ul> <p>3. Practice &amp; Follow-up Interview（4个月）</p> <p>在4个月的时间内：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 学员消化理论和将技能运用到实际工作中</li> <li>b) 讲师对学员进行新一轮访谈和沟通，了解学员们最新状况</li> <li>c) 同步收集学员们在这段时间内的真实案例，制作成新的教学案例用于下一次的follow up</li> </ul> <p>4. Module2: Experience &amp; Review（1天）</p> <p>在这次跟进学习中：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 帮助学员复习之前学到的工具，并复盘使用情况</li> <li>b) 分享内部沟通和外部谈判的情况</li> <li>c) 通过学员自己的案例，学习当前市场的SWOT分析和机会分析工具，再帮助学员进行复盘训练</li> </ul> <p>5. Practice &amp; Follow-up Interview（4个月）</p> <p>在4个月的时间：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 进一步实践过程中，讲师继续对学员进行沟通访谈，了解他们新的困难和需求，实时辅导反馈</li> <li>b) 更新制作新的学习案例</li> </ul> <p>6. Module3: Recap &amp; Improve（1天）</p> <p>在这次跟进中：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 根据之前培训与跟进所得的内容，制作整理《Objection handling booklet（工作手册）》，并给到学员强化学习</li> <li>b) 学员进行最佳实践分享、失败挫折分享，并一同从中寻找新的机会</li> <li>c) 请学员通过销售理论、销售方式和最佳实践分享来制定出他们接下来的个人行动计划</li> </ul> <p>7. Graduation</p>
<p>服务成果</p>	<p>该项目目前进展至Module3，共有22位销售参与，通过该学习项目，学员们收获：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 销售方法论</li> </ul>



- ✓ 拥有销售进程控制能力
- ✓ 得到一套销售工具
- ✓ 拥有本团队专属的销售实战手册
- ✓ 制定了个人行动计划



《工作手册》参考

通过对学员的跟踪了解：

1、Module1学员满意度达到了99.5%，并得到学员反馈：

与企业内部的沟通更顺畅，对外部的谈判更有章法了，知道如何引导和迎合客户，对于销售过程中哪些可以承诺、哪些必须拒绝有了更深的把控力。

2、Module2学员满意度为92%，并得到学员反馈：

内部销售案例的分析与经验分享，增强了团队的合作，对个人和组织目标的了解非常有帮助，同时体验到了复盘的重要性。

基于对前两个模块学习的好评，讲师目前正与客户积极协商准备第三模块的跟进学习中。相信在第三模块使用工作手册后，销售团队的工作行为将会更规范，行动计划和进程控制也会使销售效率更高，成功率更高，在资源配置上也会更加合理。

### 客户案例五：

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	化工与石化
客户当时的需求	该公司作为全球领先的特殊化学品供应商，对员工的学习与发展赋予高度重视，该公司一直相信，企业的成功很大程度上基于员工的绩效、创新和忠诚，唯有依靠执著而充满激情的员工、工作和生活，才能确保能够实现企业目标，并长期保障企业竞争力。

	<p>为此，该公司有其“员工认可计划”，每年都会授予各种的奖项，对做出额外努力或杰出贡献的员工/团队给予公开的认可。</p> <p>“员工认可计划”的难点在于：</p> <p>    如何让更多的人可以看到他们所做的贡献，认可他们的成果？</p> <p>    如何让获奖的人为此感到荣幸？并想继续为此做出努力？</p> <p>以前，人力资源部门每年在公司年会上颁发“年度总裁奖”，讲述各获奖事迹。而今年，该公司希望获得大中华区总裁奖的个人/项目组，可以在年会上以一种生动的方式说出他们的故事，让更多的人知道他们所做的贡献和努力，而不只限于获得了一个奖项。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>在与睿进讨论后，认为这个项目能否成功的关键在于：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 如何让这些从来没有演讲的技术人员，可以自信表达、生动组织内容，自我演练</li> </ul> <p>演绎？</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 如何让技术性强的内容变的通俗易懂，深入人心？</li> <li>• 如何让这些经验和技能得以保存，并影响到更多的人？</li> <li>• 如何让获奖者为此感到荣幸，并继续做出努力？</li> </ul> <p>为了解决这四大关键点，睿进以每位学员将要在年会中演示的内容为蓝本，作为培训中使用的素材和案例，以版权课程“极客演说家™ 酷报”的内容为核心，设计并实施了一个微型、集中的行动学习过程：<b>培训+演练&amp;辅导+拍摄</b>，围绕“观念改变、内容设计、辅导反馈、现场录制”展开培训。</p> <p><b>培训：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 掌握世界级演讲的标准和流程</li> <li>• 学习专业的演讲技巧，提升员工的专业形象</li> <li>• 掌握视觉化演绎，抓住听众的兴趣</li> </ul> <p><b>演练&amp;辅导：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 现场基于理论和技巧，调整、改善自己的演讲内容</li> <li>• 模拟年会场景，排练最终演讲内容，老师就过程中暴露出的问题进行个别辅导和反馈</li> </ul>

	<p><b>拍摄：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 基于第一阶段的辅导反馈，做最终的演讲陈述</li> <li>• 现场请专业的摄像团队做记录，随时NG，记录最完美的演讲效果</li> </ul> <p>后续剪辑成15分钟精华内容，放在年会及公司平台上做推广</p>
<p>服务成果</p>	<p>对于大部分员工来说，这样的培训是前所未有的尝试。培训不仅提升了员工的演讲技巧，还转变了他们的思维模式，挖掘出员工深层次的原动力，这与该公司绩效文化的目标深度契合。</p> <p>在该培训的反馈中，欣喜地看到员工给予了4.91分——极高满意度的评价（5分制）。</p> <p>经过培训后，企业趁热打铁，将这些员工故事以录像的形式记录下来，让员工在镜头前用自己的方式讲述自己的故事，最终制作剪辑成为八分钟的宣传片。除了在年会上播放，企业还在各个办公室以及工厂的员工休息区，滚动播放这些“TED”视频，让更多的员工能够切实感受到身边榜样的力量。</p> <p>2019年4月起，每位获奖员工的专题人物采访也将陆续刊登在公司内网及员工期刊上，从不同的渠道和角度推广绩效文化。</p>

**客户案例六：**

<p>所提供的服务类别</p>	<p>个人能力发展</p>
<p>客户公司性质</p>	<p>外商独资</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>IT信息技术，半导体及通讯</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>该公司是一家全球领先的网络解决方案供应商，作为一家以研究与开发为主导企业，研发人员是组织中创造价值、提升企业竞争力的核心。然而由于研发人员岗位和工作性质的特殊性导致的沟通问题一直也是该公司的痛点：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 研发人员的工作基本以项目制为主，但研发人员相对内敛，如何提升与其他职能/部门合作的意识意愿，掌握相应的方法，影响鼓励项目成员的认可支持</li> <li>2. 在时间进度/技术解决方案上，与跨部门、跨团队的同事有分歧，如何提升说服他人接受自己的观点的能力</li> <li>3. 专业性非常强，在与其他职能或跨领域的人员交流时，习惯使用自己熟悉的逻辑和语言</li> </ol> <p>因此，该公司在各个BU中提名了15位技术主管，作为尝试，提升他们的影响与协作能力，帮助研发团队更好的与其他部门的沟通协作，这也对应了该公司的重要文化之一“Inclusive and Collaboration”。</p>

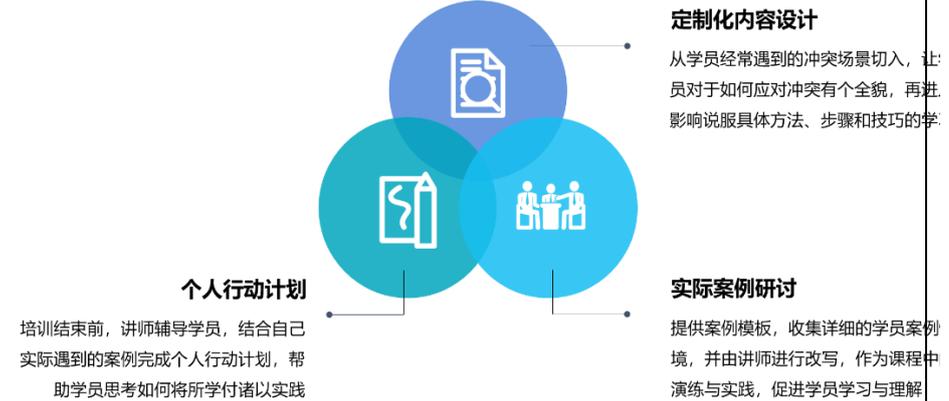


具体服务内容

针对上述问题，在与该公司项目负责人沟通后，将此次培训的重点聚焦于以下几个方面：

1. 除了影响说服之外，让学员对处理分歧有哪些方法有较为全面的了解
2. 影响是一个比较泛的话题，如何与学员实际工作相结合，带来更多的触动和驱动，提升学员对于课堂学习和课后应用的意愿

为此，我们提供了以下定制化课程解决方案：



服务成果

1. 在完成针对技术主管的第一次授课后，收获了来自该公司内部的一致好评，也因此把《沟通心航线™ 非职权影响TIP》课程推广至所有的技术工程师，采取内部公开课的形式，由各BU的工程师自由报名，后续又开设两个班级，至此，共覆盖了近70名技术人员。
2. 三次课程，对于《沟通心航线™ 非职权影响TIP》版权课程，学员的整体满意度达到4.75（5分制），且都表示乐于结合行动计划（如下范例）将课程中学习的技能运用至实际工作中，与周遭同事更好的建立关系，加强合作。



《行动计划》表单参考

档案内容更新于2019年7月