



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：上海市静安区武宁南路518号智慧广场2701室
 网址：http://www.first-priority.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、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：171人

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、IT 信息技术，半导体及通讯、金融服务（如银行，保险，财富管理等）、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	领导力发展培训
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>项目开始前，收集到该公司目前的最大困境主要表现在：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 有经验的技师难招，有经验的技师容易被挖角，或者积累了一些经验就出去自己创业；新人又没有技术，性价比不高； ● 如何尽快提高员工的岗位胜任力，减少工作中的问题和失误，提高执行力？ ● 薪资福利如何设置，既保证盈利，又能吸引和挽留人才，减少人员的流失率？ ● 如何做好日常工作的管理沟通和反馈？



	<ul style="list-style-type: none"> ● 如何营造好的团队氛围，确保目标一致，通力合作，互助共赢？ <p>造成这些困境的原因：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 市场竞争激烈，尤其是受4S店的冲击很大；提升客户服务质量，促进二次销售至关重要； ● 目前普遍招的是85、90后的员工，有个性，自以为是，不服管； ● 大部分员工的受教育程度不高，缺乏明确的职业规划，工作积极性不高，推一下动一下。
具体服务内容	<p>竞越是如何帮助相关人员应对这些困境的，帮助他们改变了什么？</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 选择有代表意义的门店进行访谈，了解门店管理者真正关心的话题； ● 和该公司管理经销商的人员反复商谈，了解从他们角度看到的经销商情况以及希望达到的效果； ● 找到门店和该公司高层共同的关注点，结合竞越自身管理系列优势，打造出高度定制化的课程。
服务成果	<p>项目收益：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 学员普遍反映更深一步理解了门店管理的精髓，了解到管理与做老板的区别；对员工管理也有了很大改观，懂得如何才能更好地激励员工； ● 课程结束后有多家门店开始考虑引进课程内容，将这些经验用到自己门店管理的实践中去； ● 增进了该公司和经销商的合作，经销商更多意识到公司对他们的关注和重视。

客户案例二：

所提供的服务类别	教练技术培训
客户公司性质	国有
客户公司行业	快速消费品
客户当时的需求	<p>T公司企业大学“与高层携手培训”的项目背景： T公司高层领导是企业最宝贵的无形资产和经验宝库，企业大学欲挖掘和总结他们的经验，为企业沉淀最实用落地的培训课程，有效带动企业学习文化和良好培训氛围。</p> <p>但是，过程中遇到了两大挑战： 挑战一：如何让高管们意识到自己在培训中应该发挥的作用，并愿意为此投入和付出？ 挑战二：什么样的形式能够吸引他们高度参与，并有预期成果产出？</p>

<p>具体服务内容</p>	<p>竞越是如何为T公司企业大学合作的高管培训工作坊,找到解决方案的?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 从高层关心角度切入: 探讨了以下问题:战略落地、业务推进中培训可以做些什么?怎样的培训才能实现期望的价值?高管可以在企业的培训中发挥什么作用? ● 用行动式开发的方式: 课前,围绕企业战略与绩效改进重点,确定高管要指导开发的内部课题。 课上,以工作坊方式,在竞越讲师引导下,边思考,边研讨,边学习,边产出。 课后,高管们对课题的目标、方向、重点达成一致,为这些课程后续开发落地奠定基础。
<p>服务成果</p>	<p>深浅把控切合需求,考虑到高层与实际课程开发者在角色定位、任务分工上的差异,竞越讲师巧妙设计,不仅很好地调动了参与度,而且通过讨论和碰撞,高管们还从中体会到培训推动绩效改进、业务发展的流程和思路。</p>

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>化工与石化</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>A公司,技术曾经首屈一指,近年来销售增长迟缓,缘何?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 业务负责人:市场的竞争越来越激烈,同质化明显,价格拼得你死我活;我们必须改变,更新战略目标和市场规划。 ● 老销售:我们的产品好、技术硬,维持好产品质量和老客户的关系就行了 <p>A公司总裁对解决方案的期望?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 转变业务人员的意识,提升其战略思考能力,结合现状,制定并执行有效的区域市场计划,提升市场竞争力。 ● 销售经理管理有效,监控销售的全流程;既提升人员的能力,又实现业务的持续增长。
<p>具体服务内容</p>	<p>竞越公司的建议?</p> <p>通过细致的调研和访谈,分析和整理主要的问题,制定了“全方位的解决方案”:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 市场和销售管理(业务领导、区域销售经理):深入理解和执行战略:审视优势市场和目标客户,制定战略战术,精准投放资源 ● 销售经理:销售管理精细化:明确销售经理的职责,管什么,



	<p>怎么管，既达成业绩又培养人才。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 业务人员：客户管理深入化：增强顾问式销售意识，探索不同层级的客户需求，匹配公司能力，提供双赢方案，赢得客户订单。
服务成果	<p>项目收益：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 业务负责人：通过课程学习和案例讨论，发现了问题，理清了思路；实用的销售管理工具和方法实际操作性强，收获很大； ● 销售人员：技术出身的人习惯于产品导向，全套课程让我们转变了意识。在激烈的竞争环境下，必须要关注客户需求，为客户创造价值，成为客户的业务顾问，才有机会战胜竞争对手； ● “全方位解决方案”帮A公司看到了增长销售的希望，找到了提升业绩的路径。

客户案例四：

所提供的服务类别	个人能力发展
客户公司性质	民营
客户公司行业	金融服务
客户当时的需求	<p>C企业大学想通过提升创新能力进行潜在人才培养的背景：C公司内有超过900位的中潜人员（中高层管理人员中的高潜人员），如何帮助他们实现角色转换，体现能力展示的机会，成为整个公司前行的重要基石。C企业大学希望通过不同的培养方式，推动这些高潜干部实现对业务的深入理解，提供客户极致的体验，从主动跟跑到充分发挥副脑的作用，从而实现对机构、条线的经营策略进行全盘规划。在众多的关键词中，C企业大学选择了创新作为培养方案的驱动器。</p> <p>C企业大学引进创新项目的目的（项目想达成的目标）通过直击业务痛点的项目，混合式的行动学习方法，实现：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 领导力的提升； ● 创新方案和成果的沉淀； ● 工作方式的突破和改变； ● 业务和经济效益的提升。
具体服务内容	<p>竞越与C企业大学合作的项目取得了哪些成就？</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 一种方式：敏捷迭代、用户洞察、团队涌现 ● 一拨种子：导师的学习和培养，传承了创新的火种； ● 一批项目：精准支撑业务，沉淀了业务创新的成果，并在日后实践中继续； ● 一方能人：一个多月的赋能和实践，自成一派，不断激荡，



	源源不断掀起风暴。
服务成果	项目收益： <ul style="list-style-type: none">● 经济效益：深挖客户需求，提升客户价值；● 社会效益：提升“C公司”品牌的价值，体现对客户的极致关注和洞察。

档案内容更新于2017年3月