

万宝盛华大中华有限公司

企业详情

企业官方注册名称：万宝盛华大中华有限公司

企业常用简称（英文）：ManpowerGroup Greater China

企业常用简称（中文）：万宝盛华大中华

所属国家：开曼群岛

中国总部地址：上海市浦东南路999号新梅联合广场A座38F

网址：www.manpowergrc.com

所属行业类别：领导力发展培训、个人能力发展

在中国成立日期：1997年

在中国雇员人数：1375

业务详情

1、主要客户所在行业：汽车及零部件、金融服务（如银行，保险，财富管理等）、互联网与游戏业、IT信息技术，半导体及通讯、零售业与电子商务

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	随着近几年的高速发展，汽车金融业务领域已然逐渐成为产业链上各主体力争的利益高地。该客户作为国内车企涉足汽车金融领域的标杆企业之一，成立至今也仅3年时间，无论从行业发展还是从企业发展的角度而言，尚都处在初级阶段，面临的团队管理问题较多。因此，该企业希望率先从提升中层管理团队的管理能力入手，通过中层管理者的催化剂效应，不断激发与促进员工团队的整体效能。



具体服务内容	<p>为了帮助企业中层干部更好地树立对管理工作的正确认知，提高管理水平，我们为该企业27名中层管理人员逐一建立个人领导力模型。此模型由9个一级维度，25个二级胜任素质要素构建组成，用于对员工领导力素质的系统性评估。根据该模型的测评结果并结合企业内部调研/访谈，我们为其量身设计出一套系统的领导力培训方案，并提供为期一年的中层领导力培养课程。</p>
服务成果	<p>成功建立适合客户企业发展阶段的领导力模型，并将模型在公司推广应用。在此基础上，我们同该企业人力资源部门一起建立了公司的管理人才发展体系。通过定制化课程的设计，弥补了该公司中层管理者领导力提升项目中的系统思维、跨部门沟通协作、问题分析与解决等能力短板，并提升了学员的风险预控意识和能力。这项能力目前也是该可以战略目标实现的关键。</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	国有
客户公司行业	房地产业
客户当时的需求	<p>客户为某大都会的新地标，主要发展房产租赁与观光旅游业。此项目旨在能以“地标”为基础概念，辅导及催动高潜团队产出更加令人印象深刻的文旅、文创作品，从而在提升整体知名度的同时，增强高潜团队的创新意识、创新水平与团队协作能力；客户亦希望能够在新媒体营销的趋势下，提升团队的核心竞争力，鼓励主要团队拓宽销售渠道和转换营销思维。项目涉及10位客户选择的高潜人才及其各自团队。</p>
具体服务内容	<p>项目于2019年7月底开始实施，根据项目目标，整个行动学习被分为三个阶段，睿仕管理导师将创意思象具象化为创新能力，逐步带动学员行动并提高了其相应的能力：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 设计阶段：开展创新设计工作坊、创新设计培训等，通过线上辅导，引导学员开拓思路、产生设计理念及最终呈现作品的蓝图。 2. 营销阶段：开展营销方案工作坊，配合理念培训，旨在增强学员对于“创新营销”的理解；在此后另有为期三周的在岗实践，导师提供即时线上辅导与定期现场辅导，助力学员产出多样化的营销方案，并通过亲身实践进行甄选。

	<p>本阶段主要工具：头脑风暴方法 - 通过集思广益的讨论模式，快速产生大量的、充满创意的想法。</p> <p>3. 运营阶段：开展产品运营工作坊，配合创新项目管理培训，旨在提升学员实际操作能力与检验学员学习成果。在为期三周的在岗实践后，导师提供为期一个月的在线辅导，帮助学员复盘与巩固学习成果。</p> <p>本阶段主要工具：a. 戴明环（PDCA） - 通过计划（Plan）、执行（Doing）、检查（Check）与行动（Action），引导学员策划并执行了产品营销。</p> <p>b. 工作结构分解（WBS） - 引导学员细致分配工作，将营销目标落地到团队乃至个人，化整为零、化繁为简，提高了工作与监管效率。</p>
<p>服务成果</p>	<p>在睿仕管理“learn by doing”课程的框架下，学员参与热情高、反响热烈。项目中，高潜经理人与各自团队紧密配合，又与同僚密切合作，在头脑风暴中集思广益，不断开辟营销途径与营销方案，打造出了独具特色的实际产品，并通过新媒体营销结合线下营销的方式，超额完成了预期的销售目标。</p> <p>具体成果：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 两个“从无到有”： <ol style="list-style-type: none"> a. 实现了一件旅游衍生品的创意、产出与市场化。 b. 实现了产出了互联网营销账号并开拓了以此为主要途径的线上营销。线上营销收入占整体收入的4.5%。 2. 两个“更进一步”： <ol style="list-style-type: none"> a. 在为期两个月的营销实践中，学员实际销量较预估销量提升了8.4%。 b. 学员通过项目所创造的产品销量在同期其它在售旅游衍生品中位列第二位，与第一位（瓶装饮用水）几乎持平。 3. 一个“化零为整”：纵向、横向团队合作能力得到提升，团队间凝聚力增强。 4. 一个“未来展望”：即使课程已经于2019年结束了营销实践，学员依然讨论整合零散营销方案，产出了2020年营销计划。

档案内容更新于2020年10月