

上海深圳麦肯特企业顾问有限公司

企业详情

企业官方注册名称：上海深圳麦肯特企业顾问有限公司

企业常用简称（英文）：EMKT Consulting

企业常用简称（中文）：麦肯特顾问

所属国家：中国

中国总部地址：上海市徐湖区漕溪路398号汇智大厦2505室

网址：www.emktco.com

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

在中国成立日期：2000年4月17日

在中国雇员人数：50

业务详情

1、主要客户所在行业：耐用消费品、快速消费品、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、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 | 外商独资 |
| 客户公司行业 | 汽车及零部件 |
| 客户当时的需求 | 客户是一家为未来移动出行开发技术及解决方案，使移动出行更加安全、环保、互联的全球性科技公司。2017年12月5日从某汽车公司在分拆其动力总成业务后更名，合作至今。公司重点研究领域自动驾驶技术。公司内部都是技术工程师，在业务快速发展的时候，需要内部有后备的项目经理，软件工程师背景提拔为带人主管。公司每年都会给内部核心人员做培训，业务部门的老板反馈，这些培训和岗位需要的能力是否一致。目前这批People |



| | |
|--------|---|
| | Leader的能力现状如何,未来如何个性化的发展为公司需要人才。希望不是仅仅依靠一次次的培训,而是建立一套帮助公司的People Leader更加清晰的做人才管理的方法。 |
| 具体服务内容 | <p>麦肯特根据客户的需求,提供了一系列的咨询及培训服务:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 针对People Leader层级的岗位进行能力定义(运用FYI) 2) 设计People Leader层级的能力测评问卷、在线测评数据(80位经理,1000多个数据)进行汇总、分析产出报告 3) 针对测评后的GAP,进行IDP,发展计划 4) 实施相关培训 5) 项目评估 |
| 服务成果 | <p>这个一个轻项目,发起人是BU Head,项目整体3个月,交付:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 核心主管层级,共同协商一致,共创产出一套能力模型及能力定义 2) 针对80位经理,进行能力测评 3) 产出IDP,培训计划 4) 实施培训 <p>发起人看到量化的数据报告,能力模型及能力定义,对未来这个层级的人员培养有更加清晰的发展路径。HR团队在过程中也学习了一套科学的方法,未来帮助其他岗位可以产出同样有价值的发展体系。</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 | 生命科学(如医药,医疗器械等) |
| 客户当时的需求 | <p>一线新经理的领导力培训(LEAP)是客户新经理领导力加速培养的项目,客户每年有150-200的新经理(在岗时间小于1年),其中40%外招,60%内提。LEAP旨在帮助一线新经理迅速强化角色认知和思维转变,同时学习作为带人经理需要聚焦的模块,结合实际工作案例进行探讨,掌握方法论,真正帮助解决在实际工作中的痛点。对于销售的一线新经理,客户已经有成熟的LEAP。目前希望针对公司所有非销售团队的一线新经理,包括市场部、Medical Affaire、市场准入&政策制定、财务、IT等新经理也开展LEAP,帮助他们快速成长,带领团队达成绩效。</p> <p>通过顾问的课前访谈了解到这批一线新经理普遍遇到的挑战主要有以下几个方面:</p> |



| | |
|--------|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1) 公司迅速发展，业务目标和要求更高了 2) 一线新经理的管理经验不足 3) 对于作为新经理的角色认知需要转变 4) 团队人员的稳定性需要被重视 5) 新员工进入团队后如何培养和管理 |
| 具体服务内容 | <ol style="list-style-type: none"> 1) 项目开始前根据客户的人才发展模型，结合一线经理实际的情况，进行课前调研，访谈了部分一线经理当下面临的挑战和困难； 2) 课程设计是结合访谈后的调研，课程聚焦六大模块设计，定制化适合客户的案例 3) 结合线上辅导的学习形式，将学员们在课后的应用碰到的问题和成功案例进行线上分享，强调学以致用 |
| 服务成果 | <p>通过LEAP项目的培养，这些被选出来重点培养的一线新经理：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 能清晰认知自己的角色和职责； 2) 快速培养一线新经理的领导力(聚焦六大模块，管理者角色变化、有效面试、绩效管理、果敢沟通、团队激励、职业发展)； 3) 一线新经理能在实际工作中应用培训所学，真正做到学以致用，达成业务目标； <p>1) 助力了客户人才库的储备</p> |

客户案例三：

| | |
|----------|--|
| 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 | 能源动力 |
| 客户当时的需求 | <p>客户公司是一家以核电建设工程为业务核心的AE公司，可以说核电工程项目管理是工程公司最核心的业务，也是他们核心能力的所在，因此如何培养优秀的项目管理人才也是工程公司非常重要的人才发展项目。2016年客户与外部咨询公司合作，进行了充分的调研与分析，打造了项目管理人才的发展路径图及培养体系，2017工程学院希望根据项目经理的能力矩阵完成课程体系的搭建，并深化开发一系列的项目管理课程，赋能项目管理人才。</p> |
| 具体服务内容 | <p>根据多次沟通，全面的考察，针对项目经理的领导、管理与沟通的能力项，确定与麦肯特合作，引入《SDI®优势配置清单》的测评工具与训练课程，转化并赋能内部讲师，开发符合客户项目管</p> |



| | |
|-------------|--|
| | <p>理特点的《项目领导、管理与沟通》的内部课程，并将该课程作为项目经理提升管理能力的核心课程，旨在有效地帮助项目经理识别团队成员的动机，提供更加有针对性的管理与领导，解决团队合作中的冲突。</p> |
| <p>服务成果</p> | <p>2017年，赋能2位内部讲师，并完成了辅导与认证，内部讲师根据内部管理场景开发了带有工程公司项目管理特点的《项目领导、管理与沟通》内部课程； 2017-2018年，在客户公司内部实施近10期内部课程，赋能超过200位项目经理，在内部调查中，13门项目管理系列课程，《项目领导、管理与沟通》被评为印象最深的课程，实用性受到学员的普遍好评； 2019年，工程学院基于课程的有效和实用性，希望将理论普及到更多的项目管理人才，7月又邀请麦肯特赋能及培养了6位核心教员，并对原有课程进行迭代和开发，进一步将该课程打造为内部品牌课程。</p> |

客户案例四：

| | |
|-----------------|---|
| <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>快速消费品</p> |
| <p>客户当时的需求</p> | <p>麦肯特作为某大学2019领导力发展的课程供应商和整体运营，该项目主要是和该大学合作为内部三个级别的学员进行领导力的培训，在基于商学院MBA课程体系和管理升级，搭建全面系统的管理知识结构，建立全面系统的管理知识结构。 龙驹班-储备干部：储备培养，提升个人能力、夯实管理基础、走好管理每一步； 千里马班-科级干部：科级培养，管理赋能、培养团队管理意识、打造高绩效团队； 飞马班-部级干部：部级培养，管理升级、培养组织意识、打造管理全景视角。</p> |
| <p>具体服务内容</p> | <p>项目前： 对整个项目的预算把控，与该大学负责人、合作的同事、涉及到供应商的沟通，整个流程的梳理、传达、运营和把控。 具体事宜：整体项目、龙驹班、千里马班、飞马班的宣传海报、宣传H5的制作、学员+直接主管的承诺书签制作、每一期课程的海报与教材封面制作、开班典礼PPT制作、学员姓名贴和组别卡的制作。</p> |

| | |
|-------------|---|
| | <p>项目中： 千里马项目嵌入《情境领导®》课程、飞马项目嵌入《辅导与授权》、《信任与激励》课程 具体：会协助讲师课前课中课后的相关事宜；相关案例的收集（后期会制作成电子案例集）。</p> <p>项目后： 具体：课后反馈汇总、结业证书的制作、结业相册的制作、项目回顾视频的制作。</p> |
| <p>服务成果</p> | <p>项目前期产出： 明确了项目目标和标准，完成行动学习设计还有作业定稿 阶段性产出： 学员拥有价值的学习体验，知识事件的经验、将知识转化为经验和技能 项目成果： 能力的提升和发展、实际应用心得分享、属于客户的案例库、结业纪念册</p> |

客户案例五：

| | |
|-----------------|---|
| <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>外商独资</p> |
| <p>客户公司行业</p> | <p>汽车及零部件</p> |
| <p>客户当时的需求</p> | <p>集团内部的某经典领导力项目面临企业转型变革和大数据时代的双重影响，项目组织方TMOD团队对项目中的培训内容进行了调整，以期帮助目标学员更好地调整自己的心态和能力适应组织变革的需要。为应对现实的挑战，在项目内容中有一模块的内容是帮助领导者在vUCA时代如何更有效地做团队激励，带领大家一起度过行业低潮，积极投入变革中。</p> |
| <p>具体服务内容</p> | <p>1) 课前，所有学员完成基于关系认知理论TM的自评，具体包括MVS动机价值体系、CS冲突序列、SP个人优势线上测评。并生成报告。 2) 培训过程中通过知识讲解、活动和引导，让大家了解自己的内驱力。并与工作中过的实际情况相结合，解释了日常激励无效的原因，并给出有效激励的原则和方法。</p> |

| | |
|------|--|
| 服务成果 | <p>1) 介绍了一套学员们从来没有了解过的理论基础和工具，帮助学员自我探索了自己的内在价值驱动，了解了自己对变革认知和感受的原因，有助于调整自己在变革中的行为表现。</p> <p>2) 知道激励他人的核心关键是帮助对方产生自我驱动，并学习了具体的策略和技巧。在变革的不确定环境中，激发了员工的自主性。</p> <p>3) 有效激励团队成员的同时，也减少了团队在变革中产生的冲突，包括每个人内在的冲突以及因工作沟通而产生的冲突。</p> |
|------|--|

客户案例六：

| | |
|----------|--|
| 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 | 生命科学（如医药，医疗器械等） |
| 客户当时的需求 | <p>客户是一家以研究为基础，从事药品的开发和销售的生物制药公司，公司重点研究领域包括艾滋病毒；肝病：如乙型肝炎和丙型肝炎；血液/肿瘤；心血管疾病和炎症/呼吸系统疾病。美国500强排名中，排名92位。公司2007年进入中国。2016年在上海建立中国总部，开展制造和商业活动。2018年开始与麦肯特合作，我们观察到，该公司的市场、医学、商务团队合作中不合力，市场策略无法渗透到商务活动中，销售人员一直在与KOL谈FABE，无法真正植入市场策略给客户。公司的产品定位、药效在市场上占有绝对优势，对于中国的业务团队需要有一套系统的策略性销售方法提供给一线销售人员。帮助一线业务人员不要太多的谈产品。需要在不同的客户洽谈中，有一套策略支持，把公司的市场策略、医学策略落地到销售活动中。</p> |
| 具体服务内容 | <p>麦肯特在项目成立初期针对3个层面进行调研：公司GM、商务团队Leader，及销售相关合作部门。</p> <p>与客户商务团队的培训经理共同合作，萃取优秀的销售经验，建模，建立策略性销售的流程。</p> <p>设计课程架构、定制案例、结合客户美国总部的销售工具，上示范课，技术转移到客户内部。最终由内部培训经理培养全国的销售人员。</p> |
| 服务成果 | <p>客户的项目交付：定制一套《策略性销售》课件（包括PPT，案例）、技术转移给内部培训经理，能够把这套课件在内部成功授课，进行区域辅导。建立销售团队一套标准的客户开发流程，在不同的</p> |



| | |
|--|--|
| | 客户中，不同的阶段，有效影响，达成客户观念改变，入药，上量的最终业绩目标。项目最终被业务总监、GM都认可。目前内部还在继续推广中。我们还继续为内部培训经理提供辅导服务。 |
|--|--|

客户案例七：

| | |
|----------|--|
| 所提供的服务类别 | 销售培训 |
| 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>需求背景： 因应疫苗市场的不断变化及进一步拓展疫苗市场的需要，客户团队正在积极向县级中心医院、社区服务中心、乡卫生院、接种中心等依靠原来人力、物力无法覆盖的地区拓展业务。由于这类市场很难做到全部用人力覆盖，所以客户团队正在尝试依靠医学顾问以远程营销模式开发业务。</p> <p>目前的业务模式大致可分为三种：1. 依靠原有销售队伍，即采取线上线下结合的销售模式；2. 与第三方专业电话销售团队合作；2. 依靠原商务团队，做线上相关信息传递。由于这三个梯队的销售人员都没有接受过专业的线上销售技巧培训，所以为了提高线上销售效率，现急需提升多渠道医学顾问的远程营销技巧。</p> <p>困难和挑战： 在初次电话的时候，很容易受到拒绝 在与医生沟通过程中，无法准确判断医生状态，每次沟通说什么，达成什么目标，也不清楚。 在与医生沟通中倾听理解部分做得不够，单方面输出公司产品，导致医生接听电话意愿度下降 目前因为队伍成立时间短，最佳实践不成熟，所以希望有成熟的方法论能够指导销售人员的销售行为，在正确方法的指导下，尽快探索出最佳实践</p> <p>期望及目标： 结合麦肯特顾问核心销售技巧方法论模型，传授标准正确远程营销流程及销售技巧 结合实际学员电话案例，根据方法论老师帮助能够讨论出一些最佳做法 在课堂上让学员明白并理解，分析出远程营销过程中的挑战的原因，并能够指定正确的策略和应对方法 （具体应对方法的话术，此次有可能萃取出一部分。但是成为体系，还需要学员大量的实践以后，再进行萃取和完善） 对于基本的询问能力和聆听能力进行有针对性的训练</p> |



| | |
|-------------|--|
| <p>具体内容</p> | <p>麦肯特以“情境销售®”这一经典的、成熟的销售模型/方法论作为指导——案例萃取、课堂共创、课后应用都将围绕这一核心模型/方法论来开展。</p> <p>因为如果在没有任何方法论和指导的情况下进行萃取和共创，“最佳实践”有非常大的可能并不能普世应用，就形成不了标准、可复制。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 明确我们销售人员每次电话拜访的目的 2) 准确判断医生对每一次远程互动的接受度，选择匹配的远程营销风格（策略，沟通内容，语音语调）实施影响 3) 最大限度地发挥销售人员的销售潜能及行为优势，实现远程互动的质量和接听率 4) 应用情境销售®模式，提高医生对每一次远程营销互动的接受意愿度水平，正向推进与医生的关系，增加黏性 5) 形成标准化、系统化、可复制的一套远程互动的基础方法和框架 <p>实施流程：</p> <ol style="list-style-type: none"> 6) 案例基础萃取（听电话销售录音，萃取案例加入课程设计） 7) 情境销售®授课（2天） |
| <p>服务成果</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) 课后反馈满意度95%以上 2) 今年有意将继续针对这一全新业务模式与麦肯特合作进阶能力提升项目 3) 根据电话销售录音，萃取设计实际案例，在课中进行演练 4) 学员小组都可实战练习情境销售®模型于实际销售工作场景中，练习案例均使用客户实际工作场景 5) 学员分析诊断医生的准备度，调整销售风格和行为 6) 测评发现个人销售行为的可取之处，并且找到具体优势和改进之处 7) 制定个人的“销售行为改善计划” 8) 课堂价值要点记录汇总 |

客户案例八：

| | |
|-----------------|---|
| <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>合资</p> |
| <p>客户公司行业</p> | <p>专业性服务（如法律，公关，教育等）</p> |
| <p>客户当时的需求</p> | <p>行动学习项目由总裁牵头，各事业部总监给出与公司业务战略相关的行动学习议题并担任各项目Sponsor，与所给议题领域的专家一起辅导并支持学员完成行动学习项目。</p> |



| | |
|---------------|--|
| | <p>行动学习项目议题紧跟公司发展战略及行业发展趋势，从开源节流再到应用新技术/改善现有流程提升效率等，所有议题都得到了总裁的亲自批复。</p> <p>在为期7个月的项目周期中，学员不仅要参与课程内容的学习，更要将所学内容应用到实际议题执行中，与项目支持者、专家、L&D团队、麦肯特顾问团队一起最终完成行动学习项目，参与答辩、完成议题，并为公司业务发展带来实质性的帮助。</p> |
| <p>具体服务内容</p> | <p>由麦肯特顾问的资深顾问担任整个项目主顾问的角色，同时参与其中部分课程授课。</p> <p>项目前：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 由麦肯特顾问与个部门总监一起圆桌会议，在顾问的引导下进一步澄清议题； 2) 由L&D团队与麦肯特顾问共同配合下，理清项目Sponsor与专家在项目中所需承担的职责。 <p>项目中：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 每组项目进程的跟进与把控； 2) 以线上+线下相结合的形式及时解决学员遇到的现实困惑和挑战； 3) 每间隔一个月进行一次针对项目支持者、专家及学员的面对面线下辅导跟进工作坊，通过小组讨论分享，顾问给出建议及解决方案的方式，帮助学员梳理目前项目进展、需要调整的地方等并给出下一步方案的建议。 4) 提供学员针对整个项目的最终答辩PPT制作及演讲技巧的培训； 5) 提供整个项目的学员辅导地图； 6) 收集学员每一次课程的课后作业并反馈给顾问，以便顾问更有针对性地进行辅导。 7) 项目最终答辩评分表及现代技术支持； 8) 学员对整个项目感想的视频录制及制作。 <p>项目后：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 整体项目review； 2) 下一届项目提升改进建议。 |
| <p>服务成果</p> | <p>2019年是麦肯特与客户合作的第二届，在麦肯特顾问接手之前，曾与两家顾问公司合作过，由于之前的项目效果平平，所以麦肯特顾问在第三及第四届项目举行前参与项目的研讨和设计的。</p> <p>对麦肯特顾问提供的针对项目整体的服务及跟进很满意，尤其满意麦肯特项目主顾问对整个项目的支持与付出。</p> <p>共计9个与业务相关项目，在行动学习项目结束时都有了较为实际的结果，甚至有个别项目在行动学习项目结束时已经为公司带来了实质性的收益。</p> |



| | |
|--|--|
| | 麦肯特顾问将继续担任下一届行动学习项目的主顾问角色，同时也是唯一一家成功蝉联两届的顾问公司。 |
|--|--|

客户案例九：

| | |
|----------|--|
| 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 | 专业性服务（如法律，公关，教育等） |
| 客户当时的需求 | <p>基于对Global项目的不满意和对麦肯特顾问的信任的基础上，请麦肯特顾问来参与设计执行整个新经理项目。</p> <p>目标学员是由个人贡献者转型为经理的新任管理者。</p> <p>需要设计定制化的新经理项目来全面加速新任管理者的角色转型，以适应公司的快速发展。</p> <p>整个新经理项目需要涵盖从基础管理知识及技能的普及、性格与冲突管理、团队建设与变革管理。</p> <p>需要有一位拥有丰富实战经验、定制化能力强、又可以同时讲授这几个主题的讲师来担任整个项目的主顾问。</p> |
| 具体服务内容 | <p>由麦肯特顾问资深讲师担任授课讲师，全程参与课程模块设计，与客户公司现状相结合，并可以做到根据公司现状和变动及时调整课程设计与内容，这就对讲师的专业度和配合度要求很高。</p> <p>由于客户公司性质的原因，学员整体偏内敛，所以对讲师的授课技巧也提出了很高的要求。</p> |
| 服务成果 | <p>客户在培训和讲师挑选上都是非常严谨和高要求的，但整个为期一年的项目（上海和广州两地）实施下来，得到了客户的好评，并会在根据公司现状的基础上，进一步调整和改善下一期课程的设计，并预计在公司产出晋升名单后，如期开展下一期项目。</p> |

档案内容更新于2020年11月