

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：上海静安区武宁南路518号智慧广场2701室

网址：www.first-priority.com.cn

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、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：167

业务详情

1、主要客户所在行业：快速消费品、生命科学（如医药，医疗器械等）、汽车及零部件、互联网与游戏业、金融服务（如银行，保险，财富管理等）

2、曾服务过的客户案例

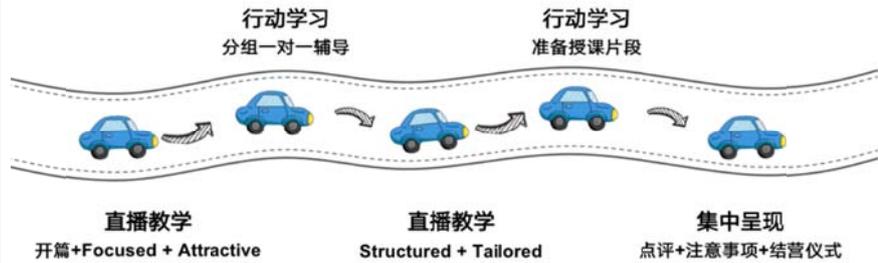
客户案例一：

所提供的服务类别	在线和移动学习(内容)
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	快速消费品
客户当时的需求	<p>开年的一场疫情把直播培训推上风口浪尖。许多企业面临线下培训无法开展的困难，纷纷转战线上。从平台测试、课程策划、到线上的效果探索，整个二月份，企业培训人士都处于一种焦灼状态。</p> <p>百年快消企业X公司原有多门通用技能、领导力等方面的经典课</p>

	<p>程，由于疫情，所有的培训课程都需由内训师将内容转化迁移到线上。然而同样是培训，线下到线上的转换却存在诸多挑战，队内训师来说，共性的挑战有3个。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 心态方面：不适应镜头，不敢露脸。最开始感觉很生硬，完全不知道对面的学员在干啥。我们以前90%都是线下培训，线上只是辅助，有时会用语音+图片的形式在群里介绍产品特点。内训师们都没有太多直播的经验，露脸“风险系数”大，容易出现冷场、翻车的尴尬场面。 ● 授课技术方面：缺少互动。大家常用的互动万能法宝是“提问”，然而单纯的Q&A仿佛回到了中学课堂，无法调动成人学习的积极性。一些培训师会在直播中穿插零星的小技巧，但还不成套路。 ● 内容方面：内训师们多数充当“知识搬运工”的角色，把原有的课程内容搬到线上，纯靠复制。 <p>在一段时间的摸索后，X公司决心采购竞越《FAST线上教学训练营》。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>如何实现有效迁移，如何更好的提升线上授课技巧，二十余位内训师带着课件，在训练营中边学、边练、边调整。同时，他们在线上课程设计、直播与录播的授课技巧、互动形式上有了全新的认识，掌握和锻炼了线上培训的实操技能，也为后期线上课程的有效开展做好充分准备。</p> <p>项目亮点1：高质量的课程内容，秉承20余年教学设计经验</p> <p>FAST线上教学训练营是竞越一直以来在线课程开发的重头戏，竞越TTT学院秉承20余年教学设计经验，坚持“参与才有学习”的设计理念，集合近年来线上学习的优秀项目沉淀，汇聚为FAST线上教学训练营，在疫情期间率先弥补此类课程的市场空白。</p> <p>课程特色：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 提出线上培训的核心原则：为确保培训效果，教学需要紧紧围绕“学员注意力”展开，既要满足线上教学快速聚焦的需要，也要关注线上交互特点。 2. 将线上培训的关键技术总结为四个英文单词，并选取首字母组合成单词FAST，分别为 <ul style="list-style-type: none"> ■ Focused：聚焦场景、硬核设计 ■ Attractive：讲解带感、互动深入 ■ Structured：串联架构，精彩旅程 ■ Tailored：屏幕呈现，用心打造 <p>希望帮助内训师快速适应线上教学特点、强化授课信心、掌握互动技巧、增强屏幕表现力。</p> 3. 提出了线上教学的关键步骤CORE模型以及线上交互设计的“灵感魔法灯”工具。

- FAST鼓励不同经验层级的内训师带着自己的课题/课件上线，当场优化一个片段的的教学内容。
- 课程内容里的工具、模型为创作者手绘编写
- 2020年9月，竞越FAST线上教学训练营在320个产品参评中脱颖而出，荣膺第三届中国人才发展产品创新评选“2020 CSTD中国人才发展十大创新产品奖”

项目亮点2：一天的线上课程，实现明显改变



项目亮点3：专职运营团队全程服务



项目亮点4：线上课程仪式感打造



服务成果

通过一天的FAST集中学习训练，16位内训师在线上课程设计、直播与录播的授课技巧、互动形式上有了全新的认识，掌握和锻炼了线上培训的实操技能，也为后期线上课程的有效开展做好充分准备。

	<p>X公司培训负责人评价：</p> <p>“疫情之下，这次培训机会难得，在今天学习到了很多东西！CORE模型是公认最受欢迎的一个课程设计工具。‘线下知识的搬运’不代表‘线下课堂效果的搬运’。线上时间缩短了，内容就更紧凑实用。CORE模型是一个引导性的闭环，而且落地效果很赞。用了它，能把整个逻辑理顺。我们团队接下来五月的工作重心是成立几个项目组，以CORE模型为依托，对已有的热门课程进行统一打磨。</p> <p>课后和崔佳老师聊到，老师说因为时间有限，CORE模型在课堂呈现的还只是冰山一角，其实每个模块拆开，又有很多小活动可以配合，我们团队都很期待能继续学习CORE模型的新招数，探索更多玩法。”</p> <p>“竞越的老师很有范儿，她整个人的镜头表现力很好，看完我更明白了我们之前不敢露脸的原因。一开始80、90%的课，老师们都不开摄像头。上完FAST基本全开了。而且老师讲的互动技巧非常实用，后来我组织团队复盘时大家惊讶地发现，像抽签、游戏互动、充能这样的小方法，很自然就能运用起来。老师最让我惊喜的一点是，她本身授课娴熟，又可以随时与大家互动。像弹幕、涂写板这样很多新潮的教学工具，她都信手拈来。</p> <p>疫情之前，我个人并不看好线上这种形式。我一直觉得线上和线下的效果占比是1：9，最多3：7的关系。现在有信心了，如果我们做得好，其实线上培训可以跟线下平分秋色，甚至有所超越。”</p> <p>学员感言</p> <p>“通过这次《FAST线上教学训练营》，才发现原来线上课程可以像线下课程一样互动+有趣！一天的学习，老师将线上课程的招数倾囊相赐，这么系统的梳理，后面还需要继续摸索！”</p> <p>“最大的收获是线上课程设计如何提升吸引力，老师讲到的自上到下任务导向和自下而上的刺激导向，让我茅塞顿开，知道如何抓住学员了！”</p> <p>“收获非常多，以前觉得做得还不错，但是今天的演练就像照镜子，看到自己在授课的很多问题，比如之前的互动很少，可以多一些活动。”</p> <p>“一天的学习下来，明显感觉到线上授课跟以往的方式有很大的不同，启发最深的是和学员互动的一些技巧，比如利用手势，注释等等，这些技巧都可以非常好的运用起来。”</p>
--	---

客户案例二：

所提供的	在线和移动学习(内容)
------	-------------

服务类别	
客户公司性质	民营
客户公司行业	快速消费品
客户当时的需求	<p>某快消公司（后简称为A公司）作为行业内的领跑者，期望开拓新品类市场，实现差异化破局。“业务模式创新”势在必行。</p> <p>以此为契机，企业总裁对企业所属商学院提出了希望：发起一场企业层面的活动，将创新融入公司战略，在企业内部打造创新文化，激发员工的创新思维，提升综合竞争力。</p> <p>于是，企业商学院开始着手设计这场活动，计划由此推动全员进行学习。</p> <p>这里有4个关键点。</p> <p>第一，对于员工们而言，创新是一个极易混淆的概念，很多人对于为什么要创新，创新是否自己可以做都是不清晰的，所以需要一个统一的、高质量的知识输入；</p> <p>第二，这场活动覆盖的人员是企业全员。这代表着6万名员工和5千名管理者都需要完成这场企业学习活动，如何推动全员学习达到高的覆盖率？</p> <p>第三，疫情期间，学习活动必须以线上的形式完成，脱离了线下的环境，如何向高层展示学习效果，证明项目价值？并且，如何避免课程交付运营时的纰漏，成为项目成功必须考虑的因素。</p> <p>为了解决以上问题，竞越与A公司一起，设计了一套方案来很好的应对这几个挑战。</p>
具体服务内容	<p>竞越创新学院面向6万名全体员工和5千名管理者的不同版本创新课程，并配合丰富的宣传材料、课前课后测试、学习数据分段统计，围绕核心知识打造完整闭环的企业级创新赋能。项目共有三大亮点：</p> <p>项目亮点一：差异化课程设计，定准匹配人群需求</p> <p>根据员工和管理者这两类人群不同的培养目标，竞越对培训内容做了差异化设计，交付了两门录播课程。精准的课程定位更贴合学员的实际需求，录播课的形式则灵活利用碎片时间，提升学员的参与度，将创新融入日常工作流。</p> <p>针对「全体员工」，他们迫切需要的是创新概念的纠偏和创新知识的普及。《开启创新之路》作为企业全员创新认知普及第一课，帮助企业构建创新的认知基础，为企业进一步打造创新文化奠定</p>

基础。课程分为三集：

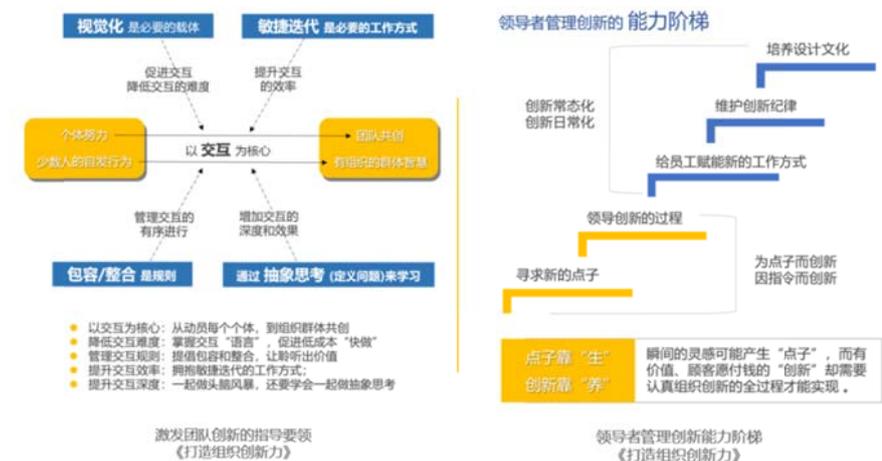
「升级认知」针对几个关键的创新认知问题做了细致拆解；

「揭开面纱」从6个方面解读创新者背后的秘密；

「实用工具」则分享了对应的6个轻量的行动工具，帮助学员知行合一。



而就「管理者」来说，培训内容则更多聚焦在团队激活和引导方面。《打造组织创新力》这门课程帮助管理者认知如何激发团队创新、如何建立组织激发创新的氛围和土壤。课程赋能给领导者们一系列创新的“能力阶梯”，同时分享一系列激发团队创新的指导要领：包括促进团队视觉化交互、敏捷迭代、带领团队整合决策，做抽象思考等方面。这门课由竞越首席顾问朱力老师亲自教授，除了概念讲解外，朱力老师自身30年的组织赋能经验也融合其中。



之所以选择竞越作为创新知识的输入端，A公司培训负责人认为，主要有三方面因素：

理论靠谱：源于经典，实际验证

竞越创新学院的知识理论及框架来自国际版权合作商LUMA创新学院，这些内容经过系统化整理，并且已经在全球范围内得到多

家企业的实际验证，帮助企业完成创新融入 workflow，创新文化建立和转型等工作。著名商业管理杂志《哈佛商业评论》评价 LUMA “创造了一套创新分类学”

教学靠谱：20多年实践积累，更懂教学

竞越成立至今服务过5.6万家客户，在成人学习领域经过20多年的经验积累，形成了卓越的教学技术，能有效地将知识转化到学员身上，并且具有规模化交付的实力。

团队靠谱：快速响应，敏捷迭代

在接到需求后，竞越团队快速响应，提供相关材料供P公司负责人挑选，经过多轮研讨敲定项目方向。在项目推进过程中，竞越团队充分发挥跨部门协作精神，调动多部门资源配合响应客户需求，保持高频沟通、快速迭代。

项目亮点二：宣传物料高频推出，反复加热造势

“酒香更怕巷子深”的时代，培训项目唯有通过优质传播才能不断刺激学员的记忆、拉动参与度。对于上万人的全员项目而言，宣传是重点，也是难点。竞越为A公司提供丰富的配套宣传物料，在项目期间不间断陆续推出营造热点，A公司培训组织者则利用自身号召力在企业内部自上而下推广，以事业部为单位进行动员。

培训前期，竞越输出一系列长图文、楼宇视频、官网弹窗海报、手机端H5，在电梯、食堂、公众号、官网、朋友圈等多渠道进行地毯式覆盖，确保全员触达；



项目中期，通过创新贴纸、知识点卡片等载体传播知识要点，一系列的“创新周边”将创新的概念牢牢植入员工心中；



项目后期，则通过知识点总结海报的再一轮覆盖，帮助学员强化记忆。



项目亮点三：大数据采集，量化跟踪学习效果

“如何证明学习有效？”一直是令培训管理者头疼的话题，加上又是企业层面的大型项目，学习效果的衡量更需要清晰直观。该创新项目中，竞越通过课程前测和后测的数据对比，展示学员的学习成果，数据报告以天为单位滚动统计分析，便于及时发现运营中的问题并进行调整。

竞越还特别设计了一套题库和随机出题的机制，充分保证学习效果。在线时长、测评完成率等数据制作成统计报告，也为管理者提供一个抓手，自上向下落实到人，有效推动课程覆盖率。

		例：打造组织创新力课前评测完成率统计（5月25-6月1日）																		
		部分（事业部）	部分总人数	管理层累计 前测完成率	管理层累计 后测完成率	课前测评完成情况														
						S1/S10	S1/S20	S1/S30	S1/S40	S1/S50	S1/S60	S1/S70	S1/S80	S1/S90						
		A事业部																		
		B事业部																		
		C事业部																		
		D事业部																		
		E事业部																		
		F事业部																		
		合计																		

服务成果	<p>项目期间，两门定制课程在企业内部完课率达到100%，学员通过学习，测评得分提升明显，创新热情也显著提高。服务团队的快速响应也受到了组织方的高度好评。</p> <p>企业商学院组织者反馈：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “客户集团人力资源部最高领导高度赞扬这次创新课程的引入，表示有多个领导反馈课程内容非常好。” ● “对比之前接触的创新领导力课程内容，你们的内容不空洞，有专业性” ● 某战略管理部同事看到朱老师视频课程，向客户询问该视频是如何录制的，给观众感觉这么好，希望能了解学习。客户自己解释，“其实不光是方式好，朱老师是靠自身的各种积累娓娓道来，而且朱老师自身沉淀的知识、讲解手法、节奏）骨子里带来的，这些不可复制” <p>学员反馈：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “本课程内容全面，从创新的定义、创新的内容以及如何创新三个方面进行讲解，条理清晰，并利用具体的例子为听众进行讲解，让观众更容易理解讲解内容，从而达到理想的授课—学习效果，非常实用！” ● “通过这个课程的学习，有效的提高了如何在团队中完成创新的能力，而不是单枪匹马的进行。根据组织的创新流程走，可以大幅度的提升创新的成功率。” ● “课程整体设计非常便捷，课程内容中蕴含大量创新案例帮助我理解各个知识点，非常赞的一次培训课程体验”
------	---

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	外商独资
客户公司行业	生命科学（如医药，医疗器械等）

<p>客户当时的需求</p>	<p>某大型健康（检测）中心，以推进分级诊疗、实现区域医疗资源共享为业务重点。新业态下，一批医疗领域专业人员出身的业务骨干走上管理岗位。公司高度重视人才发展，希望通过培训，帮助这批新任经理掌握高效管理者必备技能，实现从业务人才到职业经理人的快速转变。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>“首次采用线上培训，如何保证课堂互动效果？”“怎么检验学员对知识的吸收程度？”是此次项目面临的挑战。为此，《智用：人员管理》线上训练营分为三段式培训方案，历时3周沉浸式学习。</p> <p>第一阶段：课前测试，初步自我评估 要求学员在课前完成线上练习题，通过练习题对课程的相关内容和知识要点进行初步了解。和推荐答案比对后，学员可以初步评估出自己在管理上的现状，对学习的目标和侧重点能更加清晰。</p> <p>第二阶段：四次集中培训，模块逐个拆解 讲师采用直播的授课形式，穿插多频次互动、案例解析等，帮助学员快速适应线上培训形式，提升学习效率。课程设计紧贴学员需求，分为人才盘点、知人善用、人才培养和激励动力四个模块。在讲师的带领下，这批管理者了解到了人才盘点在管理中的意义和价值；并能按照能力意愿矩阵将下属的工作状态进行划分，并且依据情境匹配对应的管理风格；同时掌握带人、带团队的一系列工具方法。</p> <p>第三阶段：课后辅导，促进学习转化 线上直播一般为1.5~2小时，每次直播结束后留有2~3天消化吸收的时间，通过课后作业帮助反思和巩固，“输出”倒逼“输入”。讲师在微信群中为每位学员提交的作业进行逐一点评，并在直播培训时对前一次学员作业中出现的共性问题做详细讲解，共同探讨管理难题和经验思路。</p> <p>为了帮助学员将所学知识与工作实践充分结合，训练营结束后，竞越讲师协助客户方进行了案例萃取跟进项目，并担任外部顾问，指导学员们在两周时间内融合《智用：课前人员管理》及整个培养项目所学管理知识，在自己的团队中进行实践，并形成案例，汇编入企业自有案例库。</p>
<p>服务成果</p>	<p>训练营受到了组织方及学员的高度好评。在授课形式上，通过多次翻转、微信群互动的方式，实现了师生紧密联动，营造良好的学习氛围。每次课后作业的提交率均达到100%。通过作业中大量</p>

	的案例讨论，管理者们掌握了反复巩固识别与诊断下属行为表现的方法、学会挑选合适的管理工具。从数据上看，学员吸收效果较好，在课后测试中，满分人数较课前提升了5倍，真正实现学习效果看得见。
--	---

客户案例四：

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	快速消费品
客户当时的需求	<p>近5年来，这家零售公司每年交易总额的增速超过90%，远超行业平均水平，发展势头迅猛。其全国运营中心对保障服务质量、提升客户满意度起到至关重要的作用。而管理者又是推动团队达成目标的关键推手。</p> <p>一线主管年轻、管理经验不足，不知如何激发一线员工，带领他们迎接组织的高速发展和变革；而有一定经验的经理则面临着如何调动资源、迅速激发团队潜能，从而提升团队绩效的考验。</p> <p>组织方期望通过培训，使这批管理者产生意识和行为层面的改变：在意识上深入理解领导者的角色定位，从只看绩效结果到重视管理过程；在行为上掌握一些管理技能和工具，能直接应用于日常工作。</p>
具体服务内容	<p>项目分为3阶段：2天集中授课-60天应用期-1天巩固与拓展培训。面向运营中心的主管及经理，以《UYLP：释放你的领导潜能》课程为理论依托，开展了为期超60天的学习与实践。</p> <p>《UYLP：释放你的领导潜能》课程曾多次获国际殊荣：国际绩效改进协会“卓越绩效改进奖”、“布兰登霍尔卓越奖”2017和2018年度“最佳领导力培养课程”等。</p> <p>预热阶段-调研期：真实案例萃取，场景再现促进吸收</p> <p>培训前首先进行了一轮调研，向学员收集工作场景中实际碰到的管理难题，经过汇总、分类，梳理出典型案例，供课堂上讨论。还原真实的工作情景，基于真实案例的讨论和模拟演练，从一开始就以业务问题为导向，以终为始地学习。</p>

	<p>第一阶段-学习期：2天集中授课，系统梳理管理知识</p> <p>《UYLP：释放你的领导潜能》提供了一套全面、务实的日常管理系统，帮助管理者识别员工绩效表现及差距原因，清楚知道对哪个员工、现在要做什么、什么时候做、怎么做才能提高业绩；并且提供规范、简化、实用的模型和工具，人人都能学会，从而让整个公司各个层级的管理都到位。学习期间，讲师还对学员进行指导，带领学员根据自身实际情况，制定个人的行动计划，并逐步执行。</p> <p>第二阶段-应用期：实践指导理论，讲师云端咨询支持</p> <p>为保证培训效果，项目设计了2个月的应用期，在组织方的配合督促下，学员们通过在团队内分享、邀请下属做反馈等方式将培训所授的工具、方法应用起来，并记录下实践过程中的心得和困惑。在此期间，讲师通过班级群了解学员的实践进度，并在线上与大家高频互动，及时提供咨询与支持，帮助学员及时纠偏、调整管理思路。</p> <p>第三阶段-巩固期：1天针对性答疑辅导与拓展，真正实现行为改变</p> <p>应用期结束后，第三阶段是为期一天的巩固提升。针对前期课堂和学员实践中反应出来的问题，最后一天的课堂上做针对性演练和辅导，完善学员在管理上的需求点。</p>
<p>服务成果</p>	<p>通过课程学习和实践巩固，学员明白了对待不同性格的下属要采用不同的引导方式，尽可能挖掘他们的优点，最大化发挥他们的特长；深刻领悟到辅导与指导的区别，掌握了辅导谈话模型的四步骤五问题；通过对困难谈话的模型学习，学到了困难谈话的技巧及注意事项，可以直接应用于工作中。</p> <p>学员评价说：“这是我学习过最好的领导力和沟通方面的课程。”</p>

客户案例五：

<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>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>某快消公司作为行业内的领跑者，期望开拓新品类市场，实现差异化破局。“业务模式创新”势在必行。以此为契机，企业总裁希</p>

	<p>望将创新融入公司战略，在企业内部打造创新文化，激发员工的创新思维，提升综合竞争力。组织方希望开展相应行动来推动全员进行学习，同时需要进行相应的创新学习和活动设计。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>面向上万名全体员工和数千名管理者的不同版本创新课程，并配合丰富的宣传材料、课前课后测试、学习数据分阶段统计，围绕核心知识打造完整闭环的企业级创新赋能。项目共有三大亮点：</p> <p>差异化课程设计，定准匹配人群需求 项目期间共交付两门录播课程。课程的知识理论及框架来自国际版权合作商LUMA创新学院，这些理论已经在全全球范围内得到多家企业的实际验证，《哈佛商业评论》曾评价LUMA“创造了一套创新分类学”。</p> <p>根据两类人群不同的培养目标，竞越对培训内容做了差异化设计。针对“全体员工”，他们迫切需要的是创新概念的纠偏和创新知识的普及。《开启创新之路》作为企业全员创新认知普及第一课，帮助企业员工构建创新的认知基础，搭建创新思维框架；《打造组织创新力》帮助管理者认知如何激发团队创新、如何建立组织激发创新的氛围和土壤。</p> <p>宣传物料高频推出，反复加热造势 培训前期，输出一系列长图文、楼宇视频、官网弹窗海报、手机端H5，在电梯、食堂、公众号、官网、朋友圈等多渠道进行地毯式覆盖，确保全员触达； 项目中期，通过创新贴纸、知识点卡片等载体传播知识要点，一系列的“创新周边”将创新的概念牢牢植入员工心中； 项目后期，则通过知识点总结海报的再一轮覆盖，帮助学员强化记忆。</p> <p>大数据采集，量化跟踪学习效果 由于是面向全员的大型项目，学习成果的衡量更加需要可量化。此次项目通过课程前测和后测的数据对比，展示学员的学习成果，数据报告以天为单位滚动统计分析，便于及时发现运营中的问题并进行调整。</p>
<p>服务成果</p>	<p>项目期间，两门定制课程在企业内部完课率达到100%，学员通过学习，测评得分提升明显，创新热情也显著提高。服务团队的快速响应也受到了组织方的高度好评。</p> <p>学员反馈说：“本课程内容全面，从创新的定义、创新的内容以及如何创新三个方面进行讲解，条理清晰，并利用具体的例子为听</p>

	众进行讲解，让观众更容易理解讲解内容，从而达到理想的授课—学习效果，非常实用！”
--	--

客户案例六：

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（如银行，保险，财富管理等）
客户当时的需求	某知名保险公司，世界500强排名前30。公司骨干人员面临大量外出拜访、向上汇报的场合。经观察发现，许多高潜人才和中层干部在需要临场发挥时，很难快速整理思路、有效表达，特别是被领导或客户问到一些没有准备的问题，回应的方式会让对方感觉是答非所部，不着重点。组织方希望通过课程赋能，帮助这批骨干人员有效提升表达技能，在与客户、领导及同事沟通时更加高效、展现专业素养。
具体服务内容	<p>经评估，组织方决定采购经典版权课程《驻足思考》，为学员赋能。《驻足思考》课程，本质是通过系统的，由易入难的思考和表达方法，让学员能从听众的角度，快速整理思路，至少有六种计划（方法）“清晰简练有力”地表达思想，达到影响、说服听众的效果。目前，该课程在全球超过30个国家被广泛传播，竞越企业顾问公司是该课程在中国大陆的唯一代理机构。</p> <p>培训分为两个阶段：</p> <p>1) 问题诊断，针对性指导</p> <p>为了使培训效果最大化，课程准备阶段，讲师逐一收集学员问题，并进行分析。经诊断，这批学员的共性问题有：面对客户质询无法快速组织语言、给出满意答复；部分学员在培训新人时无法精准传达授课知识，导致新人上手慢；向领导汇报工作时无法得体回应、争取认可。</p> <p>讲师分析：在与其他人互动时表现出来的表达能力欠缺，其背后最根本的原因是，思考和表达欠缺有效的方法，表达时没有从听众的角度出发。</p> <p>2) 集中授课，系统提升“即兴表达力”</p> <p>密集训练：为期2天的集中培训过程中，讲与练的时间比例为4:6，分阶段穿插大量演练、反馈，帮助学员真正掌握每一个技巧。</p> <p>贴合实际：将前期收集的学员问题融入课程，所有课堂练习紧密结合学员实际工作、常见沟通场景，让学员如临其境。</p> <p>学以致用：要求学员在实际工作情境中使用课堂所学方法，并记</p>

	录心得，在班级群中分享，讲师点评、反馈。通过课后21天的迭代式训练，督促学员强理解、学以致用，逐步将所学知识内化为习惯，推动学习成果转化。
服务成果	学员点评说，“带着日常工作中遇到的问题与挑战来学习每一种计划，在大量的练习中体验课程的方法，不仅感觉课程实用，还能体验个人的快速成长！” 《驻足思考》课程帮助这批骨干人员有效地提升了即兴表达能力，能够简明有效地传达想法，沟通效率大幅提高；同时也帮助他们提升了影响力和说服力，在面对领导和客户问询时更加游刃有余。

客户案例七：

所提供的服务类别	专业能力发展
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	H企业是老牌外资企业，集团总部已有系统的领导力课程，为在中国公司推广，需要培养资深管理者成为这些课程的讲师。而如何让经典领导力课程内容本土化，更加针对企业的实际场景，是这批兼职讲师面临的一大挑战。组织方希望通过讲师培养项目，帮助这批兼职讲师透彻理解课程，同时能结合自身经验产出企业实际案例，并能有效引导学员理解运用。
具体服务内容	基于挑战和项目目标设计领导力课程讲师培养项目，分阶段实现培养目标： 1. 理解课程 。通过学习课程开发思路，逐步理解领导力课程的逻辑和重点，尤其是理清课程针对的实际应用场景，理解领导力理论与实际的联系，明确要改变的学员行为差距，为课程落地打下基础。 2. 编写案例 。在透彻理解课程的基础上，在团队内收集实际案例，通过学习教学案例编辑方法，设计出针对本企业场景的鲜活实用案例。 3. 试讲上台 。通过学习双向交流的课堂教学方法，训练讲师们能够引导教学，成为领导力课程的引导师。 4. 认证通过 。认证讲师们对课程的理解，并确保讲师们能够准确有效讲授课程。
服务成果	经典领导力课程本地化 ：通过拆解重组、案例融合，产出了适合于企业自身特点的课程，场景化培训内容更易引发学员共鸣。 引导式教学广受好评 ：通过高强度训练，这批资深管理者掌握了引导式教学方式，并快速应用于实践，受到学员的一致认可。

客户案例八：

所提供的服务类别	专业能力发展
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	快速消费品
客户当时的需求	<p>全球著名的化妆品公司，公司品牌众多，在维持老品牌推广力度的同时，每年还会买入新品牌。随着业务线的不断扩张，内部工作方式向项目制倾斜，越来越多的员工需要参与或领导项目，对员工项目管理能力的要求也相应提高。组织方希望通过培训，帮助员工实现三方面行为改变：</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 提高对项目的管理能力。✓ 提升全员对项目成功的正确认识。✓ 掌握分析项目常见问题的方法，为自己未来的项目成功打好基础。
具体服务内容	<p>为了让学员们能够有更加直观的学习体验，并能结合自己的实际工作进行反思复盘，组织方决定采购经典版课程《小辣椒》。《小辣椒》是市场上唯一一门用实际案例以沙盘复盘的方式来讲项目管理与领导的课程。其核心目标是训练项目经理最重要的能力：判断力和获得别人支持的领导力。</p> <p>课程导入阶段，带领学员首先明确项目的商业价值，其次理解项目经理两大核心能力：调动合适的人发挥优势、创造最适合项目的环境。</p> <p>正式授课阶段，通过沙盘模拟的形式，把学员带入了一个高度仿真的处境，更有带入感地学习课程知识。让大家组成项目团队，通过项目推进六阶段（调研、可行性分析、框架设计、模块设计、开发测试、交付推动），亲身体验一个项目从始至终的全过程。</p> <p>总结复盘阶段，学员通过模拟体验，结合实际工作，讨论现实环境下做项目可能遇到的困难，并尝试通过培训所学的方法论，重新分析问题、思考解决方案，形成个人行动计划，为做好自己的真实项目，开拓思路，找到方向，指导好实践。</p>
服务成果	<p>通过课程学习，学员们对项目管理的领导策略有了新的认识和共识，明确了在项目中间有哪些环节，需要发挥项目经理对项目的领导能力；对项目成功的定义和影响项目成败的人群，有了更加深入的认识。</p> <p>由于深受好评，该课程也形成了口碑效应，在公司内部得到大力推广。从2015年到2019年，共开设6期学习班，包括各部门管理者、研发人员、市场营销人员，各个品牌的管理者、供应链管理人员、</p>

	IT、财务、HR等各个部门的人，都有参加这门课程的学习。每期报名人数均超过300人。很多同学把在课堂上的所学，应用到自己的实际项目中，都取得了很好的成效。
--	---

档案内容更新于2021年5月