



璞福门思（上海）咨询管理有限公司

企业详情

企业官方注册名称：璞福门思（上海）咨询管理有限公司

企业常用简称（英文）：Richardson

企业常用简称（中文）：Richardson

所属国家：美国&比利时

中国总部地址：上海市长宁区仙霞路345号东方世纪大厦1707室

网址：www.richardson.com, www.richardsoncn.com

所属行业类别：销售培训、在线和移动学习、专业能力发展、其他 咨询服务

在中国成立日期：2010年9月9日

在中国雇员人数：35

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）、互联网与游戏业、IT 信息技术，半导体及通讯、机械制造、运输及物流

2、曾服务过的客户案例

客户案例一：

所提供的服务类别	销售培训
客户公司性质	民营
客户公司行业	IT信息技术，半导体及通讯
客户当时的需求	销售团队管理缺少章法，CRM系统使用的意愿很低，销售团队普遍认为CRM系统不好用，想换一套CRM系统来重新管理；同时销售管理者清楚不是CRM系统的问题，但也没有更好的办法改善现状，难以帮助销售团队提升销售技能，配合销售管理执行；曾经寻找过多家销售培训供应商期望通过培训来提升销售管理与销售执行能力，但都因为缺乏针对性和系统性而最终收效甚微。公司管理层希望Richardson能帮他们进行整体的销售诊断，并基



	<p>于诊断结果，梳理公司的销售与销售管理流程，并实施销售赋能提升培训。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>经过Richardson专家团队前期入场跟客户的高管、业务部门的骨干进行访谈，诊断出他们需求的背后原因，CRM不好用是他们的表象，真正核心的原因是在他们的销售工作中缺少“可重复、可验证”的销售流程支撑，从而导致整个团队缺少统一的沟通销售语言。因此我们通过跟他们的核心业务团队进行了为期2天的深入研讨，将他们当下最核心的toB复杂业务进行梳理，基于“客户怎么买，怎么卖”的逻辑，进行细化梳理，从客户的购买流程，反推客户的销售流程，从而使得销售流程得以落地，并通过培训和辅导，将这一流程和科学的销售方法推广到销售团队中，为销售的团队管理和未来的人员培育打下了坚实的基础。</p>
<p>服务成果</p>	<p>客户在接受了我们的辅导、梳理后，得到了一套基于他们客户采购流程儿设计的销售流程，并成功将该流程植入到公司的CRM系统中，实现了将复杂业务进行数字化承载和管理的要求，同时可以通过系统的承载，将月度、季度、半年度的销售预测以及对应的企业内部支持流程全部打通（供应链物料支持、生产产能支持、研发定制要求、服务配合等）</p> <p>这为他们进一步赋能销售团队，做高效且标准化的销售输出和销售团队高效管理做了非常有效的铺垫，接下来，该客户还会请我们持续为他们优化该销售流程并赋能他们的销售团队，目标是希望他们的销售团队更加高效和优质地服务他们的客户，在同质化竞争的环境下，凸显他们的专业差异化和以客户为中心的服务特质！</p>

客户案例二：

<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>以业务为导向，客户销售的是看不见摸不着的无形产品，一种管理理念和模式，时间跨度长、价格高，采取的是顾问式销售模式来销售解决方案，帮助客户来实施并推动精益生产的管理或转型，这可谓是公司的生命线。但是面临：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 销售人员凭借各自经验和积累来开展业务，难以影响客户决策链上的更多关键人； 2. 需要更高效识别出哪些是可以培育和开发的高价值客户； 3. 行业竞争带来机遇和挑战，销售人员应对日益困难； <p>因此，计划为背业务指标的资深销售伙伴进行培训，旨在帮助伙</p>



	伴们能够更具系统的梳理方法论，以运用到实际工作
具体服务内容	<p>实施培训前：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 与关键人员进行1v1访谈，约30-40分钟/人，以围绕客户的培训需求、匹配此次培训的具体内容； 2. 要求参训学员需在面授课开始前完成预习模块（解决方案销售核心原则）共6个小模块的学习； <p>课程交付：两天共25人的解决式方案销售培训课程，并提供了a. 课程满意度报告； b. 下一阶段等相关段实施建议</p>
服务成果	<p>两天线下解决方案销售®的交付，助力客户的伙伴获得：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 如何使销售活动与客户的需求保持一致 • 通过社交化营销和传统方法与早期客户建立联系的方法 • 一个销售对话的框架，帮助客户对他们的问题制定一个清晰的解决方案愿景 • 如何与客户协作，共同创造商业价值 • 减轻客户对风险认知的方法 • 谈判过程中尽量减少让步的技巧 • 如何确定销售机会 <p>如何将解决方案销售®嵌入日常工作中</p>

客户案例三：

所提供的服务类别	销售培训
客户公司性质	民营
客户公司行业	耐用消费品
客户当时的需求	<p>目标：重点发展直供客户（东部沿海），1年&长期的业务目标：28%的年增长目标&10年做到100亿</p> <p>实际：销售增长目标与预期存在明显差距，2020年呈下滑态势 2020年对比2019年，直供客户续约率、续约金额、直供新客户开发数量、直供客户产值、单产均下降</p>
具体服务内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过组织销售能力检查发现客户能力的长短板，制定发展路径，聚焦3个关键能力项进行人员发展，同时导入区域规划成为所有销售的管理基础 2. 梳理销售流程和工具，为定制课程和统一公司销售管理语言打下扎实的基础 3. 进行销售和销售的赋能和辅导，让学员不仅仅知道，还能在实际工作中应用和改善



服务成果	<ol style="list-style-type: none">1. 完善了客户的销售执行体系和管理体系, 告别了每个月开会讲故事, 有意识地在日程工作中从根本原因入手, 抓提升和改善2. 为不断梳理和优化客户结构提供了方法论支撑, 不再为了拜访客户而拜访客户, 在拜访客户之前做好研究准备, 明确要把有限的时间和精力花在哪里3. 培训区域新客户业绩增长80%, 年化增长20%, 塑造了内部标杆
------	--

档案内容更新于2023年8月