



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）： 璞福门思

所属国家： 美国

中国总部地址： 上海市闵行区申虹路1088弄西17号楼906-2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、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	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>面向百余名经销商合作伙伴，提供深度沟通、学习的机会，实现可持续落地的赋能，以有效应对敏捷应对医疗行业销售及销售管理的新挑战：客户互动难、销售风险高、关键机会管理成本高、管理和激发团队难等。：</p> <p>1、促进CFS销售方法论的内生外发：CFS（Customer-Focus Selling）是客户在全球销售组织应用和推广的销售方法。面对中国医疗改革的进一步深化，医疗销售的专业化能力提升和价值驱动，是客户“通过有意义的创新，改善人类健康福祉”在组织能力创新培养的持续投入。</p>



	2、促进实战的管理方法真正帮助合作伙伴“攘外安内” 合作伙伴管理层需要持续践行一套科学、实战的方法来管理公司，这些管理方法包括 CFS 的落地管理与辅导，及其他适合在合作伙伴组织内部实施的专业管理方法。
具体服务内容	1、以CFS销售方法论为基础，开展《合作伙伴精英销售实战训练营》及《销售管理与辅导》训练； 2、以激发团队、管理绩效、经营公司为主题，提供《管理进阶-从优秀到卓越组织的领导修炼》、《绩效目标管理》、《精益管理》等专题赋能活动 (以上内容合作6年以来持续迭代，以贴合客户经销商伙伴的业务实际)
服务成果	1、帮助客户经销商伙伴的销售团队能够在关键机会上有效实施CFS方法论的相关执行要求，在销售实战中促进互动、管控风险、促进服务融合、数据驱动 2、帮助客户经销商伙伴更有效的使用人力、物力和财力资源，确保资源投入产生最大价值

客户案例二：

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）、汽车及零部件、机械制造、化工与石化、电子电气、仪器仪表行业
客户当时的需求	对销售人员和销售管理者的销售能力和销售管理能力进行常态化提升，包括： 1、销售技巧和技能：包括寻找潜在客户、有效沟通、处理客户异议、谈判技巧、客户心理学、数据分析等； 2、销售管理能力：如团队管理、销售计划制定、销售预测、销售指标管理、客户关系管理等基本知识和技能
具体服务内容	我们为客户提供了从基础到高级的销售赋能课程体系，覆盖从新销售，到资深销售，到销售管理者的重点销售能力和销售管理能力；以上销售赋能的课程体系按计划每年在客户内部开展，每年至少为100名销售人员提供专业的销售训练服务
服务成果	1、该销售赋能课程体系为客户销售人员的成长路径做了强有力的支撑，为销售人员的专业学习指明了道路； 2、该系列销售赋能训练课程的课后反馈评分一直在95分以上，销售人员在课堂的投入度高，与业务实际的链接程度高； 3、培训管理者表示满意，并逐步启动高阶培训课程的开展

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	IT信息技术，半导体及通讯
客户当时的需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 帮助客户信针对国内业务销售诊断并分析，在目前的转型背景下，销售组织和存在的问题根因，并结合未来战略目标和规划，协助国内业务销售形成进一步的销售举措落地计划； 2. 分别梳理支撑核心业务所需要的销售模式，涉及： <ul style="list-style-type: none"> • 市场客户分类及覆盖方法； • 大客户销售计划和管理机制； • 新业务开发和商机赢单的销售流程，打法及管理机制； • 支撑销售执行和管理的工具整合；(CRM Alignment) 1. 搭建销售人才梯队管理及赋能体系，支撑销售人才的选-育-用-留，能规模化复制的销售团队； <ul style="list-style-type: none"> • 销售人员的岗位任职能力模型标准； <p>从“适岗”到“卓越”的销售能力发展路径和赋能方法</p>
具体服务内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 诊断与分析： <ul style="list-style-type: none"> • 销售健康度的诊断与关键销售绩效驱动因素识别 • 垂直/目标客户市场的购买流程及关键决策行为 • 产品/服务可防御的差异化价值 2. 方案开发： <ul style="list-style-type: none"> • 流程：设计与买方购买流程保持一致的销售流程框架 • 执行方法：定义各类销售角色的流程执行标准与协作方式 • 管理方法：定义基于销售流程的客户管理，商机管理及漏斗管理标准 • 工具：流程，执行方法及管理方法集成至销售系统中 (CRM) 3. 赋能辅导： <ul style="list-style-type: none"> • 整合赋能内容：将相关流程，方法工具整合成赋能培训资料 • 培训：制定培训计划并执行计划 • 辅导陪跑：针对业务骨干及销售管理层进行辅导 (Coach the Coach) 4. 标准落地 <ul style="list-style-type: none"> • 能力复制：定义专业销售能力标准化模型 • 管理节奏巩固： <ul style="list-style-type: none"> 定义销售管理节奏 完善销售绩效考核机制-过程指标管理 管理者辅导能力强化 5. 成功标准跟踪与衡量： <ul style="list-style-type: none"> • 跟踪行为及绩效改善，通过绩效变化来确定行为影响 • 通过数据来持续校准策略 • 绩效文化巩固



服务成果	<ol style="list-style-type: none">1. 定义和开发销售流程执行的辅助工具，明确商机审核标准以提高商机健康度管理能力2. 根据梳理并确认三大业务的典型客户购买流程及决策活动，调整当前的销售流程梳理，将流程等级从2级往3级提升3. 基于现有的绩效考核方案，结合24年确定的销售预算，增加一定权重领先指标，以及强化转型所期望的销售行为指标4. 根据销售角色定位，将核心能力先聚焦在“愿景构建能力上”，并优先结合大客户机会管理，提高销售转化5. 明确定义符合转型愿景的销售角色定位，并通过岗位工作说明，任职资格，与需聚焦的关键专业能力标准来落地6. 明确销售组织中微营销工作机制，与内容传播协作，持续进行新线索培育
------	---

档案内容更新2025年09月