

《战略销售管理：让战略直达销售》

打造高效的销售管理体系

主讲：江滨老师

【课程背景】

每个企业都渴望实现业绩的快速增长，而这种增长并不是简单地依赖于个人销售，而是需要系统化、高效的销售管理体系。

当前，众多 To B 企业已步入饱和竞争阶段，低价竞争愈演愈烈，产品和服务的差异化优势日渐式微。在这样充满挑战的市场环境下，打造一支卓越的销售团队并建立高效的销售管理体系，成为企业突围制胜的关键。

销售管理体系是企业实现业务增长的系统方法论。它超越单一的销售技巧或绩效考核、流程管控等基础模块，而是涵盖战略、战术、招募、赋能、管理的全方位体系。这五个维度相辅相成，共同夯实企业的销售核心竞争力。

本课程正是基于企业销售管理者核心痛点与一线实战经验，提炼出一套系统化的销售管理体系建设方法论与落地实践路径，旨在帮助企业在复杂多变的商业环境中，重塑销售管理逻辑、提升团队绩效水平，最终实现业务规模化增长与组织的可持续发展。

【课程收益】

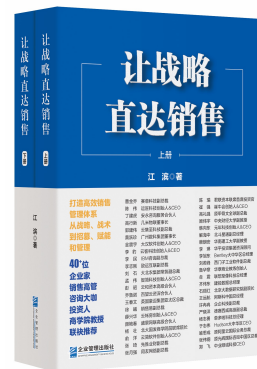
- 掌握业务增长的完整体系知识
- 打通战略、战术、管理全链条逻辑，实现战略有方向、战术有方法、管理有抓手
- 无论是公司整体业务还是小团队作战，都能精准拆解业务战略逻辑
- 掌握打造高效能销售机器、构建增长引擎、设计适配业务发展的组织架构的方法
- 提升销售管理者的系统管理能力

【课程特色】

1. 理论实战结合：依托战略销售管理热销书《让战略直达销售》知识体系，融合方法论与实战工具
2. 全链条贯通：构建战略到销售的系统化闭环管理体系
3. 真实案例教学：通过企业场景案例研讨，确保落地应用
4. 模块化设计：支持按企业需求灵活组合课程内容

【课程对象】

企业创始人、CEO、总裁、业务高管、各级销售管理者（包括销售副总裁、销售总监、分公司总经理、大区经理、销售经理等）、销售运营总监。



【课程时间】 2-5 天 (6 小时/天)

【课程大纲】

以下大纲涵盖业务战略、业务战术、业务管理，支持模块组合选择，可分次开展培训。

A 业务战略

模块 A1 销售管理体系概览

销售业务根植于销售管理，销售的成功依赖于有效的管理。销售管理是一个多维度、全方位的复杂系统，涉及众多关键领域。

1. 销售和销售管理的本质
2. 战略销售管理体系全景图
3. 系统思考：如何把业务做好

模块 A2 业务战略核心

销售管理者的首要责任是制定战略、解释战略和理解战略。不论是销售一号位还是一线销售经理，都需要具备战略思维能力；无论是制定整体业务战略还是小团队战略，都需要运用战略思维规划。

1. 什么是业务战略
 - 战略乃取胜之道
 - 公司战略 vs 业务战略
 - 业务战略是能让我们打胜仗的一些重要选择
 - 业务高管需要制定战略、解释战略
 - 为什么一线销售经理同样需要制定局部战略？
2. 业务战略思考框架与十二要素解析
 - 业务战略 = 市场战略 + 产品战略 + 销售战略
 - 业务战略十二要素
3. 业务/战略分析工具的实操解析
 - 业务/战略分析 ICPPC 模型
 - 整体业务如何应用 ICPPC 模型进行分析
 - 具体行业、具体产品线、具体区域市场如何运用 ICPPC 模型分析

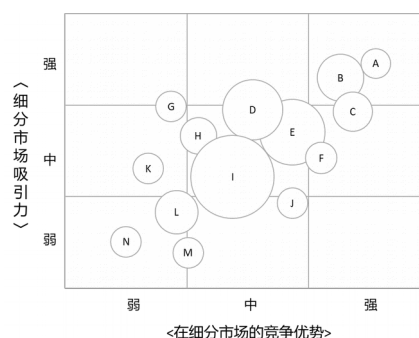
市场战略	产品战略	销售战略
• 目标市场	• 价值主张 • 核心功能 • 定价模式 • 竞争定位	• 目标 • 渠道模式 • 增长模式 • 销售方法模式 • 节奏 • 兵力部署 • 行动线路

行业趋势分析	宏观环境分析，行业环境分析，行业产业链分析
客户市场分析	客户需求，客户所在行业趋势，市场细分和评估
竞争情况分析	竞争格局，主要竞争对手分析，潜在竞争对手分析
合作伙伴分析	合作伙伴生态分析，现有合作伙伴评估，潜在战略合作伙伴
企业内部分析	资源与能力分析，核心竞争力，战略性短板

模块 A3 市场战略和产品战略

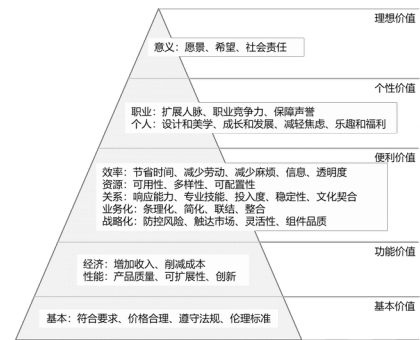
市场战略的核心问题是，我们的目标市场和目标客户什么？产品战略的核心是回答“客户为什么买”和“卖什么给客户”。

1. 市场细分和目标市场选择
 - 为什么要清晰明确目标市场
 - 如何进行市场细分和评估细分市场
 - 如何运用麦肯锡矩阵选择目标市场
 - 整体业务（公司）和局部业务（小团队）如何运用这一战略思维
2. 理想客户画像
 - 为什么要绘制理想客户画像
 - To B 领域和 To C 领域理想客户画像的区别
 - 针对我们企业/我们小团队，该如何绘制理想客户画像



3. 价值主张

- 我们的产品为客户提供什么价值？
- 好的价值主张应该是什么样的？
- 销售团队如何运用价值主张画布来设计产品/服务的价值主张？
- 销售团队如何运用贝恩 B2B 价值要素金字塔来设计产品/服务的价值主张？



4. 核心功能

- 为什么销售团队也要对产品核心功能从产品战略的角度上深入理解？
- 销售团队如何运用蓝海战略设计、包装、体现产品核心功能？
- 这种战略思维在销售项目赢单上有什么价值？

5. 定价模式

- 战略层面上定价需考虑什么？
- 战术层面上定价需考虑什么？

6. 竞争定位

- 销售团队为什么要进行竞争定位分析？
- To B 领域和 To C 领域在定位理论应用不同之处
- 如何绘制我们产品/服务的定位地图？
- 清晰的定位如何对内协同市场、产品、销售资源？对销售团队有什么影响？
- 清晰的定位如何对外进行差异化竞争？



模块 A4 销售战略：销售高管如同军事指挥官，战略决定胜负

销售高管就如同军事指挥官，因此销售战略实际上相当于军事指挥战略，涉及一系列关键要素选择，不同层级的销售管理者都需认知考虑。

1. 目标：我们最主要的业务目标是什么？

- 业务目标和财务目标的区别
- 销售组织从战略层面为什么更应关注业务目标？
- 销售组织如何设定业务目标？



2. 节奏：我们现在是否可以加速业务？

- 如何确定业务节奏、能否加速业务的主要考量因素是什么？
- 什么是产品品类的市场成熟度？如何判断？
- 什么是产品市场契合度 PMF？如何判断？
- 什么是团队的准备度？通过什么指标来判断？



3. 兵力部署：有限的兵力如何部署才能产生相对优势？

- 为什么说兵力部署是销售战略的核心？
- 对于公司整体业务（整体战役）如何考虑兵力部署？
- 对于团队具体业务（局部战役）如何考虑兵力部署？

4. 行动线路：我们的行动线路是什么？

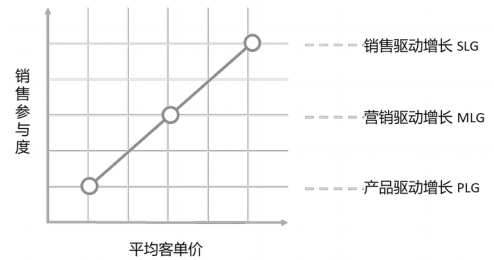
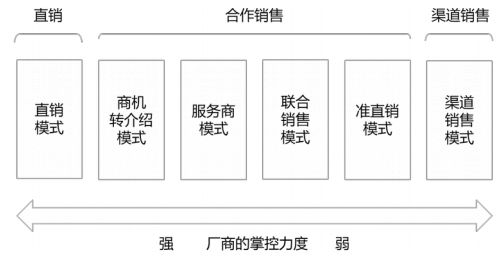
- 为什么说在制定销售组织整体战略还是局部地区和行业战略时，行动线路都是尤为重要的？
- 在局部战役中市场切入点如何选择？市场推进步骤如何设计？



5. 渠道模式：我们主要选择哪种模式来接触客户并完成销售？

- 直销模式
 - 商机转介绍模式
 - 服务商模式
 - 联合销售模式
 - 准直销模式
 - 渠道销售模式
6. 增长模式：我们主要选择哪种增长模式？

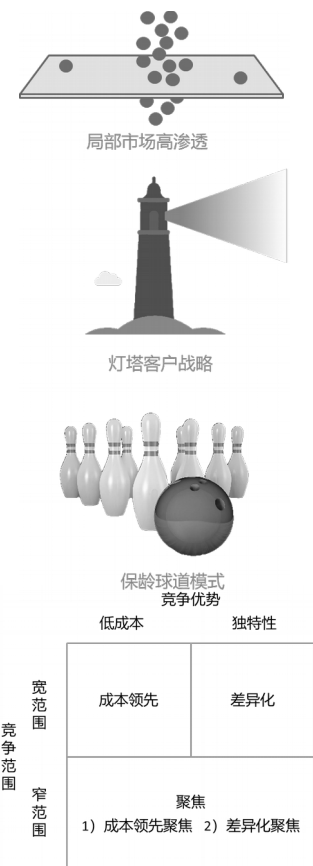
- 产品驱动增长 PLG
 - 营销驱动增长 MLG
 - 销售驱动增长 SLG
 - 如何选用最适合的增长模式？
7. 销售方法模式：我们采取怎么样的销售方法？
- 有哪些常用的销售方法论？不知道如何选择对销售组织是极大的困扰
 - 销售方法模式取决于客户关系模式。有哪些客户关系模式？
 - 如何选择最适合的销售方法模式？



模块 A5 新业务/成熟业务竞争的战略范式

对于新业务该如何设计战略？有哪些战略范式可以参考？对于比较成熟的业务、红海竞争的业务，有哪些战略范式可以参考？

1. 新业务战略范式
 - 对于新业务，无论是公司层面新业务，还是团队开辟新市场，有哪些战略范式可以借鉴，帮助我们打胜仗。
 - 如何运用局部高渗透战略？
 - 如何运用灯塔客户战略？
 - 如何运用保龄球道模式战略？
2. 对于波特三种通用战略，销售组织应适配的策略
 - 成本领先战略
 - 差异化战略
 - 聚焦策略战略
3. 对于四种竞争定位，销售组织应适配的策略
 - 市场领先者
 - 市场挑战者
 - 市场跟随者
 - 市场利基者
4. 三视野战略框架
 - 如何应用三视野框架设计三个层面的业务战略？核心业务、新业务、未来业务
 - 如何应用三视野框架设计三个层面的客户细分市场？



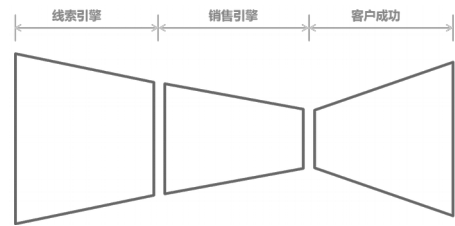
B 业务战术

模块 B1 业务战术总述

清晰的战略和卓越的执行之间的桥梁是业务战术设计。销售管理中的战术涵盖广泛的领域。随着销售组织规模的扩大，对业务战术设计的需求变得更加迫切。销售管理者

扮演着业务设计师的角色，无论其在组织中的层级高低，都需要积极参与战术的设计过程，或是深入理解现有战术并有效执行。

1. 销售组织的业务战术都包括什么
2. 不同行业、不同类型、不同阶段的企业在业务战术设计上的考量
3. 业务增长的三缸引擎设计



模块 B2 线索引擎设计

销售线索是销售组织的生命线。要实现业绩翻番，最佳方法并不是简单将销售人数翻倍，而是采用系统化的方法，大幅度增加高质量的销售线索。

1. 为什么说线索引擎设计对销售组织非常重要？
2. 销售组织线索引擎设计常见的误区
3. 该如何设计销售线索引擎？
4. To B 企业线索拓展渠道全景图解析
5. 课堂讨论：结合本企业现状研讨并优化线索引擎设计
6. 几种常用的线索渠道优化策略

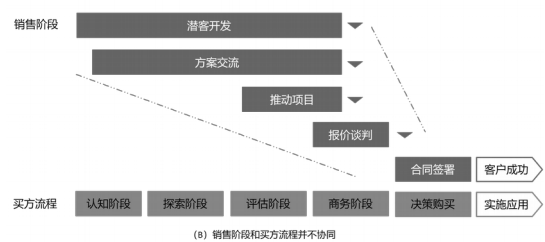
- 内容营销
- 活动营销
- 数字投放
- 销售自拓客
- SDR
- 合作伙伴推介



模块 B3 销售引擎设计

每个销售组织都追求持续的业绩增长。然而，仅仅寄希望于少数销售精英来实现这一目标是不现实的。实现持续的高业绩增长的关键在于建立可规模化复制的销售流程。

1. 理解销售流程
 - 销售流程是什么？对销售组织的价值
 - 企业实施销售流程常见的误区
 - 为什么说销售流程设计的核心理念是“小幅改进的累积”
 - 销售流程 vs L2C 流程
 - 买方流程+销售流程+最佳实践三位一体构建法
2. 为什么销售方法论的打造要从理解买方流程开始？该如何理解和设计买方流程
3. 销售流程设计
 - 销售阶段该如何划分？
 - 销售步骤该如何设计？
 - 销售任务该如何归纳？
4. 课堂讨论：针对我们企业，该如何设计和优化销售流程？
5. 梳理提炼销售最佳实践
 - 锁定最为关键和价值最高的销售活动
 - 销售最佳业务实践的呈现形式
 - 如何做好销售最佳实践梳理项目



买方流程	认知阶段	探索阶段	评估阶段	商务阶段	决策购买
销售阶段	潜客开发	方案交流	推动项目	报价谈判	合同签订
销售步骤 (主线)	A1 建立初步联系 A2 激发兴趣 A3 商机辨识	B1 需求调研 B2 方案陈述 B3 产品演示	C1 提案准备 C2 递交提案 C3 验证方案 C4 异议处理	D1 内部报价审批 D2 正式提交报价 D3 商务推进	E1 内部审批流程 E2 客户审批流程 E3 合同签订
销售任务 (辅线)	<ul style="list-style-type: none"> 判断客户在买方流程的所处阶段 了解之前发生了什么 理解业务痛点 主推产品和引导策略 	<ul style="list-style-type: none"> 拜访客户准备 发展内部支持者 客户角色分析 决策链分析 决策标准分析 潜在竞争者判断 明确竞争策略 高层拜访和参与 协助准备RFI 	<ul style="list-style-type: none"> 推动项目发展 策略性应对提案请求 价值验证 安排客户参观 消除客户顾虑 和竞争对手差异区别 给竞争对手埋坑 理解客户决策风格 影响决策者 影响决策指标和权重 影响客户采购模式 	<ul style="list-style-type: none"> 摸清客户预算范围 影响客户询价逻辑 掌控报价时机 项目竞标 明确报价策略 明确谈判策略 理解客户审批流程 	<ul style="list-style-type: none"> 推动签单进度 准备自动客户成功

模块 B4 销售流程和技巧实战示例

企业没有标准的销售流程和技巧，这里只是示例，可以结合企业具体情况进行讨论。

1. 商机评估标准

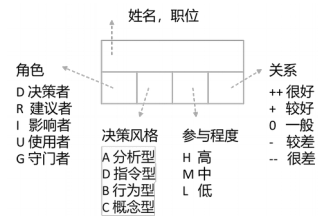
- 业内常用的商机评估模型 BANT、ANUM、NEAT 等
- 这些适合我们企业吗？
- 如何提炼适合我们的商机评估标准？

2. 销售会谈的准备

- 客户在买方流程中处于什么阶段？
- 客户想解决什么问题？
- 客户都有哪些人参与会议？哪些是关键人物？他们在决策中扮演什么角色？
- 客户此次会谈的期望是什么？
- 我们希望获取哪些信息？
- 我们希望提供什么信息？
- 可能会有什么潜在问题？如何应对这些问题？
- 我们希望达成的目标是什么？

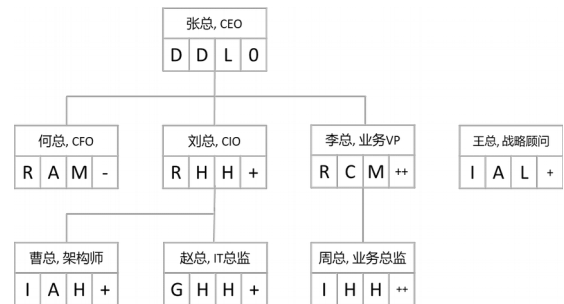
3. 客户关键人物和决策链分析

- 客户角色分析
- 客户关键人物性格分析：老虎型、孔雀型、考拉型、猫头鹰型、变色龙型
- 客户决策链分析



4. 客户决策逻辑

- 一言堂（领导说了算）
- 几种力量的博弈
- 专业人士的意见
- 项目推动者
- 没有一个明显的决策者



5. 项目竞争策略

- 常用的五种竞争策略：先发制人、硬碰硬、迂回策略、分而治之、拖延策略
- 还有一些竞争策略：截胡、陪玩、搅黄

6. 推动项目发展/如何运单

- 三方分析：从客户方分析，从我方分析，从竞争分析
- 运单策略：运单策略需要考虑什么？

7. 销售谈判策略

- 客户常用的谈判策略
- 我们的应对策略

8. 结案和成交技巧

- 对于高价值销售，结案和成交的策略
- 对于非高价值销售，结案和成交的技巧

模块 B5 客户成功体系建设

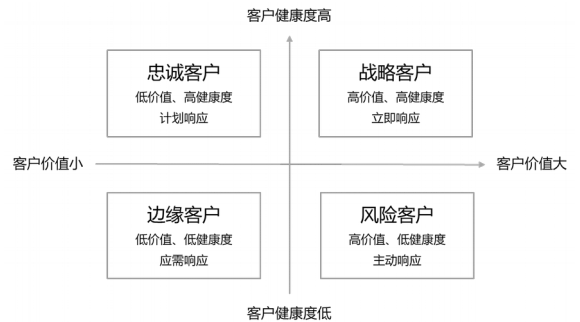
对于 To B 企业，增购与复购均属客户成功范畴，无论是否设有专职客户成功团队，优化这一体系都能助力提升客户的增购与复购。

1. 客户成功的战略价值与运营设计：为什么重要？如何构建？
2. 关键时刻理论与最佳实践在客户成功中的应用
 - 客户成功旅程

- 关键时刻理论
 - 客户旅程中关键时刻的设计和关注点
3. 客户成功计划
 - 客户成功计划包括什么内容
 - 高质量的客户成功计划应具备的关键因素
 - 销售组织推广和执行客户成功计划时需注意

4. 客户健康度评估

- 为什么要引入客户健康度评估体系？
- 该如何搭建客户健康度模型
- 客户健康度常用指标介绍



5. 客户细分策略

- 为什么在客户成功管理需要客户细分
- 常用于客户成功的客户划分方式
- 基于客户规模划分，及针对不同类型客户采取差异化的服务策略
- 基于客户价值和客户健康度对客户进行细分，及针对不同类型客户采取差异化的服务策略

6. 客户风险管理体系

- 为什么要构筑客户风险管理体系
- 真正了解客户流失的原因
- 建立客户风险框架
- 制定风险对手册

风险类别	风险描述	示例	触发机制
实施部署	项目计划延期	未能按计划交付产品或服务	手动
	技术集成变更	外部系统升级、API变更	手动
产品采用	使用用户数少	使用用户比授权用户低25%	自动
	活跃用户数少	活跃用户减少了25%	自动
业务适配	产品使用数据异常	核心功能使用率骤降25%	自动
	客户无法实现预期功能	产品不能满足客户预期	手动
关系和重视	投资回报低于预期	客户没有看到任何投资回报	手动
	推荐值评分低	NPS调查评分低于6分	自动
服务和支持	关键人员变动	关键联系人或决策者离职或调动	手动
	利益相关者不重视	管理人员三个月没参与	手动
客户业务	服务支持效率低	待处理的支持请求数量高于正常值	自动
	客户业务组织变革	客户公司发生合并或者收购	手动
	客户财务风险	客户付款出现逾期	自动

模块 B6 销售组织架构设计

销售机器的打造需考虑兵种组合设计、组织架构设计、管控模式设计、专业职能设计等等。更多结合企业实际情况讨论。

1. 销售兵种设计

- 有哪些销售兵种？销售兵种的专业化划分
- 企业发展不同阶段，销售兵种配置的演变
- 销售兵种设计的考量因素
- 课堂讨论：针对我们企业，销售兵种配置是否合理，应该如何优化

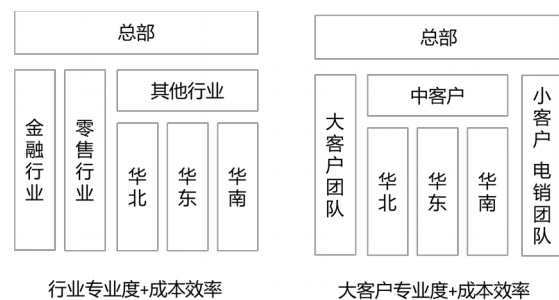
专业化维度	销售兵种
客户规模	普通客户销售，大客户销售
行业维度	行业销售，行业专家，行业业务拓展
产品维度	产品销售，售前工程师，解决方案顾问，产品专家，应用专家，售后工程师
线上线下	外勤销售，电话销售（线上销售、远程销售、数字化销售）
销售活动	开拓型销售（猎人），深耕型销售（农夫），SDR（销售开发代表），客户成功经理
渠道维度	渠道销售，合作伙伴业务拓展（合作伙伴经理、业务联盟经理、合作伙伴生态经理）

2. 销售团队协作模式

- 孤岛模式的优点和缺点
- 流水线模式的优点和缺点
- 销售单元模式的优点和缺点
- 销售团队协作机制设计

3. 组织结构模式

- 按地域划分的优点和缺点
- 按产品线划分的优点和缺点
- 按客户规模划分的优点和缺点
- 按行业划分的优点和缺点



行业专业度+成本效率

大客户专业度+成本效率

考虑两项因素的部署设计

4. 销售队伍部署该如何设计

- 调整组织结构的三步流程
- 课堂讨论：针对本企业现有销售组织架构，识别主要问题，提出优化建议。

5. 销售组织“分地盘、分任务”机制设计

- 销售组织为什么要分好地盘
- 销售组织地盘划分的三种常用方法
- 销售地盘划分的流程和原则
- 销售地盘调整后的管理应对
- 销售组织任务设定的重要性
- 销售组织任务设定常见的误区
- 销售任务设计的考量因素
- 销售组织如何更好地设定销售任务？

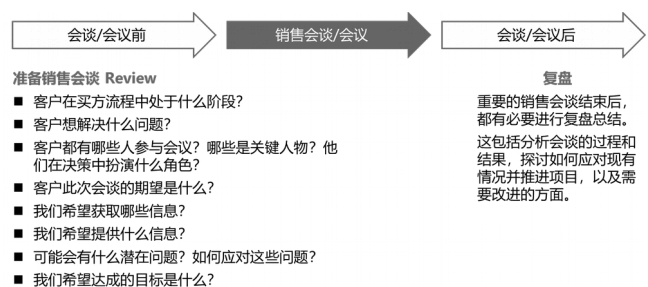
C 业务管理

模块 C1 销售 Review

销售管理者主要依赖于销售人员的口头转述来进行业务管理，销售 Review 成为至关重要的管理工具，销售 Review，业务管理最重要的一项能力（有些企业称之为“复盘”“业务讨论”）。

1. 销售 Review 是什么？为什么是业务管理最重要的一项能力？
2. 销售 Review 常见的六个误区
 - 误区一：Review 变成了工作报告会
 - 误区二：Review 变成了列席参加会
 - 误区三：Review 变成了领导讲话会
 - 误区四：Review 变成了训斥会
 - 误区五：过度 Review
 - 误区六：Review 需要过多书面工作报告
3. 课堂讨论：评估本企业销售 Review 的现状与问题
4. 如何设计合理有效的销售 Review 体系
 - Review 的两个目的
 - Review 的频次
 - Review 的组合设计
 - 是否该越级 Review？
 - 多层次 Review 机制设计
5. 如何做好商机 Review
6. 如何做好销售会谈 Review
7. 如何做好重点项目 Review
8. 客户计划书 (Account Plan)
 - 为什么要做客户计划书？
 - 客户计划书常见的误区
 - 该怎么制作客户计划书？
 - 三要素：项目背景介绍、项目分析和运单策略、行动计划和需要的支持

固定时间Review	专题Review
商机Review	重点项目Review
新客户拓展Review	重要客户会议准备Review
即将成交项目Review	销售区域Review
销售活动Review	销售招聘进度Review
	销售人才发展Review



模块 C2 销售漏斗管理和预测

销售漏斗是销售管理最重要的工具，但如何用好却颇为挑战。

1. 销售漏斗的三大功效
 - 对于一线销售人员，销售漏斗是行为管理的工具
 - 对于中层管理者来说，销售漏斗是把控和辅导的工具
 - 对于高层管理者来说，销售漏斗是报告和预测的工具
 - 为了让销售漏斗发挥出三大功效，有三个基本前提必须满足：数据的真实性、数

据的全面性和数据的连续性

2. 销售商机维护的六种乱象和应对

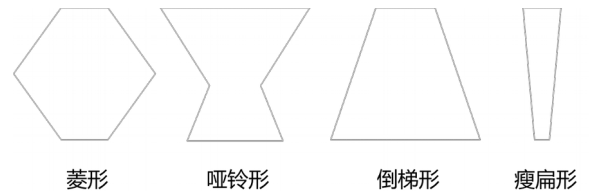
- 乱象一：销售漏斗注水虚胖
- 乱象二：有意或无意地藏单子
- 乱象三：领导高压下预测失实
- 乱象四：标准不清晰填写千差万别
- 乱象五：未理解买方流程判断不准
- 乱象六：纪律不严疏于更新
- 课堂讨论：评估本企业销售商机维护存在什么问题，如何能更好地提高

3. 三步法提高销售预测准确度

- 第一步：约定商机的基本要素和标准
- 第二步：追踪商机进度提升销售预测
- 第三步：通过销售 Review 矫正

4. 通过数据诊断销售漏斗

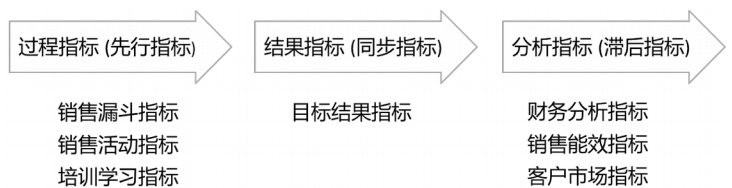
- 只有在确保数据是准确的情况下，对销售漏斗进行的分析才有意义。只有把销售漏斗中的水分挤掉，把藏的单子都露出来，确保每个商机都及时更新，才能进行基于数据的有效分析。
- 针对不同形状的销售漏斗针对业务问题



模块 C3 销售指标

只有能被量化的，才能被管理。销售指标的使用贯穿了销售管理的整个过程。

1. 销售指标的管理框架
 - 都有哪些销售指标？如何分类？
 - 如何构建全面的销售指标管理体系？
2. 过程指标：用数据强化过程管理
 - 销售漏斗指标
 - 销售活动指标
 - 培训学习指标
 - 过程指标需要甄选并优化
3. 结果指标：以业务结果关联目标
 - 常用的目标结果指标
 - 结果指标应当简单清晰
 - 如何避免既要又要还要的问题
4. 分析指标：用数据进行复盘分析
 - 业务分析指标
 - 客户市场指标
 - 销售能效指标
 - 分析指标重在提供有价值的分析



模块 C4 绩效管理

销售团队的使命就是达成业绩，销售管理者的职责就是绩效管理，通过设定目标和指标，对销售人员进行有效的监督、激励和反馈，以实现销售业绩最大化。

1. 持续性绩效管理
 - 销售绩效管理方式与传统年度绩效管理有显著差异
 - 销售绩效管理三个核心环节

2. 绩效计划：设定绩效期望
 - 绩效计划不是简单分配销售任务再加一句“努力加油干吧”这么简单，而是需要设置合理的绩效期望
 - 准则一：明确绩效目标
 - 准则二：考虑合理性
 - 准则三：明确评估指标
 - 准则四：阐述所需的行为
 - 绩效计划落实到销售人员个人层面，即个人业务计划
 - 销售人员制定个人业务计划的模板
3. 绩效监控，关注过程和行为的主要方式和手段
 - 销售 Review
 - 销售会议
 - 一对一沟通
 - 一起拜访客户
 - CRM 信息
 - 各种报告和数据分析
4. 绩效反馈：定期反馈并采取相应措施
 - 绩效反馈包括积极反馈和负面反馈
 - 销售绩效清单可以帮助你分析销售绩效问题

模块 C5 销售薪酬设计

销售薪酬方案也是一把双刃剑，一个好的销售薪酬方案可以点燃销售团队的激情，另一方面团队管理中几乎一半的管理问题都与薪酬有关。

1. 销售薪酬中的致命设计问题
2. 联结业务目标和薪酬方案
 - 销售组织目标的五个维度
 - 薪酬方案如何联结业务目标
3. 薪酬方案设计
 - 运用六要素来设计薪酬方案
 - 要素一：目标薪酬
 - 要素二：薪酬组合
 - 要素三：提成基准
 - 要素四：销售任务
 - 要素五：提成机制
 - 要素六：特别奖金
4. 好的薪酬方案应具备的特点
 - 与业务目标相协调
 - 简单易于理解
 - 激励销售人员
 - 易于管理
 - 个性化设计
 - 公正合理
5. 课堂讨论：诊断本企业销售薪酬设计问题，提出优化方案

要素	描述
目标薪酬	确定销售人员的薪酬水平
薪酬组合	确定基本工资和浮动工资的比例
提成基准	确定提成计算的基准
销售任务	销售人员的目标和任务定额
提成机制	提成比例，和封顶、门槛等配套机制
特别奖金	设置特别奖金来调节和矫正

模块 C6 销售组织文化构建

销售文化是一个销售团队的灵魂和动力所在，它塑造了团队成员的态度和行为，直接决定了销售业绩的表现，客户满意度的水平，以及整个组织的成功。

1. 什么是销售文化？它为何如此关键？
2. 如何识别并改善“有毒”的销售文化
 - 在有毒文化的销售组织中，销售人员通常表现出的行为
 - 在有毒文化中，销售管理者通常表现出的行为
3. 四种典型销售文化类型解析
 - 活力文化
 - 狼性文化
 - 管控文化
 - 协作文化
4. 影响销售文化的五大类关键因素
 - 第一类是领导和管理风格
 - 第二类是战略和业务关注
 - 第三类是员工的招录用留
 - 第四类是客户承诺和服务
 - 第五类是组织内部的关系和氛围
5. 课堂讨论：我们希望打造怎样的销售文化？路径与方法探讨
6. 高绩效销售文化的建设路线图与落地机制

