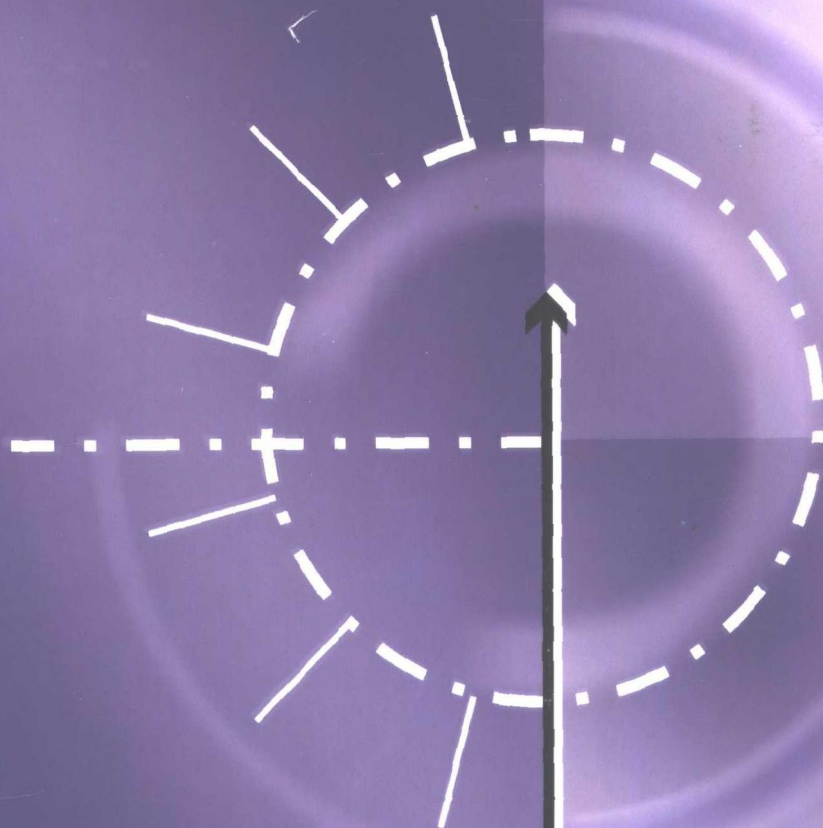




科文工商管理经典文库
营 销 系 列

技术销售顾问 实用手册

MAKING THE
TECHNICAL
SALE



[美]里克·格林沃德 詹姆斯·米尔伯瑞 著
RICK GREENWALD & JAMES MILBERY
李亚 主译

第一本为技术销售顾问度身定制的实用经典教材



中国劳动社会保障出版社



科文工商管理经典文库
营 销 系 列

科文图书

MAKING THE TECHNICAL SALE

技术销售顾问 实用手册

[美]里克·格林沃德 詹姆斯·米尔伯瑞 著

RICK GREENWALD & JAMES MILBERY

李亚 主译

 中国劳动社会保障出版社

著作权合同登记号：图字 01-2004-1588 号

图书在版编目 (CIP) 数据

技术销售顾问实用手册 / (美) 格林沃德 (Greenwald, R.), (美) 米尔伯瑞 (Milbery, J.) 著; 李亚译. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2004.5

(科文工商管理经典文库·营销系列)

书名原文: Making the Technical Sale

ISBN 7-5045-4486-8

I. 技... II. ①格... ②米... ③李... III. 高技术产业-市场营销学-手册 IV. F276.44-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 034474 号

Making the Technical Sale By Rick Greenwald and James Milbery

Copyright © 2001 Muska & Lipman Publishing

中文简体字版版权©2003 科文 (香港) 出版有限公司

中国劳动社会保障出版社出版

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京科文剑桥图书有限公司承销

(北京安定门外大街 208 号三利大厦 邮政编码: 100011)

购书热线: 010-64203023

*

北京民族印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×960 毫米 16 开本 18.75 印张 364 千字

2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

读者服务部电话: 010-64929211 发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

谨 献 给——

詹姆斯·F·米尔伯瑞：将此书献给瑞内蒂——我深爱的妻子，没有她的挚爱和支持，这本书不可能完成。

里克·E·格林沃德：将此书献给我的家人——卢安、埃里纳和约瑟芬·格林沃德。他们让我体会到了幸福的含义。

关于作者

詹姆斯·F·米尔伯瑞，出生于宾夕法尼亚州的伊斯顿市，是库拉马库 (Kuromaku) 合伙公司的负责人。该公司的客户群体非常广泛，如甲骨文公司 (Oracle Corporation) 和威廉姆·布莱尔资本合伙公司 (William Blair Capital Partners)。在创办自己的企业之前，他长期担任技术销售主管，最近一段时期他则更多地为软件企业服务，如 Revere 有限公司、Uniface 公司和康柏 (Compaq，数字设备公司)。

里克·E·格林沃德，出生于伊利诺斯州的伊云斯顿市，是甲骨文公司优秀的系统分析员，也是战略计算服务公司的负责人。他在技术销售领域的工作时间已经超过了 16 年，是一位高级技术销售专家。在这 16 年中，他一直在负责技术销售的管理、培训和区域拓展工作。众多专业杂志都报道过他。他的著作有：《甲骨文 Power 系统开发》《掌握甲骨文 Power 系统》《网络服务器的使用（特别版）》《甲骨文 Web-DB 系统》《甲骨文公司的精髓》等等。

致 谢

在本书的写作过程中，我们两个人花了大量的时间来回忆在过去的 20 年中与我们共同工作过的人们。我们在职业生涯中所汲取的，并试图在此书中传授的经验和教训，如果说不是全部，至少也是绝大部分，都来自于同事们的专业化帮助和分析。下面我引用大卫·鲁德的话来说明这一点：“只提及一个人也许会使得其他人显得渺小，但确实有几个人给了我们巨大的帮助。”

詹姆斯·F·米尔伯瑞：我想，我不可能对所有帮助过此书写作的人一一表示感谢，因为和我在同一个销售团队中工作过并帮助过我的人实在太多了。这中间有两个人必须要特别感谢，他们精通业务、工作积极，对我的技术销售职业生涯产生了很大的影响。约翰·科兰德瑞典是我结交时间最长、关系最为密切的朋友之一，同时也是我作为技术销售顾问的第一个合作共事的销售代表。他是一个极富才华的销售代表和商人。我非常感激他，因为正是他引导我走上了技术销售代表这一正确的职业道路。没有他的帮助、指导和永恒的友谊，我根本不可能写出这本书。对软件行业的所有业内人士来说，迈克尔·J·威尔逊的名字应该不会陌生。他是软件界中一位出类拔萃的人物，在许多非常成功的企业中担任销售副总裁、总裁和首席执行官。我非常荣幸地在他的领导下、在不同岗位上工作了很多年。我敢和你打赌——你肯定不会在商界找到比他更精力充沛、更富有热情、商业直觉更敏锐的人。他在多得不可胜数的诸多方面引导着我的事业向前发展。此外，鲍勃·赫瓦特是个万里挑一的人物，而且还是个伟大的销售代表（他的业绩非常之棒）。我有幸和一些最优秀的技术销售顾问、销售代表共同工作过。我的希望是，在这本书中，我能够抓住他们共同的一些真知灼见和宝贵经验。

里克·E·格林沃德：我想特别感谢的是下面几位经过仔细挑选的人士——查克·奎肯布什和文斯·芬利，他们两位是我的早期同事当中真正有杰出才能的销售代表；雷·施瓦兹是我的第一位经理，他把我引向了正确的发展轨道，并赋予我延续至今的工作激情和职业素养。保罗·拉斯姆森是一位真正的朋友。理查德·希普斯则向我证明了，在我的工作岗位上我可以取得卓越的成就，并可以成为一名人中俊杰。而托尼·埃斯普诺萨则教给了我新的知识和技能。



我们还要感谢 Muska & Lipman 出版公司的工作同仁——伊丽莎白·阿格诺斯蒂利、霍普·斯蒂芬和安迪·莎弗兰。他们对我们的工作充满信心，并帮助我们最终形成您手中的这本书。

最后一点，但依然很重要，我们要特别指出，是保罗·赛纳托利（出版社的老板）把我们两个人召集起来，鼓励我们完成这项工作的。

译者序

从 20 世纪 70 年代到 21 世纪的今天，在全球范围内出现了一场前所未有的科技革命。这场世界范围内的科技革命，其覆盖面之广、影响力之深、发展速度之快，都是前所未有的。每个发达国家都在致力于发展本国的高科技，这些高科技明显地出现了产业化的趋势。科技企业的规模和发展速度已成为一个国家经济实力最主要的标志之一，而世界各国经济竞争主要角逐的战场也基本上集中在高科技产业上。

总的看来，兴起于 20 世纪 70 年代的高科技革命浪潮，正在对全球经济的发展产生着巨大的影响。1990 年联合国有关研究机构创立了“以知识为基础的经济”这一新的理论，后来被人们简称为知识经济。1999 年 5 月 4 日，江泽民在北京大学百年校庆纪念大会的讲话中指出：“当今世界，科学技术突飞猛进，知识经济已见端倪，国力竞争日趋激烈。”

正是在这种大背景下，美国著名的技术销售专家里克·格林沃德和詹姆斯·米尔伯瑞为我们送来了《技术销售顾问实用手册》一书。据我所知，本书在国内是第一部系统论述技术销售运作思想的专业书籍。另外，特别值得注意的是，本书给出了十分具体的操作规程（包括具体的准则、建议和应注意的问题等），这是十分罕见的。本书对于高科技企业的市场定位、客户评估、产品介绍和演示、技术产品评价、如何面对竞争、利用网络营销、应对难对付的客户等都给出了不少真知灼见，具有极强的针对性和实用性。另外，在营销心理方面，本书也有相当深入的剖析，这也是国内同类营销书籍所缺乏的。

由于两位作者加起来已经有 30 多年的技术销售经验，因此，本书中穿插介绍了大量的相关技术销售案例，并且主要通过一个核心案例（超级服务器技术销售）将全书贯穿起来，这对于读者迅速掌握技术销售的要点和运作方法是很有益处的。

本书得以完成，得到了许多朋友的无私支持。其中，崇敬、金英梅、何瑜琴、贾曼、韩丹、张洪涛、商国发、董炎、林非、贺金儒、尚玉翠、卜伟才承担了部分文章的初稿翻译，郭延红等进行了相关资料的查询和考证，我本人负责了本书绝大部分内容的翻译和全书的审校工作。

由于本书内容较新，涉及技术销售的方方面面，这给本书的翻译增加了不少难



度。尽管译者始终谨慎动笔，仔细求证，但难免还会存在疏漏，恳请广大读者批评指正。译者联系方式：022- 23340306，电子邮件：[yhg@ vip.sina.com](mailto:yhg@vip.sina.com)。

李 亚

2003年7月于南开园

引言

你手中的这本书，既凝聚着作者的感情，也是一本必备之书。两位作者都已经在 IT 界摸爬滚打了 16 载有余，大部分职业生涯都在从事与技术销售顾问相关的工作。

在 1996 年我们相识之初，詹姆斯提到了一个萌生已久的想法：技术销售顾问的确需要一本综合性的培训手册。里克则是一拍即合。技术销售顾问的工作比较独特，身兼三职——既是销售人员，又是技术专家，又是业务难题的解决者。技术销售顾问的很多“头衔”仅仅是说明了这项工作的某些方面，但没有一个能够真正地囊括构成技术销售顾问日常工作的全部内容。

我们也都认同：所有的技术销售顾问确实具有一些共性。凭我们俩 30 多年的经验，我们自认为对技术销售顾问这个职位的本质属性有了一个切实的把握——主要是因为我们从自己以及他人所犯的错误中得到了很多教训。

仅仅用了五年，这本书就完成了。我们相信，这本书已经实现了它的预定目标，帮助读者全面了解成功的技术销售顾问所必需的各项技能。我们在书中还加入了许多实践经验和案例，这些内容展示了技术销售顾问工作的不同侧面。

本书的主要内容

本书旨在成为技术销售顾问的基本培训手册，其内容涵盖了有益于技术销售顾问工作的三个最重要的领域：

- **技术领域**——所有的科技产品和服务都有一些共性。杰弗里·摩尔（Geoffrey Moore）等人所提出的技术生命周期，具体描述了产品是如何被推向市场，以及如何被消费者群体所接受的。这种生命周期将直接关系到你如何推出你的产品，以及如何让潜在的客户认知它们。
- **销售领域**——尽管技术销售顾问并不直接销售产品或服务，但他们却是销售机构或销售团队（其基本职责就是销售）的一部分。如果你忽视了销售的本质特性，你就不可能成为一名成功的技术销售顾问。
- **人力资源领域**——技术销售顾问永远应该是团队中的一员。通过掌握如何以

最佳方式与所处团队的不同成员展开互动，你就能够最大限度地提升工作绩效和工作满意度。

技术销售顾问的工作同时涉及到这三个主要领域。我们试图不仅仅提供对于这些领域的基本理解，还要展示它们与技术销售顾问的日常工作如何相关，以及它们之间的相互联系。我们认为通过这种方式，这本书实现了它的初衷。一卷在手，你将深刻地了解这个充满吸引力的工作的方方面面。同时，我们也希望，本书中所展现出的智慧能够对你在科技产业中的整个职业生涯起到指导作用。

目标读者群

毋庸置疑，这本书的主要读者群是那些技术销售顾问。尽管我们将在第1章中更加详尽地描述这种职业的具体情况，但一个技术销售顾问首先应当是一个为销售科技性产品提供技术支持的人。这些产品主要是电脑硬件或软件。对这些产品的销售所提供的技术支持，主要包括使客户了解产品的性能和优点。作为一名技术销售顾问，你要进行演示，为有潜力的未来销售设计个性化的解决方案，以及对信息咨询做出解答。您的工作范围通常也会拓展到与行业展览中及用户群体中更多的客户进行合作。

我们相信，对于各种类型的技术销售顾问来说——不管是出售硬件，还是销售软件，亦或提供服务；不管是那些初来乍到的新手，还是那些已从事本职业多年的老将——这本书都是理想的培训读物。

我们还相信，这本书对于那些长期与技术销售顾问合作的人，比如销售代表和管理人员来说，具有很高的价值。我们已经不止一次看到：即使是雇佣了技术销售顾问的公司，它们对于技术销售顾问这项工作和从事这种职业的人员也并没有充分的了解。对于技术销售顾问工作，本书提供了更加明晰的认识，这将帮助所有与技术销售顾问打交道的人更加有效地和他们开展合作，并且更加全面地理解其独特的优势和不足。

国际互联网的诞生引起了对训练有素的技术销售顾问的需求的大幅增长。对大多数的商家来说，软件和技术已不再是一种奢侈品，而是保持自身竞争力的必需品。越来越多的客户和日益进步的技术形成了持续增长的对专家的需求，这些专家能够把高深的技术语言转化成为实实在在的企业利润，而这些技能正是技术销售顾问在销售过程中发挥作用的核心所在。

准则、格言和红旗

在本书中，你将会不时地在某页上看到一些被突出显示的短小文字。它们之所以被强调，是因为它们都概括了本书中的某些核心观点。我们不仅要使你认识到这些文字的重要性，而且要让你能通过快速浏览这些文字轻松地回顾那些要点。这些文字可分为三类：准则、格言和红旗。

准则就是行动的指南

准则是你工作的行动指针，并且对你的工作颇有裨益。你可以把准则当成是在工作中指引你行动的神符。你应该牢记这些准则，并且尽量避免采取和某一准则相抵触的行动。

由于准则是严格的行为指南，所以在本书中它们是最少见的一类特殊文字。

格言是源于经验的精炼智慧

格言不同于准则，因为它们并不为你的行为提供直接的指南。格言是一种智慧性知识，可以用它来理解你在工作中所面临的各种情形。与准则一样，格言也是源于我们作为技术销售顾问和助理技术销售顾问的长期工作经验。我们用格言来帮助理解你所处的各种境况，这样你就不必再经历长期的试错过程。



红旗是出错的警示。

正如其名，红旗是危险的标志（译者注：在国外，红色有危险的含义，和中国略有区别）。当你在工作中遇到红旗，就预示着即将出现问题。典型的情况是，红旗出现在一件表面上毫无危险的事件中，但是实际上这一事件暗示着存在一个你必须应对的潜在问题。在问题已经恶化到威胁你与现有客户和未来客户之间的互动关系之前，红旗向你提出预警，并帮你解决这一问题。

我们并不是想让准则、格言和红旗替代对全书的仔细阅读。围绕这些要点而展开的分析，提供了对这些要点的说明和阐释。这些要点更像是本书的内在纲要，它们既总结了相关分析的精华，又可作为章节内容的提示。



除了这三种引人注目的格式之外，全书中还有另外两类特殊的文字格式。

当你看到这种文字格式时，你就是在读一段基于某一作者亲身体验的故事或解析。我们在其中使用第一人称单数，因此你将会读到“我”做某事而不是“我们”做某事。

在这种格式的所有例子中，公司名和人名都是虚构的——并不是出于保护的目，而是为了使那些从经验中获得的教训更具有普遍适用性。

在本书的讨论中，我们也连续性地用了部分同一例子，来进一步帮助阐明某些观点。这些实例采用缩进格式和斜体字，如下所示：

在本书中，我们使用的主要例子是一种虚构的“超级服务器”，这是一种服务器应用软件产品。你的产品和服务与这种产品是否相关，实际上并不重要。我们之所以选择这种虚拟产品，是因为它与一大批产品具有很多共同的特性。实际上，本书的两位作者都未曾真正地为其某种服务器应用产品做过技术销售顾问。但是，你仍旧可以将“超级服务器”这一案例直接应用到现实的市场运作中去。

希望你能够从本书中汲取更多的养分。欢迎您向我们提供改进本书的建议，出版社的网址是：<http://www.muskalipman.com/techsale/>

目 录

引 言	1
-----	---

第 1 章 技术销售顾问概述	1
----------------	---

什么是技术销售顾问	1
什么是你的主要职责	2
合作伙伴是谁	2
你是如何工作的	5
首要原则	7
本书的写作目的	11

第 2 章 销售流程	13
------------	----

销售漏斗结构	13
未来客户资格	15
销售周期的不同阶段	16
介绍和演示	17
产品评价	18
决策与谈判	19
成交	20
销售周期的时间安排	20
小结	21

第 3 章 技术生命周期	22
--------------	----

改良性变化和创新性变化	22
技术生命周期	23
技术销售顾问的类型	26



混合情形	30
适应环境	31
小结	32

第4章 了解客户.....33

未来客户中不同类型的参与者.....	33
各种用户如何对待你的产品.....	37
谁打来的电话?	37
与用户打交道.....	38
技术采用周期和用户的等级.....	39
早期市场客户.....	39
大众市场.....	41
成熟市场.....	42
过渡性评价团队.....	43
小结.....	45

第5章 与人合作.....46

职业关系的基础.....	46
不说谎话.....	52
个人风格.....	52
利用你的个人风格.....	53
过失.....	54
加强沟通.....	55
在团队中工作.....	62
小结.....	62

第6章 特性—利益销售法.....63

特性.....	63
FBA:特性, 利益及对利益的接受.....	75
小结.....	76

第7章 掌握演示.....77

通过熟悉你的解决方案来掌握产品演示.....	77
------------------------	----

演示金字塔	82
小结	95

第 8 章 为产品介绍和演示做准备：客户评估

对未来客户进行资格评估	96
评估会	97
客户评估情况总结	105
基于活动的成本测算	108
小结	110

第 9 章 进行有效的产品介绍

产品介绍之前的计划准备工作	111
日程安排	112
重要的事情先做	115
介绍的类型	117
最后一点	127
小结	127

第 10 章 进行有效的产品演示

演示的重要性	128
基本概念	128
演示准备	130
选择场地	131
演示稿	133
演示数据	139
演示小建议	143
讨论会和行业展览会	147
小结	149

第 11 章 管理产品评价

产品评价阶段	150
评价过程	154
评价团队成员	167



竞争.....	169
小结.....	171

第 12 章 处理分歧.....172

分歧和销售周期.....	172
分歧的类型.....	172
分歧的程度.....	174
处理分歧的方法.....	175
处理分歧的实例.....	178
解决分歧.....	182
小结.....	184

第 13 章 应对信息索求.....185

什么是信息索求.....	185
信息索求的实际情况.....	187
事前会议.....	191
赢得信息索求.....	194
小结.....	197

第 14 章 利用现有客户和替代的销售渠道.....198

利用现有客户.....	198
现有客户选择.....	200
积极主动的客户管理.....	206
小结.....	213

第 15 章 应对竞争.....214

为什么要关注竞争.....	214
竞争对抗中的定位.....	215
发现竞争.....	217
怎样利用竞争性信息.....	220
进行竞争攻击.....	224
哪里能找到竞争性信息.....	225
小结.....	227