

虚
拟

销售



**VIRTUAL
SELLING**

托马斯·西贝尔 著
迈克尔·马隆
何 瑛 译

经济管理出版社
ECONOMIC MANAGEMENT
PUBLISHING HOUSE

虚 拟 销 售

托马斯·西贝尔 著
迈克尔·马隆
何 璞 译

经 济 管 理 出 版 社

责任编辑：陈 力

版式设计：晓 成

责任校对：平 实

图书在版编目 (CIP) 数据

虚拟销售 / (美) 西贝尔, (美) 马隆著; 何瑛译.

北京: 经济管理出版社, 2002

书名原文: Virtual Selling

ISBN 7-80162-397-5

I. 虚 ... II. ①西 ... ②马 ... ③何 ... III. 电子商务—销售管理 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 023954 号

虚 拟 销 售
托 马 斯 · 西 贝 尔 著
迈 克 尔 · 马 隆
何 瑛 译

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

· 印刷: 北京市银祥福利印刷厂

880×1230 毫米 1/32 9.5 印张 180 千字
2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月北京第 1 次印刷
印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-397-5/F·381

定价: 25.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

图字：01 - 2002 - 2307 号

Chinese translation copyright © 2002 by Economic Management Publishing House

Original english language edition Copyright © 1996 by Thomas M. Siebel

Simplified Chinese Characters edition arranged with The Free press ,(a division) of Simon & Schuster Inc. Through Big Apple Tuttle - Mori China, Beijing International Rights Agency Co. , Ltd.

译者序言

虚拟销售是由企业咨询专家托马斯·西贝尔(Thomas Siebel)和迈克尔·马隆(Michael Malone)首先提出。他们认为,随着信息技术以及互联网络的快速发展,传统的销售技术已经不能适应瞬息万变的信息时代的要求。这样,只有形成一套现代化的完整的销售模式,才能为销售人员寻找一条新的道路。虚拟销售就是在这样的背景下,伴随着网络应用的日益普及,信息技术的快速发展以及企业经营环境的相应变化应运而生的。信息技术的发展,一方面打破了人们沟通上的时间和空间障碍,使远距离、快速的交流成为现实;另一方面,信息技术的发展也促进了人们观念的转变。接踵而来的便是市场的开放、管制的解除、真正的经济全球化理念以及相应的市场反映。企业快速便捷地为顾客服务已成为时代的主旋律,虚拟销售这一理念的产生突破了传统的营销理念,再造出一种超越时间、空间概念的全面营销体系,是信息时代企业制胜、提升竞争力的法宝。

本书的主要特点:

1. 提出了全新的营销理念

虚拟销售是从已经由福特、本田等大型企业实践证明有效的“全面质量”（Total Quality）这一理念延伸得来的。这项由管理大师爱德华·戴明所倡导的企业改良运动，为 20 世纪 80 年代的制造业带来了契机。直到现在，全面质量管理一直都是制造业广泛开展的一项运动。随着信息技术的快速发展，传统的销售模式已经不能适应瞬息万变的信息时代。托马斯·西贝尔（Thomas Siebel）和迈克尔·马隆（Michael Malone）首先提出了一套现代化的完整的销售模式——虚拟营销。

2. 进行了全面系统的介绍

本书通过分析虚拟销售产生的背景，提出信息时代虚拟销售的必然性，阐述了企业虚拟销售组织组建、联系方式、信誉建立的原则和方法以及虚拟销售运行模式，探讨了现代行销的新趋势，提出虚拟销售是符合信息时代要求的最新营销理念，是企业取得竞争优势的最佳选择。

3. 用生动的案例形象地说明虚拟销售的实用性

本书的最后一章是一个虚拟销售的典型案例，展示了作者提出的营销理念在企业中的实际运用，很有说服力。实际上，这一案例中的许多地方我们国内的销售人员正在试图去尝试运用，所以这个成功的案例对我们有很好的借鉴作用。

随着中国加入 WTO，中国企业和产品在国际市场的竞争将面临着强大的竞争对手，谁拥有市场谁就拥有

财富。著名零售业企业沃尔玛，最初的一元店营销理念是取得巨大成功的基础。今天，在激烈的市场竞争面前，谁能最先设计出一套与同行业有较大差异、具有实用价值并符合时代需要的营销模式，谁将占领市场。

虚拟销售是在众多营销理念中，最具有时代感和可操作性的营销理念。相信该书在中国出版会对中国的企业有所帮助，希望在中国富强的道路上做出贡献，这正是译者的初衷。由于该书是至今为止全球惟一的一本论述虚拟销售的图书，内容涉及到多种知识背景，译者在翻译过程中竭尽全力，但苦于知识和能力有限，错误在所难免，欢迎读者批评指正。

目 录

第一章 寻找未来·····	(1)
“销售再造”如此刻不容缓·····	(5)
无须多言，现在很少有销售部门能做到这些·····	(7)
什么是信息化的销售团队·····	(17)
第二章 全面质量销售·····	(29)
产量重于质量·····	(35)
治本的重要性·····	(37)
销售的回顾·····	(40)
“计算机整合生产”在销售中的使用·····	(42)
让销售人员获得足够的信息·····	(45)
全面质量销售·····	(49)
第三章 成功的销售·····	(53)
妨碍销售·····	(56)
收集客户资料·····	(59)
有效客户名单·····	(64)

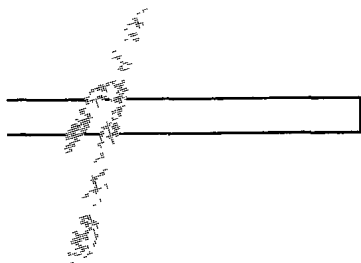
客户跟踪	(67)
销售展示	(69)
履行销售义务	(71)
提出解决方案	(74)
成交	(76)
订单	(77)
收入预测	(79)
销售培训	(81)
销售人员的工具箱	(83)
 第四章 迅速的变革	 (87)
教育培训	(108)
网络	(110)
文件管理	(111)
通讯	(114)
工作团队	(116)
 第五章 虚拟现实	 (121)
硬件	(137)
软件	(141)
组织	(145)
 第六章 寻找事实	 (149)
无尽的追求	(151)

信息就是力量·····	(156)
信息群·····	(162)
在信息背后·····	(167)
封闭式的系统·····	(171)
 第七章 全面质量营销 ·····	 (173)
市场营销的重要性·····	(178)
丰富的世界·····	(180)
听不见的声音·····	(183)
重写规则·····	(185)
重新设计漏斗·····	(191)
内部发出的呼声·····	(194)
 第八章 虚拟销售 ·····	 (199)
成功的故事·····	(202)
虚拟销售·····	(210)
解决问题·····	(214)
传统成交模式的终结·····	(216)
 第九章 重思销售管理 ·····	 (221)
管理冲突·····	(224)
销售代言人·····	(228)
销售工具制造者·····	(232)
销售团队组织者·····	(235)

领导的回归.....	(238)
第十章 信息化的销售团队.....	(241)
虚拟销售.....	(257)
市场营销词汇表.....	(261)
注释.....	(281)

第一章

寻找未来



原书空白页

在过去，企业要想获得成功是很简单的事。对领先的企业组织来说，击败竞争对手只需花一点点力气就足够了。但是今非昔比，因为激烈的竞争使得过去的成功经验变得过时，为了在未来的竞争中继续保持领先地位，企业必须以全新的方式竞争，才能满足多变的顾客需求。

——安达信咨询公司

《透视》1994 年年鉴

在 刚刚过去的几年当中，企业已经将这一教训牢记在心。企业的咨询师认为，企业的组织结构必须扁平化、进行流程重建，与上下游企业（如：供应商、经销商、顾客等）之间建构一条“虚拟”联盟。更重要的是，企业必须充分利用信息技术以及通讯技术来加速发展生产力。美、日、欧等地的领先企业都已经率先改变了他们的作业模式，使得传统的经营模式发生了翻天覆地的变化。

近 20 年来，无论是会计、金融、财务、制造业、研发、人力资源、还是客户服务等方面，都由于科技的快速发展而受到很大的影响。自动化、流线型，使得企业能更加弹性运作，更具灵活性与适应性。这些成就的最终结果是降低成本、提高生产力、提高顾客的满意度。

但是，直到现在，销售部门这个为企业冲锋陷阵的战士，居然还未进行彻底的变革。

这种现象到现在还是没有改变。销售部门永远是商界最桀傲不驯的单位：充满不确定性、充满活力、充满危险以及难以名状的特征。销售部门应该像领先的企业一样，利用正确的方法与科技来改善销售的环境。但是，由于尚未做好充分的准备，在搞不清楚状况之前就被眼明手快的竞争对手消灭。问题是：在新的世纪到来之前，到底还有多少企业要魂断疆场？你会成为其中的一员吗？

“销售自动化”已经快速发展成为商业计算机市场中的先锋。据《个人销售力》（Personal Selling Power）杂志报道，“不管经理是否已经意识到，自动化已经成为目前最迫切需要并值得投资之处”。上述所谓的“投资”，意指每位销售人员至少要花上 12000 美元。^①目前，美国已经有 500 多家企业正在极力争取这项业务，^②他们的销售对象是美国超过 900 万名的销售人员，^③这可比其他行业的人员要多出 4 倍以上。自动化软件的销售市场在 1995 年大概是 7 亿美元，到本世纪末将会超过 100 亿美元。^④这将是计算机软件市场成长最快的领域。

现在已经有 250 多万名销售人员开始使用自动化或信息技术来帮助销售。^⑤1993 年，《计算机世界》（Computer world）杂志曾经对大型企业信息服务部门的读者做过调查，有 58% 的读者表示“信息需求量最高的部门

是业务部门和营销部门”，只有 3% 的读者认为是研发部门或行政管理部门。^⑥

全球两大系统整合公司：即安达信咨询公司（Andersen Consulting）与协和（KPMG Peat Marwick）公司，现在已经建立了自己独特的企业管理模式，以便为世界各地的顾客提供销售自动化的方法。安达信咨询公司的销售绩效研究主管菲利普·塔明加（Philips Tamminga）认为：“这项系统的使用可以使客户与消费者进行直接的接触；我们的大型客户不断要求我们为日益增加的销售自动化提供明确的反馈意见；我们很少会见到这么巨大的商机”。

我们正在目睹一项极其不寻常的市场转机。自 20 世纪 70 年代到 20 世纪 80 年代初期，企业进行销售自动化的主要目的只是为了降低成本。到了 80 年代末，企业开始尝试使用销售自动化的方法，其目的是为了提高盈利并获取竞争优势。现在，销售自动化已经变成企业必备的能力，所有企业都不惜对销售自动化进行大量的投资，并将其视为在激烈的竞争中生存的必要条件。

“销售再造”如此刻不容缓

▲ 复杂性：商品的复杂性与日俱增是销售变得日益困难

的原因之一。由于程序化、设计制造自动化以及运输系统的改进，过去可能只有几种模子或配件的商品，现在已经可以有成千上万种搭配组合。在有些领先的产业，传统的“模式化”的概念已经彻底消失。销售人员已经不可能再把所有的产品目录全部都记在脑海中，在必要的情况下，他们必须当场搭配、甚至设计产品。但是，如果这些销售人员未经过训练并且也没有获得及时更新的科技信息，那么是无论如何也做不到的。即使做到了这一点，也只是完成了销售的一半工作而已。因为消费者的需求也在不断发生变化。在产品的复杂性日益增加、竞争日益激烈的情形下，只有消费者自己才知道自己需要的是什么。而且有些客户比销售人员更了解产品，面对这些信息来源畅通的客户，^⑦销售人员必须取得及时、有效的信息，以免销售过程受挫。当然，最好的方法是把“客户的需求”列入产品设计与订单流程之中，以大大地提高销售业绩。

“产品的不确定性”和“客户的复杂性”这两大要素，创造了一种与传统的销售环境截然不同的全新的销售环境。正如董事会近来提出：

销售人员逐渐变成整合企业部门，最后向客户提交报告的关键人物。报告的内容包括产品研发和设计、广告、企划、促销推广、制造等等。在有些情况下，这些是销售人员通过建立客户关系、扮演顾问角色、甚至与客户共同设计产品来完成的。销售人员与客户的联系是长久的，不仅仅是作生意而已。他们在出售产品前与客