



微软高级技术培训中心 (ATEC) 中文版系列教材



微软认证 销售专员教程

[美] 微软公司 著
希望图书创作室 译



本书配套光盘内容包括:

- 1. 本书配套电子书
 - 2. 微软销售专员课程用书
 - 3. 课程练习
 - 4. 课程帮助信息
 - 5. 课程讲解录像
-

7.124
75

微软高级技术培训中心（ATEC）中文版系列教材

微软认证销售专员教程

[美] 微软公司 著

希望图书创作室 译

本书配套光盘内容包括：

1. 本书配套电子书
2. 微软销售专员课程用书
3. 课程练习
4. 课程帮助信息
5. 课程讲解录像

北京希望电脑公司 出品

1998

内 容 简 介

本书是微软（中国）有限公司指定的微软高级技术培训中心（ATEC）中文版系列培训教材之一。

本书详细介绍了微软 BackOffice、Exchange Server、SQL Server 及 Internet/Intranet 产品，同时介绍了其销售策略和技巧，是微软认证销售专员（MCSS）考核认证的指定培训教材。

本书内容丰富、重点突出，既是微软认证销售人员的培训教程，又可供广大的营销人员参考使用，还可以作为同类培训班的教材。

本书配套光盘内容包括：1. 本书配套电子书；2. 微软销售专员课程用书；3. 课程练习；4. 课程帮助信息；5. 课程讲解录像。

需购买本书和配套光盘或需技术支持的读者，可直接与 010-62562329，62541992, 62531267 或传真 010-62579874 北京海淀 8721 信箱书刊部，邮编 100080 联系。

微软认证销售专员教程

[美] 微软公司 著

希望图书创作室 译

马宏华 审校

责任编辑 陆卫民

北京希望电脑公司 出品

北京海淀路 82 号 (100080)

北京双青印刷厂 印刷

新华书店、新华书店音像发行所发行，各地书店、软件专卖店经销

* * * * *

1998 年 11 月第 1 版 1998 年 11 月第 1 次印刷

开本：787×1092 1/16 印张：12

字数：274 千字 印数：1-5 000

新出音管[1998]210 号

ISBN 7-980023-29-3/TP·28

定价：20.00 元（1CD，含配套书）

译者序

为了满足国内广大新老朋友学好、用好 Microsoft Windows NT 4.0 和 Microsoft Exchange 5.0 的需要, 美国微软(中国)有限公司委托我室翻译和编写了一批内容新、实用性强, 既可供个人使用又可供培训班使用的教材。本次美国微软(中国)有限公司 ATEC 指定系列教材包括:

CX-2312	网络基础 Networking Essentials (课程号: 578)	44 元/册
CX-2307	网络系统管理 Microsoft Windows NT 4.0 (课程号: 803)	25 元/册
CX-2311	支持 Microsoft Windows NT 4.0 核心技术 (课程号: 922)	40 元/册
CX-2310	支持 Microsoft Windows NT 4.0 企业技术 (课程号: 689)	45 元/册
CX-2314	Microsoft Windows NT 4.0 上的 TCP/IP 网络互连 (课程号: 688)	30 元/册
CX-2313	使用 Microsoft 工具创建和配置 Web 服务器 (课程号: 826)	40 元/册
CX-2309	Microsoft Exchange Server 5.0 核心技术 (课程号: 771)	48 元/册
CX-2442	Visual Basic 5.0 基础 (课程号: 780)	25 元/册
CX-2540	Visual Basic 5.0 编程 (课程号: 872)	29 元/册

参加本书翻译工作的有: 孙元凯、马宏华、陈建勇、吕翊、汤涛。

希望图书创作室
1998

《微软认证销售专员教程》 一书配套光盘的使用说明

一、系统配置

1. Window 95 或 Windows NT 4.0。
2. VGA 或 SVGA 真彩色（建议 800×600 模式）。
3. 安装 IE 4.01 英文版。
4. Microsoft NetShow。

注意：IE 4.01 在光盘中 Student CD 文件夹下的 IE 401 目录中，NetShow 在光盘 Student CD 目录下，双击 NSPLAY.EXE 即可安装。

二、打开 Trainer Materials Web Page 的方法

在光盘根目录下，双击 Default.htm 文件。

各位在使用中还有任何问题，请与 010-62531267 陆卫民联系，谢谢！

目 录

模块 1	课程介绍	1
模块 2	销售和定位 32 位桌面	13
模块 3	销售和定位桌面产品	40
模块 4	销售和定位 BACKOFFICE (R) 产品	60
模块 5	向不同的环境销售和定位 BACKOFFICE 产品家族	81
模块 6	利用 EXCHANGE SERVER 取胜	98
模块 7	利用 SQL SERVER 取胜	116
模块 8	销售和定位 BACKOFFICE 以满足 INTERNET/INTRANET 的需求	136
模块 9	销售许可证价值	150
模块 10	综合课堂活动	180

模块1 课程介绍

学习时间

50 分钟

目标

本模块的目标是：

- 介绍参加人员和服务人员。
- 概要介绍微软销售专员计划。
- 回顾课程安排。
- 讨论参加人员的期望和要求。

建议时间安排		
主题	幻灯片	时间（分钟）
开始/设置讲台	1-5	20
讨论课程内容	6-11	15
定位练习	12-15	10
扼要重述/后续步骤	16-17	5

课程介绍

图 1.1

学习目标

本模块的目标是：

- 介绍参加人员和服务人员。
- 概要介绍微软销售专员计划。
- 讨论课程安排。
- 讨论参加人员的期望和要求。

图 1.2

- 欢迎参加人员。请他们进行自我介绍并提供以下信息：（把该列信息写在 flipchart 上）：
 - 姓名
 - 公司
 - 在现在所在公司的工作年限
 - 您所销售的微软产品，以及销售该产品的的时间
 - 您服务的客户的类型（规模和专业）

关键内容

- 理解这两天的课程内容是如何与销售专员计划相适应的。
- 讨论定位声明以及它们是如何建立的。

图 1.3

- 讨论这张幻灯片上的要点。

销售专员计划

微软公司提供销售专员计划的目的是提高您在销售基于 Windows(R)操作系统的商业解决方案时成功的机会。

该计划包括销售培训、考查您所学知识的一次技巧评测考试以及一个提供产品销售更新信息的 Web 站点。

图 1.4

- 向全班朗读这张幻灯片上的声明。

在完成本计划之后，我们鼓励您参加销售专员技巧评测考试。该考试由多项选择题组成，要求在一个半小时内完成。在进行考试总结时，您会收到一份成绩单打印件。

如果顺利通过了该考试，您将获得一张销售专员认证证书，并且让您可以访问位于保密的销售专员 Web 站点上的当前销售教育资源。

您可以打电话给任何 Sylvan Prometric 考试中心报名参加该项考试。电话号码以及其它报名信息位于销售专员 Web 站点上。

在学习本课程的过程中，我们将会为您指出哪些内容属于考试的目标范围。在每一模块结束的时候（除了第一个模块和最后一个模块），我们将讨论一些样例考试题。这样做是为了使您对技巧评测考试中试题的类型有一定的了解。

Web 站点资源

您可以从以下两个 Web 站点获取当前销售专员计划信息：

- 公共的销售专员 Web 站点：
<http://www.microsoft.com/salesspecialist>
- 保密的销售专员 Web 站点：在您通过技巧评测考试之后从公共站点进行链接。

图 1.5

我们在前一张幻灯片中已经说过，您可以从销售专员 Web 站点上获取当前有关销售专员计划的信息和资源，以准备技巧评测考试。

通过技巧评测考试之后，您可以链接到保密的销售专员 Web 站点。该保密站点提供最新的销售教育资源，帮助您与最新的产品和销售策略保持同步。

课程学习总体目标

- 定位微软商业解决方案及其各核心产品。
- 解释一个微软商业解决方案可提供给购买者的利益、关键特性和功能。
- 讨论一个微软商业解决方案为客户的特定问题和要求所提供的机会。
- 在概念级别上对技术有一个整体的了解，并把其转换为成功的销售行为。
- 解释开放许可证计划(Open License Program)和 EULA 协议的主要特点和好处，简要讨论盗版问题。

图 1.6

现在让我们快速讨论一下课程学习的总体目标。

- 评论幻灯片。

学习方法

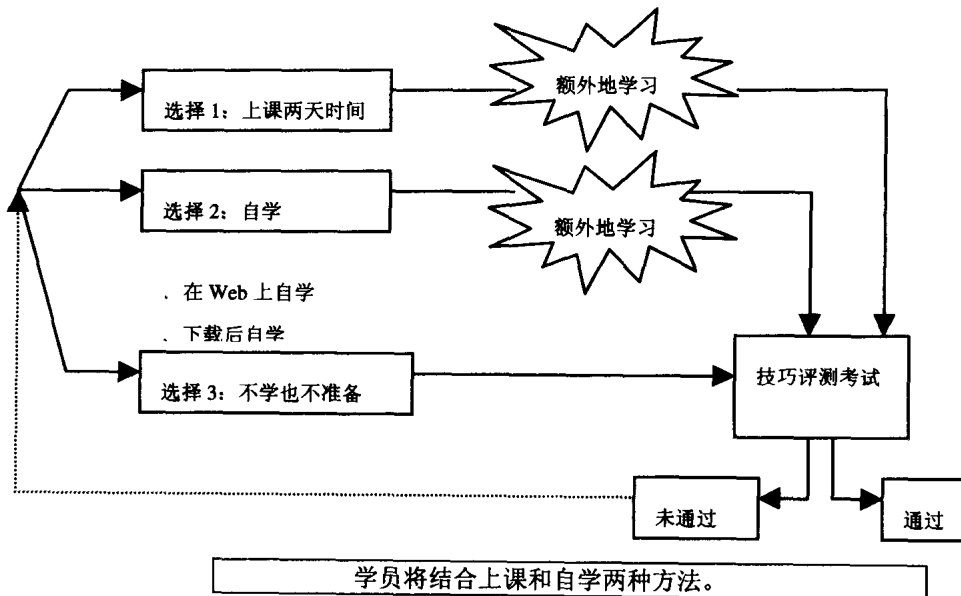


图 1.7

有几种选择可以帮助您准备销售专员技巧评测考试。这张幻灯片列出了这些选择。

在本课程之后您还需要继续学习以通过技巧评测考试吗？答案取决于您本人的经验以及对微软产品和解决方案的熟悉程度。在学习本课程的过程中，您将了解到哪些是你熟悉的东西，哪些您还需要额外地进行学习。

本课程不包含的内容

- 不保证您能通过考试。
 - 您可能需要超越上课培训的内容，进行额外的学习。
- 不是技术培训
- 不是一般的销售培训（如 SPIN 销售、财计划和效率问题）。
- 不提供微软发布的各产品的具体功能。
- 不提供其它公司的竞争性产品的详细数据，如 Domino、SuiteSpot、NetWare 等。（但是，您可以利用工作机会访问这类信息。）

图 1.8

本课程不是技术培训课程。您不会学习到如何配置网络或建立一个 Web 站点。

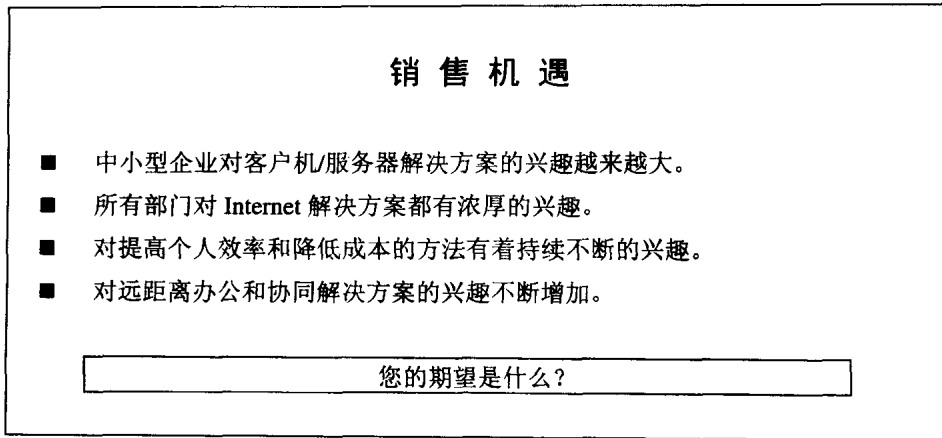


图 1.9

未来有许多机遇在等待着您。在中小型企业市场上对网络和 Internet 有着极大的兴趣。

这里有一些有趣的事实。微软公司大约 40% 的收入来自中小型企业，同样大约 40% 的收入来自大企业客户。这告诉您的是——几乎一半的收入来自于中小型企业。对您来说，这就意味着机遇。

让我们回顾另外一些事实。对于每一个大企业客户来说，就有三个中小型企业客户。这意味着对于每一个大企业客户的机会，就有三个中小型企业企业的机会。虽然大企业客户可能购买的产品更多，但您销售微软产品给中小型企业企业的机会是销售给大企业客户机会的三倍。这些机会并不只限于销售微软产品，您也可以把微软的服务和应用销售给商业客户。

这两天的课程将有助于您按照这些趋势进行销售，增加您公司的收入，并向您的客户提供最佳的解决方案。

课程安排	
第一天	
模块名称	时间
课程介绍	9:00
销售和定位 32 位桌面	
销售和定位桌面产品	
销售和定位 BackOffice 产品	
在不同的环境中销售和定位 BackOffice 产品家族	
第一天总结	5:00
第二天	
模块名称	时间
利用 Exchange Server 取胜	9:00
利用 SQL Server 取胜	
销售和定位用于 Internet/Intranet 需求的 BackOffice	
销售许可证价值	
完整的课程活动	
第二天总结	5:00

图 1.10

- 询问参加人员他们希望从本培训中学到什么或达到什么样的目标，把他们的回答写在一张 flipchart 或白纸上。评阅他们的答案，确定他们是否同意本课程的总体目标。
- 介绍后勤事务，如课间休息、午餐和休息室的地点等。

从日程安排中您可以看出，我们尽量在这连续的两天的两天中包含大量的材料。大多数模块包含课堂讲授，然后通过一组交互式练习进行总结。本课程强调同班同学之间的交流，鼓励观点和最佳销售技巧的共享。我们相信学习的一个重要一个方面就是从你周围的人身上进行学习。

让我们再介绍一下课程的结构。在完成第一个模块之后，我们将学习销售和定位桌面产品家族，重点关注 32 位桌面解决方案和 Microsoft Office 产品家族。在学完桌面产品之后，我们将步入 BackOffice 产品的销售和定位。这些产品主要用于后台，是使公司正常运转的发动机。我们还将讨论如何向不同网络环境的客户销售 Microsoft BackOffice 解决方案。

第二天首先讨论 BackOffice 产品的商业机会，包括通信和协同、数据仓库和数据库管理，以及 Internet 和 Intranet。之后，我们将讨论客户在购买软件、进行升级和合法使用中需要了解的东西。关于许可证的那个模块将包含这些问题。然后我们将通过一个有趣的交互式游戏来结束本课程，该游戏囊括了您在过去两天中所学到的知识。

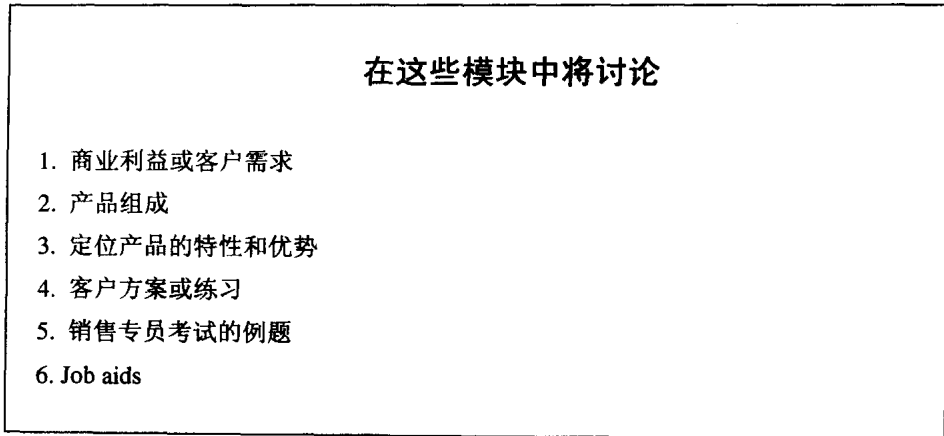


图 1.11

大多数模块都遵循相同的结构。首先，我们讲述商业上的利益或客户的需求以及满足这些需求的应用方案。在理解了商业利益或应用方案之后，将介绍微软产品以及定位该产品特性的技巧。每个模块结束时有一个练习，或是对一个客户方案的讨论，这将运用到您所学到的知识。另外，模块 2 到模块 9 中包含有技巧评测考试的样题以及学完本课程之后可能用到的工作上的帮助。

在继续下面的内容以前，让我们花几分钟时间来熟悉一下“学员指南”活页夹。本课程一共由 10 个模块组成，在您的“学员指南”的每个标签后面是该模块要在屏幕上演示的幻灯片。在每一幻灯片下面有一些空白，可以用来作笔记。在某些页上，我们在笔记区中插入了一些补充信息。

从模块 2 一直到模块 9，幻灯片之后都提供有练习，我们将在班上完成这些练习。练习的后面是 Job Aid，您可以把它作为课上或课后的参考材料。

微软推荐您使用“学员指南”活页夹中的全部材料作为帮助您通过技巧评测考试及帮助您销售微软产品的参考工具。

- 选择任意模块，快速浏览其内容。



图 1.12

现在我们已经介绍了课程背景和后勤事务的有关信息，让我们讨论一下将贯穿在本课程中的一个概念——定位。

有一部很流行的录像，片题是“记住我”。有人看过吗？这一标题经常用于客户服务培训中，它强调了你们都会同意的一点——服务公司需要记住他们的客户。

今天，我要把这一观点颠倒过来问，你们的客户和你们的潜在客户记得你们吗？

- 当你们通过电话或面对面地推销产品或提供服务，或者只是推销你自己时，最基本的一点是，该客户记得你吗？

把下面的短语写在一张白纸或 flipchart 上：

“定位陈述”，“独特的销售建议”，“信息商业”和“购买理由陈述”。

谁能告诉我们这些短语的意思是什么？

- 听取所有的回答。

我想你们中的大多数人对如何定位服务和产品都很熟悉，但是就象好的餐馆和好的食品一样，总是值得再拜访一次的。



有效地传达你的定位陈述	
有结果 	无效 
准确快速地抵达要点	离题太远
你的产品或服务是什么？	并不十分清楚
对方将获得什么样的利益？(WIIFM)	无 WIIFM 或错误的 WIIFM
你的产品或服务与别人的有什么不同？	似乎与其它的信息没什么不同
在别人身上试验一下	没有反馈信息

图 1.13

有人听说过“电梯的故事”这个俗语吗？

■ 听取学员的解释。

谁能举个例子说明电梯的故事？

■ 听取回答

一种描述电梯故事的方式是设想你同另外一个人正位于一幢高楼顶层的电梯中。你想告诉这个人你是谁，销售什么东西。简单地说，你要给这个人留下一个印象。电梯门关上了，你开始下降，到了第 15 层，第 14 层，第 13 层……有时电梯会在某层停下来，有时直接就下降到大厅。你在这段时间内所说的使你和你的故事能被这个人记住的话就叫做电梯的故事。

这张幻灯片包括了许多要点，这些要点用来使你的消息能被人记住。

让我们介绍一些如何保证你的电梯故事能以你所希望的方式被人记住的方法。

首先，它必须短小精悍。当今人们的注意力跨度都很窄。

其次，你必须清楚地了解你所销售的产品或服务。如果你说你正在经营计算机，一个人可能认为你在销售 PC 机，另一个人可能认为你是一个培训讲师，而第三个人可能认为你是一名技术支持人员。他们理解你说的到底是什么吗？你的表达要具体，不可笼统地去碰运气。

第三，什么是 WIIFM？有人知道 WIIFM 的意思吗？

■ 答案：What's In It For Me?

一种回答 What's In It For Me? 问题的方法是给客户一个购买的理由。

你认为一个从事金融业的人与一个旅行销售公司的销售经理所提出的技术问题会一样吗？

■ 听取所有的回答。

当你分别向一位信息技术主管和一位用户介绍微软产品时，你介绍的重点是什么？

■ 听取所有的回答。

在与一位小型企业主交谈时，他（或她）看重的又可能是什么呢？

■ 听取所有的回答。

另外要包括的一点是应该把你的产品或服务与其它的产品或服务进行比较。

最后，把你的定位陈述先在别人身上试验一下总不会错。你挑选的给你提供反馈信息的人应该是不熟悉的人。一些客观的评价不是伤害性的。

这里有几个例子。

实例 1：一个在闹市区销售旅馆房间的人。“我叫 Bill Lewis。我出售市区内的旅馆房间。我们的旅馆与其它旅馆不同，我们的房间是 100% 隔音的，这使人们易于入睡，度过安宁的夜晚。”

实例 2：一位牙医。“我是 Susan Jones。我是一名牙医。与本地区的其他牙医不同，从周一到周五，我们从下午 6 点开到晚上 10 点。周六我们全天接诊。”

记住，最重要的事情就是创造出一段简短，容易让人记住的消息。要准备几组不同的陈述，以便在不同的场合中使用。

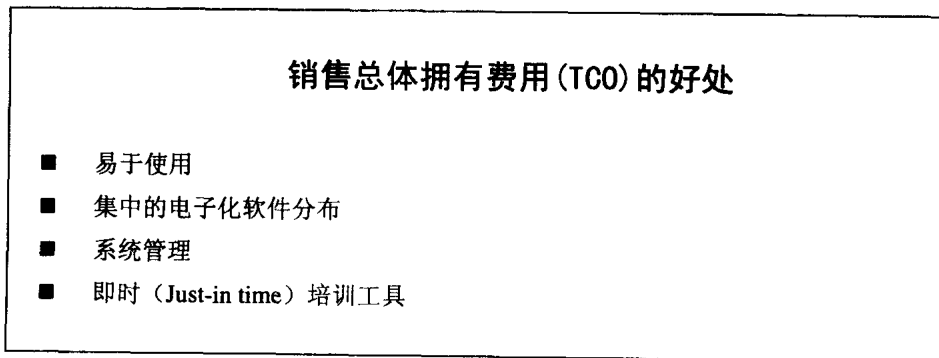


图 1.14

现在我们已经讨论了定位陈述，让我们借此机会来练习如何产生这类陈述。

■ 提问：你们有多少人熟悉总体拥有费用（通常简称为 TCO）这个概念？

好，微软公司正努力在整个企业范围内降低 BackOffice 解决方案的 TCO。TCO 是一个很重要的概念，在这两天的课程中我们将会经常提到。这一概念的着眼点在于降低以下一些费用：

- 最终用户操作——在不时学习、文件管理、应用和开发上的时间花费。
- 技术支持——在配置、应用咨询和数据提取方面的时间花费。
- 管理——审核程序和政策法规问题。
- 资金——用于购买、租用、出租或许可硬件和软件资源。

下面的练习是微软公司用于降低客户 TCO 的一些方法。我们建议你们把这些方法介绍给你们的客户，帮助他们了解微软解决方案将会如何提高他们的基线。

■ 指向“易于使用。”

微软正在利用更加智能的软件来减少处理日常事务所需的手工步骤的数目，这些软件具有自动配置功能和更少的选项。

减少手工操作步骤的另一种方法是简化计算机的用户界面。这使得管理员可以为不同的最终用户设置不同的能力级别，目的是使一般用途的计算象日常消费品一样易于使用。

■ 指向“集中的电子化软件分布。”

商业流水线应用程序正迅速地以交互式 Web 页面的形式进行发布，可以按需下载，无须安装。Microsoft Internet Information Server 可启动这些位于服务器端的基于 Web 的应用程

序。另外，可以通过使用 BackOffice 的 Systems Management Server 组件来分布和管理典型的应用程序。

■ 指向“系统管理。”

Windows NT 提供远程监视和管理功能，这些功能有助于减少技术支持和管理开销，如政策和手续的实施、审核、支持部门支持、安全保密和配置回顾等。

■ 指向“即时培训工具。”

Windows 外壳中的帮助系统使用户可以更加方便快捷地定位和阅读某主题信息，该主题可隶属于微软的产品，也可隶属于其它的第三方产品。联机帮助通过远程路径向用户传递即时培训资料，有助于降低人员支持费用和正规培训开销。

定位 TCO

- 财政决策者
 - 提高效率
 - 事半功倍
 - 降低培训和支持费用
- 技术支持人员
 - 易于安装
 - 远程维护
 - 减少故障排除时间
- 小企业主
 - 易于启动和安装
 - 迁移途径/升级机会
 - 与大公司做生意

不同的听众有不同的需求，TCO 可以按照多种方式进行定位以满足这些需求。

图 1.15

正如我们在前面关于定位的讨论中所评论的那样，按照你的听众的具体需求来定位产品是很重要的。在我们刚才对 TCO 分析的基础上再进一步说明。重要的是要认识到，TCO 意味着不同的人对应不同的事物，正如这张幻灯片所指的那样。

例如，要向一位财政决策者推销 TCO 的好处，应该强调：1)微软产品如何使他们的雇员更有效率；2)他们如何能做到事半功倍；3)即使他们从事了更复杂的任务，也不必增加总的投资。

有所不同的是，一位技术支持人员关心的是 TCO 提供的其它好处。具体来说就是，他们在进行安装、维护和故障排除时，微软产品能为他们节省多少时间和资金，以便能把这些时间花到其它任务上。