

全球广告巨头奥美环球CEO 北美最大的独立媒体服务公司克拉美国CEO
全球第二大消费用品制造商联合利华市场营销总监 美国著名创意公司马丁广告总裁

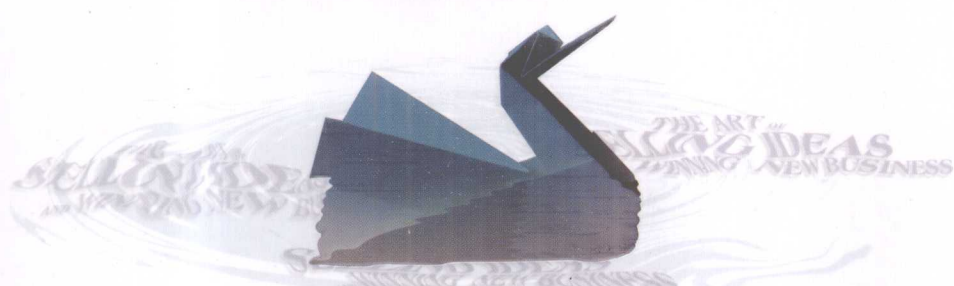
联袂推荐



获得联合利华、百事可乐、苹果、
三星、惠普、索尼、保时捷等
顶尖名企广告合约的“陈述圣经”

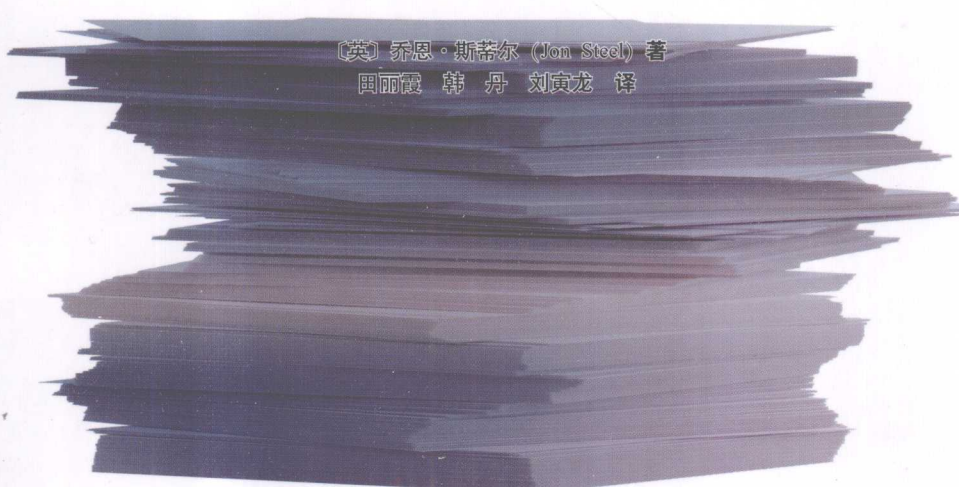
完美陈述

推介理念和赢得商机的艺术



荣登亚马逊营销类畅销书排行榜

〔英〕乔恩·斯蒂尔 (Jon Steel) 著
田丽霞 韩丹 刘寅龙 译



重庆出版集团 重庆出版社

"What is the most moving, compelling, and ultimately persuasive argument you ever heard? I'll bet that very few people think of an argument they heard in a conference room presentation." During his phenomenal twenty-year career in advertising, Jon Steel has won more than ninety percent of the new business he has pitched, winning multi-million dollar contracts from clients like Nike, Sony, Pepsi, Porsche, and Hewlett-Packard. Now this professional "pitching coach" for one of the world's largest marketing communication conglomerates shares his secrets. Steel explains how you really create presentations to win clients' minds, a new business. He draws on intriguing presentation examples from real life—including the Simpson, Bill Clinton's presidential

debate speeches of Winston Churchill and Dr. Martin Luther King Jr., and even own marketing proposal to Steel identified the "presentation" committed to day across business and the pillars which successful presentation built. He discussed psychology, important listening, and to use real examples to points powerfully. Pitch of every aspect the process assembly presentation to rehearsal the preparation comp leave—b docum A must-read advertising professional's book should—read anyone makes pitch any sort—sales professional to Realtors list and house bus executives want to deals. The ends with inside look Long successful horse bid for Olympic perfect p

完美陈述

推介理念和赢得商机的艺术

〔英〕乔恩·斯蒂尔 (Jon Steel) 著

田丽霞 韩 丹 刘寅龙 译

重庆出版集团  重庆出版社

PERFECT PITCH: The Art of Selling Ideas and Winning New Business by Jon Steel

Copyright © 2007 by Jon Steel

Published by John Wiley & Sons International Rights, Inc., Hoboken, New Jersey

Simplified Chinese edition copyright © 2009 by **Grand China Publishing House**

This translation published under license.

All rights reserved.

No part of this publication may be used or reproduced in any manner whatever without written permission except in the case of brief quotations embodied in critical articles or reviews.

版贸核渝字(2008)第103号

图书在版编目(CIP)数据

完美陈述 / [英] 斯蒂尔著; 田丽霞, 韩丹, 刘寅龙译. —重庆: 重庆出版社, 2009.9

书名原文: PERFECT PITCH: The Art of Selling Ideas and Winning New Business

ISBN 978-7-229-00356-2

I. 完… II. ①斯…②田… ③韩… ④刘… III. 商业管理-研究 IV. F712

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第200823号

完美陈述

WAN MEI CHEN SHU

(英) 乔恩·斯蒂尔 © 著

田丽霞 韩丹 刘寅龙 © 译

出 版 人: 罗小卫

策 划: 中资海派·重庆出版集团图书发行有限公司

执行策划: 黄 河 桂 林

责任编辑: 彭丽莉

特约编辑: 孙丽莉

责任校对: 李小君

版式设计: 张 英

封面设计: 陈文凯



重庆出版集团

出版

重庆出版社

(重庆长江二路205号)

深圳市彩美印刷有限公司制版 印刷

重庆出版集团图书发行有限公司 发行

邮购电话: 010-85869375/76/77 转810

E-MAIL: sales@alphabooks.com

全国新华书店经销

开本: 787×1092mm 1/16 印张: 16 字数: 245千

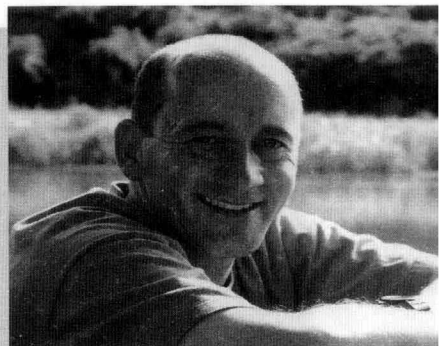
2009年10月第1版 2009年10月第1次印刷

定价: 28.00元

如有印装质量问题, 请致电: 023-68706683

本书中文简体字版通过**Grand China Publishing House** (中资出版社) 授权重庆出版社在中國大陸地区出版并独家发行。未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

版权所有 侵权必究



Jon Steel

To my new friends in China:

Thank you very much for your
interest in 'Perfect Pitch'. I hope
that you enjoy reading it, and
that at least some of my ideas
are useful!

Very best wishes,

亲爱的中国朋友们：

得知《完美陈述》将在中国上市，我非常开心。
我希望你们喜欢这本书，也希望这本书中的观点能够
带给你们一些启示。

祝一切顺利！

乔恩

名家推荐

Perfect Pitch

精彩的创意常常因为糟糕的陈述而大失光彩，这实在是太可惜。斯蒂尔不仅深谙说服的艺术，而且一针见血地指出严重影响商业沟通的不良沟通习惯。如果完美的陈述能够让你的目标客户接受你的创意，从而为你带来事业上的成功，那《完美陈述》这本书绝不容错过。

——谢利·拉扎勒斯 (Shelly Lazarus, 中文名夏兰泽)

全球广告营销巨头奥美环球董事长兼 CEO

在当今这样一个靠销售赢取利润的时代，每一个涉足销售的人都需要《完美陈述》这本书。本书作者斯蒂尔是公认在过去 20 年来最出色的商业陈述“建筑大师”之一。而《完美陈述》这本书便是这位陈述大师的精华之作。

——戴维·维克林 (David Verklin)

北美最大的独立媒体服务公司凯洛媒体 CEO

我曾多次亲眼目睹乔恩·斯蒂尔的精彩陈述。与此同时,我也很乐意告诉大家:他的写作能力并不输给陈述能力。对于任何一个靠赢得“听众”来谋生的人来说,《完美陈述》都是一本案头必读书。

——西蒙·克里夫特 (Silmon Clift)

全球第二大消费用品制造商联合利华市场营销总监

在商业领域,工作质量与新业务陈述质量决定企业存亡。现在,斯蒂尔为我们带来了这样一本“陈述圣经”。我都迫不及待地想要阅读他的新作品了。

——麦克·休斯 (Mike Hughes)

美国著名创意公司马丁广告公司总裁兼创意总监

作者介绍

Perfect Pitch

全球顶级“陈述教练”乔恩·斯蒂尔

1984年，乔恩·斯蒂尔给20家伦敦的广告公司写了求职信——他想做客户经理。19家公司拒绝了他，其中一家公司的理由居然是“他看上去像个从农村来的乡巴佬”。至于那个唯一没有拒绝他的公司——Boase Massimi Pollitt (BMP)，在一份3个人的录用名单上，他名列第四位，不过，最初排名第一的人因为找到另一份更好的工作，而收回了求职申请。

21年后，他仍在这个起初不愿接受他的行业里工作。不过，他的职位变成了新业务策划和主管，而且已经为公司赚到了10多亿美元。在BMP工作了5年之后（当时，他已经成为公司最年轻的董事），他举家搬到了旧金山，并加入了Goodby, Berlin & Silverstein，成为公司的第一位广告企划主管。在他的帮助下，公司的年收入从3500万美元猛增到7.5亿美元，他也一路晋升为合伙人和副总裁。该广告公司以独到的策划和创意赢得了“年度全国最佳广告公司”的称号。在不到40岁的时候，斯蒂尔本人就获得美国广告协会颁发的“成就奖”（也许这一切就是将错就错）。

离开旧金山之后，他开始为马丁·索雷尔 (Martin Sorrell) 在伦敦的WPP总部工作，该公司的业务以向集团公司和同类客户提供策划咨询为主。

他在纽约的伯林·卡梅伦联合公司做了1年的副总裁。在此期间，他为公司赢得了大量的新业务（包括辉瑞和三星的全球客户和海外客户），并且公司还被《广告时代》(Advertising Age)和《广告周刊》(AdWeek)评选为“年度最佳美国广告公司”。当英国航空公司的高管们邀请他在国会上议院共进午餐，以表彰他为这些公司所作出的贡献时，他才意识到自己跑得太远太累了。于是，他决定重返伦敦的WPP，而且决定永远不再出差（18个月之后，他还坚守着这一决定）。

在斯蒂尔职业生涯的所有推介中，他赢得了其中的90%（在这样一个成功率能达到1/3就算相当不错的行业里，这绝对是一个极其罕见的纪录）。多年以来，他曾经说服很多认为广告公司废话连篇的客户转而接受了自己的服务。

斯蒂尔还是《广告的真实与谎言》一书的作者，该书一直是广告类最优秀的畅销书之一，迄今为止，这本书已经被翻译成9种语言。目前，他还是弗吉尼亚联邦大学广告中心委员会和猩猩保护基金会(Gorilla Foundation)委员会的委员，后者是一家非营利的灵长类研究机构，位于加利福尼亚州。此外，他还在斯坦福大学商学院和加州大学伯克利分校教授营销与广告课程。

目前，乔恩·斯蒂尔和妻子琳达及2个孩子——卡梅伦和汉娜，共同居住在英格兰的萨默塞特(Somerset)。那里有他们的一个动物园：一只得了糖尿病的小猫、一匹必须服用镇定剂才能理发的小马和一只神经质的相思鹦鹉。

献给卡梅伦(Cameron)和汉娜(Hannah)

希望他们在故事的世界里茁壮成长。

目 录

Contents

名家推荐 5

作者介绍 7

导 言 15

第 1 章 从黑熊圈套出发 29

陈述失败的七大原因

原因 1 把陈述对象当成竞争对手 31

原因 2 将陈述本身当做终极目的 33

原因 3 没有明确的陈述主题 35

原因 4 从不考虑听众的需求 38

原因 5 以演讲代替沟通 40

原因 6 缺乏清晰的陈述脉络 43

原因 7 过分纠缠于细节 44

第 2 章 震惊世界的辛普森杀妻案 45

典型的不完美陈述

错误 1 从不曾仔细倾听陪审团的声音 47

错误 2 没有认清陈述的最终目的 51

错误 3 把陈述当成了演说 54

错误 4 “晓之以理”但从未“动之以情” 58

第3章 克林顿凭什么赢得了总统大选 61

向世界上最伟大的陈述者学习

技巧1 与听众充分互动 64

技巧2 确定一个简洁的陈述主题 70

技巧3 出奇制胜 75

技巧4 充满激情 满怀信念 85

第4章 披头士成名曲是如何炮制出来的 89

一气呵成的完美陈述

步骤1 充实头脑 过滤收集到的信息 93

步骤2 延展触角 全面感知素材 99

步骤3 适当放松 等待灵感来临 102

步骤4 整理思路 提炼加工创意 107

步骤5 拟定文稿 做到流利陈述 111

第5章 砸烂你的黑莓手机 115

为完美陈述创造思想空间

联络越多 智慧越少 117

不要把工作带回家 120

学会控制自己的时间和空间 122

第6章 如果丘吉尔使用了PPT 127

完美陈述需要什么样的PPT

想像丘吉尔用PPT发表动员演说 128

再好的PPT也不能取代陈述 132

PPT 不是万能的 136
PPT 与陈述稿的区别 140
弱化观点的项目符号 144
抹杀想象力的图片 146
不要轻易使用过渡语句 147
PPT 要与陈述的风格保持统一 148

第 7 章 只有求婚可以单枪匹马 151

团队陈述的艺术

完美陈述离不开团队协作 154
面对某些项目要勇敢说“不” 155
明确项目责任人 161
开放式的团队互动 164
至关重要的首日练习 165
首日之后任务更加艰巨 167
如何把核心创意变成精彩的陈述 172
排练、排练再排练 178
还有一招：心理暗示的力量 184

第 8 章 尝试把会议室变成露天舞台 185

陈述之外的细节

结束意味着新的开始 186
在“露天舞台”上演的一场精彩绝伦的陈述 187
让陈述现场为我所“有” 190
让陈述现场为我所“动” 192
决定生死的提问环节 194

会后提交的推介书 199
后续跟进的态度也很重要 203
正式的客户业务委托 205

第 9 章 伦敦申奥时使出的杀手锏 207
又一个完美陈述的经典案例

申奥成功的那一刻 208
赢得浮动选票 210
未雨绸缪 211
严格守时 217
第 35 版陈述稿 219
决战新加坡 221
大功告成 242

致 谢 245

译后记 249

导 言

以下是一张最典型的失败陈述幻灯片：略显冗长的粗体标题、拥挤的正文，以及愚蠢至极的剪贴图片。

- ◆ 第一个要点，并进一步分为如下几个主题：
 - 衷心的问候
 - 欢迎你阅读《完美陈述》
- ◆ 第二个要点，巧妙地与视觉工具链接
 - 希望本书能让你有所收获
- ◆ 第三个要点，包括一些毫无意义的数字：
 - 84 805 个词
 - 1 238 段
 - 6 774 行
- ◆ 结尾一般是与下一张幻灯片的链接，因此无须赘述。那么，我们先从本书“导言”开始吧。



苹果创始人史蒂夫·乔布斯的完美陈述

1997年，我与史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)第一次相遇。

当时，他刚回到苹果电脑公司担任临时CEO，或者如他自己所称的iCEO。他这次回归的使命，就是拯救危在旦夕的苹果公司。在他看来，最迫切的变革就是更换广告代理商。

他约见了2家广告代理商。其中一家是当时的Goodby, Silverstein & Partners(奥美旗下的知名广告公司，位于美国旧金山。——译者注)，我是这家公司的合伙人兼策划总监。另一家接受邀请的是乔布斯曾经工作过的李岱艾公司(TBWA/Chiat/Day)，同样也是一家声名显赫的广告公司。李岱艾公司不仅曾经获得多项殊荣，1984年的传世之作更令其声名鹊起。当时的形势比较微妙，我们相信，史蒂夫·乔布斯肯定已经对李岱艾情有独钟，而且还有一个不太起眼的问题：Goodby, Silverstein是苹果公司的竞争对手惠普公司的广告代理商。

“不要担心这些，”史蒂夫曾在电话里对杰夫·古德拜(Jeff Goodby)说，“我认识惠普公司的董事长，我能摆平这件事。”

尽管我们不太相信他的话，但毕竟我们谁都没见过大名鼎鼎的史蒂夫·乔布斯，很想一睹尊容。于是，我们还是按时赴约了。

苹果公司营销部的两位高级主管在休息厅接待了我们。他们都是公司的老员工，史蒂夫·乔布斯上任后辞退了他们。在这里，我不想说出他们的名