

Mc
Graw
Hill

产品推介

24!

策略

世界级大公司员工培训教程
产品演示文稿撰写实用手册

[美] 希瑟·皮尔斯 著

Persuasive
Proposals and Presentations



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

Persuasive
Proposals and Presentations

产品推介

24

策略

[美] 希瑟·皮尔斯 著
石新辉 译

中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

产品推介24策略/[美]皮尔斯著;石新辉译. -北京:中信出版社, 2005.6

书名原文: Persuasive Proposals and Presentations: 24 Lessons for Writing Winners
ISBN 7-5086-0415-6

I. 产… II. ①皮… ②石… III. 商品-销售 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第049533号

Persuasive Proposals and Presentations by Heather Pierce.

Copyright © 2005 by McGraw-Hill, Inc.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia), Co. and CITIC Publishing House.

ALL RIGHTS RESERVED.

本书中文简体字翻译版由中信出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版, 未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。本书封面贴有McGraw-Hill公司标签, 无标签者不得销售。

产品推介24策略

CHANPIN TUIJIE 24 CELUE

著 者:[美]希瑟·皮尔斯

译 者:石新辉

责任编辑:温 慧

插 图:子 渔

出 版 者:中信出版社(北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者:中信联合发行有限责任公司

承 印 者:北京国彩印刷有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/32 印 张:3.5 字 数:24千字

版 次:2005年6月第1版 印 次:2005年6月第1次印刷

京权图字:01-2005-3184

书 号:ISBN 7-5086-0415-6/F·884

定 价:18.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。服务热线:010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

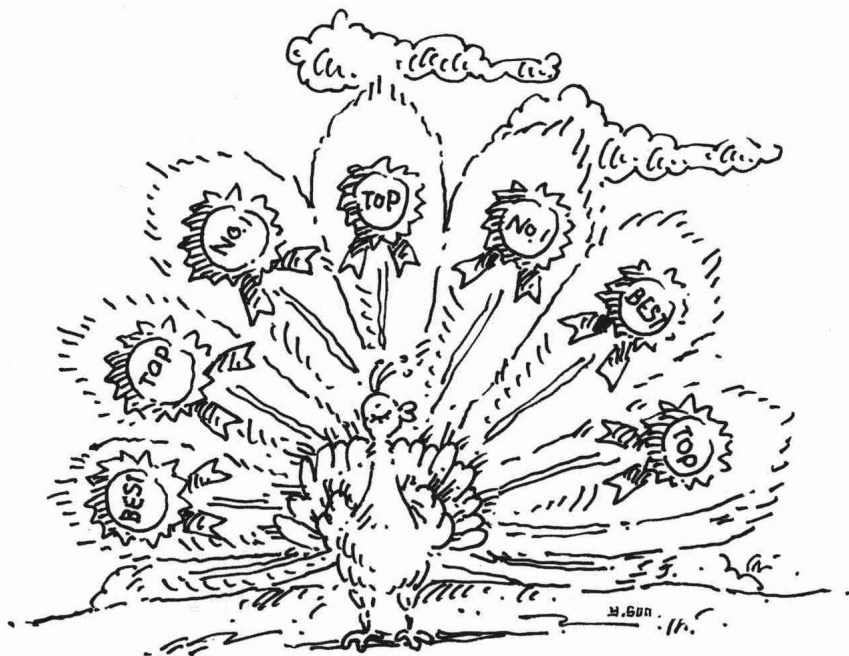
author@citicpub.com

“说服他人的诀窍不在于争论，而是
用适当的语言。”

——约瑟夫·康拉德，英国作家

“用语言说服别人的方式有三种，第一种方式取决于说服者的个人魅力；第二种方式是让听众进入说服者的思想框架；第三种方式是用谈话内容本身来说服对方。”

——亚里士多德



Introduction

前言 Persuasive Proposals and Presentations

24 Lessons for Writing Winners

产品推介是推销过程中至关重要的一个环节，它既能促成交易也能破坏交易。它经常是对推销人员个人经历和能力最具体的展示。成功的产品推介展现的是成功的营销策略——它表明推销人员已经理解客户的需求，并且可以超越客户的期望。某些销售合同甚至仅仅依靠产品推介就可以签订。

那些失败的产品推介通常缺乏持续的主题，而且没能向客户清晰地展示自己与竞争者之间的差异。同时这些产品推介也没能向客户充分表达自己产品的高质量，而且书面的文字内容更多是从供应商的角度，而不是从客户的角度介绍产品。

拙劣的产品推介只会毁坏你的形象，并且客户会据此推测你们的产品和服务也和产品推介一样糟糕。而出色的产品推介将会使买卖顺利地进入下一个阶段，并且可以巩固客户交易的信心。

无论你是否是第一次给客户做产品推介，也无论推介的形式是正式的，还是非正式的，你都要珍惜每一次机会，把最好的状态呈现给客户。

对客户而言，选择供应商的过程经常需要在几个资质差不多的公司间进行。这些公司看起来都有能力满足客户的需求，为客户提供令人满意的产品和服务。而这时，产品推介就能够将你的公司与其他竞争对手区分开来：你的公司与其他竞争对手是相差无几，还是超越了他们。当客户在“可接受的”和“卓越的”供应商中作出选择的时候，你当然会猜到客户的最终决定。

成功的营销策略是成功演示的起点。关键是：了解客户的需求，与客户推心置腹地交谈，建立融洽的合作关系。在产品推介中确立明确的主题向客户传达产品的关键信息。解读客户的需求信息，然后采取正确的方式向客户宣传产品的优点。不放过任何向客户展示你们经验和资历的机会，而这些经验和资历将会让客户受益无穷。

要成为说服高手，你必须把握这样的要点：交谈的内容必须清晰、简洁和条理清楚。而你对产品质量的承诺也可以通过这样的方式表达：你的产品推介简洁易读、没有任何语法错误。你必须按照上述要求去做，就仿佛交易只能按照这种方式才能成功——实际

上，如果你这样做了，交易一定成功。

按照我们的指导，你的产品推介将会在营销策略中扮演重要角色，如果你希望记录下成功的要素，那么本书的内容一定不会让你失望。

IX

前言

001

说服他人的策略
第一部分

002

01 预先达成一致意见
策略

006

02 请教专家
策略

010

03 听出弦外之音
策略

014

04 客户都是具有个性的
策略

018

05 抓住主题
策略

目 录

Persuasive Proposals and Presentations

24 Lessons for Writing Winners

046

12 提供具有特色的产品推介
策略

042

11 让客户知道他们可以从产品中得到什么好处
策略

038

10 寻求第三方的佐证
策略

034

09 令人信服的宣传
策略

030

08 详细介绍自己的成功案例
策略

026

07 详细阐述你的资历背景
策略

022

06 在解答问题中说明自己的优势
策略

目 录 Persuasive Proposals and Presentations

24 Lessons for Writing Winners

050						
054	第二部分	产品推介三原则：清楚、简洁、条理清晰				
056	策略	14 根据客户要求组织文本				
060	策略	15 大量使用标题和副标题				
064	策略	16 回答所有的问题				
068	策略	17 每问必答				
072	策略	18 在附件中加入有关内容				
	策略	13 借鉴以前的成功经验				

目 录

Persuasive Proposals and Presentations

24 Lessons for Writing Winners

策略 19 像个无所不谈的朋友

076

策略 20 紧扣主题

080

策略 21 尽可能用通俗易懂的语言

084

策略 22 保持页面清晰

088

策略 23 保证语法、
字词和标点的正确

092

策略 24 完全遵从客户的要求

096

目 录 Persuasive Proposals and Presentations

24 Lessons for Writing Winners

第一部分 说服他人的策略



Ignore controversial
issues

Get
agreement up front

Persuasive Proposals and Presentations

24 Lessons for Writing Winners

策略

01



忽视有争议的问题



预先达成一致意见

和许多老谋深算的政客一样，我们也经常接受这样的教导：要避免争论，特别是在工作的时候。当然这个策略在赢得竞选的过程中非常见效，但绝对不是撰写产品推介的最好办法。

在我们和客户进行商务谈判的时候，仔细倾听、详细记录都是必不可少的，而对于客户的质疑也应该及早准备应对的解答。对于起草产品推介这类工作而言，你必须对客户的提问有充分准备。否则，你可能违背某些最基本的商业规则，而你提供的信息又是客

户并不需要的东西。

对于建议书邀请函（RFP）^① 这类文件，更应注意前面提到的问题。你不能忽视任何事情，不能假设客户会以你的角度来阅读你所提供的文件。在花时间写产品推介之前，你必须考虑清楚所有的问题，以及产品未能达到客户要求的地方。

如果你能够对下面的问题作出详细解释，那么你的产品推介就不会出现令人不快的唐突，客户也能够得到他们想要的东西：

提出建议书邀请函中你不能理解的问题。你应该仔细地阅读建议书邀请函并且列出问题清单。然后，你可以和客户一起研究这些问题并达成共识。这样做的回报就是你的产品推介将会在竞争对手中脱颖而出。

找出潜在的问题。假设建议书邀请函中提出供应商的产品必须符合某种国家标准，但目前你的公司并不符合这个标准或者计划在将来达到这个标准，于是这种情况就可能破坏交易的成功，而你必须找出这些问题。

在了解客户的需求之后，你可能会意识到自己并不能完全满足客户的需求。这时，你不要惊慌——你可以自信地向客户提供具有同样效果的替代方案或者

^① 一种要求产品或服务的预期供应商提交建议书的招标文件。供应商会随即针对该客户的需求提出提案。——编者注