



“本书能够大大提升你拿到大定单的概率。”

——鲍勃·赫克曼, Nacigate 咨询公司 CEO ——

Sales Proposals Kit FOR DUMMIES

系列

销售建议书

全球最畅销
指导书

(美) 鲍勃·坎蒂 著
(Bob Kantin)

北京燕清联合传媒管理咨询中心 译

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



7

全球销量
亿册



Sales Proposals Kit FOR DUMMIES

系列

销售建议书

(美) 鲍勃·坎蒂 著
(Bob Kantin)

北京燕清联合传媒管理咨询中心 译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



本书可以帮助第一次写销售建议书的人或者是老练的销售专家写出一份优秀的建议书。这本书为各种类型和规模的企业提供了一个销售建议书的结构和内容指导。

本书一共有七个主要的部分构成。第一部分介绍了销售建议书在营销过程中的作用。第二部分说明设计和书写一份优秀的销售建议书的具体细节。第三部分说明一份优秀的销售建议书还应该包括一份呈递词、扉页、目录、执行摘要以及附录,以及何时、为何以及怎样直接使用提议信。第四部分讨论了如何利用销售建议书形成同购买者之间的销售合作关系。第五部分介绍如何使你的公司减少成本、赚更多的钱,如何写一份高级管理者较为关注的内部销售建议书。第六部分,你可以发现更加切合实际、简练的十大秘诀。第七部分包含有你可以利用的工具。它们可以帮助你寻找更多有用的信息来完成销售建议书,如一些参考书和网络资源。

本书适合营销经理、营销策划人员、营销人员使用。

Original English language edition Copyright © 2001 Hungry Minds Inc. All rights reserved. No part of this book, including interior design, cover design, and icons, may be reproduced or transmitted in any form, by any means(electronic, photocopying, recording, or otherwise) without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This translation published by arrangement with Wiley Publishing, Inc.

本书中文简体字版由 Wiley Publishing, Inc. 授权机械工业出版社在全球独家出版发行,未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2003-1443

图书在版编目(CIP)数据

销售建议书/(美)坎蒂(Kantin, B.)著;北京燕清
联合传媒管理咨询中心译. —北京:机械工业出版社,
2004.1

(阿呆系列)

书名原文: Sales Proposals Kit For Dummies

ISBN 7-111-13526-1

I. 销... II. ①坎... ②北... III. 销售-基本知
识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 110139 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:刘秀云 责任校对:刘志文

封面设计:鞠 杨 责任印制:施 红

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 16.75 印张 · 2 插页 · 327 千字

0 001-4 000 册

定价:39.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010) 68993821、88379646
封面无防伪标均为盗版

作者简介

鲍勃·坎蒂是销售建议网络公司 [www. salesproposals.com](http://www.salesproposals.com) 的创始人和主要负责人，这家公司主要是通过改进顾客的销售建议书的发展过程来增加销售额。鲍勃主要负责建议书的设计和营销过程的整合、营销以及新产品开发方面的咨询服务。在1991年，他同别人合著了自己的第一本书《通过质量建议书实现质量销售》。鲍勃的第二本书《战略建议书，和大企业离得更近》于1999年出版。他的公司同样也开发出了软件产品，该软件可以自动设计销售建议书。这个以视窗操作系统为操作环境的软件产品是以本书中鲍勃所提供的建议书五个部分的模型为基础的。

在开始为他人提供咨询业务之前，鲍勃是全球目标系统公司西南分公司专业服务小组的主管。在目标公司时，鲍勃负责客户和合作的管理以及新业务的开发。1987年，鲍勃发现了电子学习系统，以计算机为基础的培训咨询和组织开发，并在1989年被目标系统公司购买。在开发电子学习系统之前，鲍勃是梅泰克公司以计算机为基础的培训（CBT）战略单元的副总经理。他负责一个新的产品线——以计算机为基础的培训产品线的识别和开发。在进入以计算机为基础的培训项目之前，鲍勃是梅泰克公司商业银行应用系统产品的设计和开发管理的副总经理。

在加入梅泰克公司之前，鲍勃曾在两家大型的商业银行任职。在亚利桑那州银行时，鲍勃是负责主要产品开发的项目经理，接着晋升为银行电子系统管理的副总经理。在梅尔银行时，鲍勃负责过营销、产品开发和梅尔银行数据服务分割的客户服务。而且鲍勃还在威斯康新州大学获得了财政系工商管理学学士学位。

献辞

本书要特别献给我的夫人玛丽里 (Marylee)。——我最好的朋友、和我一样疯狂地爱好着滑雪的朋友。谢谢你的关爱、鼓励和坚定的支持。

致谢

感谢 Hungry Minds 出版社的 Kathy Welton 和 Holly McGuire 给我写这本书的机会。同时，也感谢项目编辑 Norm Crampton 和审稿编辑 Ben Nussbaum 所作的编辑工作。这本书也由于他们出色的工作而增色不少。最后，感谢 Jim Donovan 的支持、鼓励和建议。

特别感谢 Bill Concevitch，现在是 Mentergy 公司战略研发的高级副总裁。几年前，当我在给 ExecuTrain 公司作咨询的时候，认识了比尔(Bill)。有一次，比尔在遇见 Kathy Welton 的时候，提到了我设计和开发销售建议书的方法。比尔感觉到“阿呆系列”《销售建议书》这本书的潜在需求，他同 Kathy Welton 的碰面以及对我在销售建议上方法的肯定是这本书写作的开端。

译者序

中国的市场经济化进程已经进入了第26个年头，从1978年的家庭联产承包责任制，到1992年小平同志南巡讲话，再到2001年顺利加入WTO，中国正逐渐融入到全球经济一体化的进程中。这些翻天覆地的变化离我们的日常生活并不遥远，不知不觉中，现代商业精神已经渗透到神州大地的每一个角落，渗透到每个人的衣食住行之中。效率、投资、房地产、营销、沟通、变革、MBA……这些昔日陌生的词汇如今已经耳熟能详。但是，商业精神和职业意识依然缺乏，更多人在工作时依靠的还是个人对工作的理解能力、经验积累和做事风格。面对汹涌而来的市场经济浪潮，面对不断变化的新名词和新规矩，许多习惯于传统社会的行为方式和思考方法的人面临着很多困惑和茫然。如何有效地利用时间，提高工作效率？如何有效地应对变化？如何有效地管理个人资产？如何制定一个好的商业计划书以吸引投资？怎样才能找到一个适合自己的职业？这些看似平常的问题却可能影响一个人的工作效率和成功机会；对于一个社会和团体来说，每一个成员的工作效率和他们之间的沟通水平会影响这个社会 and 团体的运作节奏和发展速度。

作为一个接受了多年商业与管理专业教育的知识分子，总有一种把自己所学奉献给国家和社会的使命感与责任感。为了这个目标，我做了很多的工作——做咨询顾问，为企业的成长出谋划策；在高校里当教师，将知识和经验传授给学生。在与客户和学生的交往过程中，我一方面深深地感慨于商业及职业技能在中国的缺乏，成为很多人进一步成功的制约，另一方面也深切地感受到自身的力量十分有限，无法迅速系统地传授和影响更多的人。虽然市场上流行着很多商业和职业类书籍，但是基本上走两个极端——要么太专业太艰深，一般人难以迅速理解，不是专门从事管理工作的人也用不上；要么太粗糙不精良，内容也不够具体，缺乏可操作性和实用性，读者难以从书中获得真正有效的帮助。而机械工业出版社推出的这套“阿呆系列”丛书则不同，它简明易懂，全面细致地向读者介绍了各种必不可少的商业及职业技能。这套丛书最大的优点在于它具有良好的可操作性，它告诉你第一步怎么办，第二步怎么办，按照它的指导，读者可以完成各种实际具体的工作。由于丛书的这些特点，它适合不同职业、不同文化层次、不同需求的人阅读：

——即将走出校园象牙塔走进社会大课堂的学生：这套丛书帮助他们迅

速转变角色，从一个只掌握书本知识的学生转变成一个有实际工作能力的合格职员。

——踌躇满志投身商海的创业者：企业初创，千头万绪，这套丛书帮助他们迅速将业务引入轨道，获得一个不需要付工资的得力助手。

——朝九晚五为理想而奋斗的员工一族：职场竞争激烈，这套丛书帮助他们找到有效的方法，迅速提升职业技能，获得老板的青睐。

——公务繁忙的各界成功人士：时间就是财富，这套丛书帮助他们事半功倍地处理日常琐事，将宝贵的时间和精力投入到运筹帷幄的战略问题的思考中去。

总之，不仅是那些投身于商海的“企业人”需要这套丛书，任何一个已经或即将走上工作岗位的“职业人”和生活在复杂人际关系中的“社会人”，只要他渴望成功、渴望积极进取的人生、渴望从容有效地应对繁多的工作、渴望健康愉悦的社交生活、渴望在这新时代的新规则下游刃有余地发挥自己的才干，他就能从这套丛书中受益良多。

原书多次再版，文字简洁流畅，文风清新明快，为了力求完美再现原文的风格，使读者能更方便地从中获得所需的信息，我们对译稿进行了反复的推敲和修改。北京燕清联合传媒管理咨询中心许多与我抱有同样理想和兴趣的同志参与了本书的翻译工作，做出了大量辛勤的劳动。在此，我要对他们的辛苦工作表示感谢。同时，我还要感谢机械工业出版社，他们把这套丛书交给我们翻译，使我们获益匪浅。

最后，希望每个读到这套丛书的读者都能从中获益，取得事业和人生的成功。由于时间有限，翻译中的纰漏在所难免，欢迎广大读者批评指正。

清华大学新闻与传播学院 詹正茂
于清华园·燕园

卡通一瞥

里奇·坦南特 作

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“记住：窃窃私语者先上。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“准备好，我觉得他们开始向前进了。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“我认为这些建议都很适合你的业务需要。此外，我将向你介绍一位裁缝、一种低脂肪的食品以及整齐的丝线。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“新的规则——下次我们希望能用销售建议书来产生嗡嗡的声音，我们一直用黄蜂来制造这种声音的。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“开始时哈利销售保龄球，所以他把我们带去打保龄球。然后他又开始销售高尔夫球，所以我们又开始打高尔夫球。而现在他在销售外科器械，坦白说，自从那以后，我就没睡过一个晚上的好觉。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“我从来都不用‘不’来回答问题，我也从来不用‘无论……’、或者‘好像’。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“没有什么严重的。我只是试图在幻灯片演示中运用一对卡盘而已。”

出版者致谢

感谢您购买此书，关于“阿呆系列”图书如果您有任何评论、意见和要求请与 whynot@mail.machineinfo.gov.cn 联系。

如下人员促成了本系列图书中文版的问世和推广：

选题策划：李 奇 刘保文 李卫东 周中华
朱 峰 常淑茶 缪立进 刘秀云

版权联络：湛建辉

策划编辑：刘秀云

文字编辑：余 红 徐 井 贾秋萍

媒体推广：徐 彤 孟玉琴 王 霞

活动推广：赵丽敏

目 录

译者序

引言	1
关于这本书	1
如何使用这本书	2
这本书是如何组织的?	2
本书中所用到的图标	4

第一部分 销售过程的整合 5

第1章 用一份好的建议书进行销售 7

像咨询者那样销售	8
当你在提出建议时, 请带上咨询者的帽子	9
像咨询者那样考虑和说话	11
符合购买者的需求	11
销售建议书的说明	13
收到一封招标建议书? 我希望你能做得很好	14
丢掉管理文件	15
向高层管理者销售	15
个人倾向于把两个重要的过程连接起来	16

第2章 了解购买者 18

承认复杂销售和关键客户	18
利用5种购买者信息	21
在建议书中遵循80/20规则	30

第3章 一份好的建议书应该包括哪些内容·····	32
理解建议书的目的·····	32
企业建议书与技术建议书·····	36
避免一些缺陷·····	37
建议书须遵循的常识性指导方针·····	41
构建建议书的结构·····	43

第二部分 制作建议书的各个部分····· 47

第4章 首先要介绍购买者——从第一页开始就引起别人的注意·····	49
展现你对前景的了解程度·····	50
教育读者——有些人是需要帮助的·····	50
提供没有偏见的分析：仅仅是事实·····	52
为第一部分挑选一个标题·····	52
决定所包含的内容·····	53
内容标题·····	54
对行业背景的描写·····	54
对购买者信息的描写·····	55
对现有运行过程的描写·····	57
第5章 发现购买者的改进机会·····	60
对改进机会的描写·····	61
如果购买者已经识别了改进机会，那么就继续前进·····	63
对需求和目标的描述·····	64
通过解释建议书的目的来结束第一部分的内容·····	66
从购买者的角度审视第一部分内容·····	67
第6章 向客户提出企业解决方案：嗨，看我们配合得多好！·····	68
把第一部分和第二部分内容联系起来·····	69
为第二部分挑选一个标题·····	70

决定要包括哪些内容·····	70
内容标题·····	71
对产品的描述·····	71
涵盖应用细节·····	74
第 7 章 回答购买者的问题：“其中哪个部分对我们是有用的？” ·····	77
通过收益传递价值·····	78
对软价值——非财务性收益的描述·····	79
对硬价值——财务性收益的描述·····	82
理解硬的和软的美元都可以创造硬价值·····	85
使用常见的财务性收益计算·····	89
对不明显的财务性收益的描述·····	90
第 8 章 有计划地执行：增强购买者的满意水平 ·····	92
消除购买者对你不确定的感觉·····	93
使用执行这部分内容来显示你在这里，并且做过这件事情！·····	94
为执行部分拟定标题·····	95
决定包括哪些内容·····	96
决定谈论执行管理时包括哪些内容·····	97
有关团队的描写·····	99
时间进度表：显示事情的发展情况·····	103
使用包括所有目标的执行表·····	106
利用表格显示团队承诺·····	106
第 9 章 聚焦销售人员（这就是你！） ·····	108
开始同等水平的竞争游戏·····	110
向购买者推荐你的公司·····	110
给这一部分加上标题·····	111
决定包括哪个部分的内容·····	112
使用 5 项推荐的内容·····	113
选择可供选择的内容·····	122

第 10 章 书写最枯燥的内容：假设前提，费用，时间进度表	126
决定包括哪些内容	127
假设前提的描述	128
费用或价格的描述	131
发票支付时间进度表的描述	134
第三部分 注重细节部分和表达	137
第 11 章 加入重要的细节部分使你的销售建议书更加完整	139
写一段呈递辞和执行摘要	140
扉页设计	147
不能遗漏了目录部分	150
不要遗漏附录部分	153
第 12 章 包装并呈递你的建议书	156
确保使用合适的字体	156
版面设计	157
表格的使用	160
关于建议书的质量	163
第 13 章 采用书信式建议书——在要求更简洁的情况下	169
建议采用简洁包装	169
明确简短是否确实更好一点	170
根据业务的大小选择适当的建议书形式	172
将建议书压缩成书信的格式	172
第四部分 第一次就做好	177
第 14 章 与买方合作共同设计和制定销售建议书	179
成立建议书制定团队	180

组织管理卖方－买方团队的7步法	183
第15章 提高你的公司开发建议书的速度	188
明确你的公司是否准备将两个重要程序结合起来	188
理解80/20规则、销售模型，以及实用表格	190
开发建议书模型和实用表格	191
遵循开发方案	192
自动生成过程——现在还是以后？	198
第16章 评估你的建议书	202
利用客户服务质量的5个特征	202
运用销售建议书的RATER评估模型	203
分析RATER评估模型的分值	207
第五部分 在内部销售：内部销售建议书	209
第17章 内部工作：把改进机会卖给自己的公司	211
决定如何进展：是一个大工程还是小工程？	212
遵循4个阶段的内部销售进程	213
书写形势分析报告	220
第18章 书写内部销售建议书	222
书写建议报告	222
书写5大主要部分	223
创建标题页	231
确定建议报告的附录内容	232
第六部分 十大秘诀	233
第19章 使你的建议书更加有效的十种成功途径	235
关注买方	235

遵循咨询销售进程	235
描述应用情况	236
描述财政收益	236
描述非财政收益	236
说明执行情况	236
包含关于你所在公司的信息	237
限定商业话题	237
使用建议书模型	237
体现质量水平	238
第 20 章 买方希望在销售建议书中看到的十件事情	239
买方改进机会的描述	239
买方需求和目标的描述	239
提议及其应用的描述	240
买方明确定义的价值陈述	240
你计划怎样按合同交付	240
客户附注	240
有关你所在公司的一些信息	241
关于报酬、价格和所有其他费用的完整描述	241
质量水平	241
专业的包装	241
第 21 章 陈述销售建议书的十个注意事项	242
保证买方提前就读过销售建议书	242
给每一位决策者一个原文版本	243
利用销售建议书组织你的陈述	243
让你的陈述和建议书呈现同样的外观	244
陈述要简单化	244
避免过多的文字	244
使用链接	244
使用图解法	245
陈述过程中参照销售建议书	245
练习陈述	245

第七部分 附录.....247

参考书和网络资源.....249

 有关销售方面的书籍.....249

 有关销售建议书和商业书写的书籍.....250

 相关书籍.....250

 有关陈述的书籍.....251

 有关销售的网站.....251

 有关销售建议书的网站.....251

 有关陈述的网站.....252

引 言

你是否需要写一份你在学校里面从来没有学过如何写的销售建议书呢？
你的销售建议书是否可以成为奥斯卡奖中的“剪贴生产程序的最佳文稿”？

在你的公司中，销售建议书是由几个不同的部门独立完成的，但却不是由营销部门来负责撰写的吗？

你的销售建议书看上去是不是像一份纳税申报单？

如果上述题目中有一题你的答案是“是”，那么这本书就可以帮助你写出一份优秀的销售建议书。从购买者的角度来考虑，销售建议书通常是重要的、高成本决策的基础。通常对于作为购买者的企业来说，决策越重要，他们把价格作为决定因素的可能性就越小。一份对企业了解很透彻的销售建议书，一份可以提供可行方案的销售建议书，以及一份可以证明销售者签约能力的销售建议书，获得成功的机会比以低价格为特征的销售建议书获得的成功机会更大。

一份销售建议书必须反映销售者在写作、生产和包装上付出的最大的努力，因为它是购买者可能从销售者那里收到的第一个产品。换句话说，一份建议书必须向购买者传递并且有可以让购买者信服的一种价值——尽管有时候是用很巧妙的方法——销售者是有经验的，并且还可以通过产品来传送这种价值。

关于这本书

“阿呆系列”《销售建议书》可以帮助第一次写销售建议书的人或者是老练的销售专家写出一份优秀的建议书。这本书为各种类型和规模的企业提供了一个销售建议书的结构和内容指导。

一份销售建议书在企业中并不是独立的文件。它需要反映营销咨询专家建议的结果——它是销售过程第一个阶段的最初产品。这本书显示了为什么以及如何整合销售建议书的过程。本书中销售建议书的结构和书写过程加强