

<<大比稿>>

图书基本信息

书名：<<大比稿>>

13位ISBN编号：9787111172901

10位ISBN编号：7111172906

出版时间：2005-9

出版时间：机械工业出版社

作者：武齐

页数：216

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<大比稿>>

### 内容概要

全书以比稿活动的实际场景为主线，带领读者一步步经历和学习提案的整个实施过程，从一场比稿活动的策划、制作和正式发布的三部分来介绍比稿活动，融知识性、趣味性和操作性于一体，是国内第一本介绍比稿知识和操作技巧的书籍，是营销领域传播范畴的入门必读书。

## <<大比稿>>

### 书籍目录

前言第一部分 提案策划1 提案入门什么叫提案提案技巧十分重要提案过程2 提案战略提案的类型提案规模在策划前先吃透任务研究潜在客户提案费用预算看板——战略提案3 策划信息提案信息策划如何增强提案的说服力如何让提案令人难忘如何写提案稿看板——策划周全的提案4 选择和设计视听材料百“文”不如一见选择视听媒体设计视觉资料看板——有效利用视听资料第二部分 制作提案5 设计视觉材料设计原创制作需考虑的事项创意实施图形化的数字看板——我懂你的意思6 精心编排提案角色：用专家还是用普通人布景安排布置彩排：提案“自动”开始看板——准备是关键第三部分 正式提案7 发布提案提案是表演提案之前：如何发布提案控制形势看板——专业般地表演8 演说信息丰富的表情由声音来表现肢体语言令人为之振紧张看板——成败在此一举9 提案补充部分处理问与答音乐停止的时候为客户准备些参考资料总结报告提案总清单

## &lt;&lt;大比稿&gt;&gt;

## 章节摘录

提案技巧十分重要 提案是需要一定技巧的，因此能说会道的人变得愈来愈重要：甚至颇具影响力。

在一本有关提案的书中指出，对很多专业人员来说，“口头交流是一种持续不断的必要条件，任何一个专业人员要想尽可能地具备最大的影响力，就必须意识到专业技巧与交流技巧是相辅相成，缺一不可的。”

有这样一种说法：大多数主管把自己70%的时间都花在会议上了。他们开会做什么呢？往往就是听提案。

任何时候，如果一位员工要向另一位员工提出建议，他就可能用到提案，他必须阐明基本情况，提出问题，还要提出解决问题的方法，同时证明这些方法行之有效。

不管是一对一，还是在会议室里1个人面对15个人的一个小组，亦或是几个人一起在业务会上向150人做演讲，如果想成功，提案的技巧都是必不可少的。

绝大多数经理和主管每个星期，甚至每天都离不开口头演讲。提案工作十分重要。

非正式的工作提案能引起企业中心人物即刻的反应。除此之外，提案还具有书面报告所欠缺的那种冲击力，你可以利用演示来制造一种现场感，引起某种反响。

书面报告却有可能给人含混不清、容易遗忘或不知所云的感觉。

提案业务由委员会执掌，委员会的一位或多位人员向听众解释自己的创意，反过来，由于听众也要表达自己的观点和反应，因此，他们也可能充当提案人的角色。

提案人交流沟通的能力决定着业务的走向。

提案人的能力就是提案者与他人交流沟通的能力，能清楚地表述自己观点的人在办公室和大小会议上都占有很大的优势。

那些说服能力强的人拿到新业务的机会更多。

本书将赋予你这种能力，在你的成功道路上助你一臂之力。

能控制听众的注意力根据大多数人的经验，也是本书的中心点，提案是一个互动的过程。你不仅是在做一次演讲，而是在与人交谈，不论听众人数多少。

一次提案就是一次有组织的交谈，你自然希望吸引听者的注意，希望他们理解，希望他们有所反应。

优秀的提案人应该比听众先想到一步，应该完全能控制听众的注意力。

在那些听众当中，既有客户、老板，也有销售人员，他们在不断地思考。

在很大程度上他们思考的内容取决于提案人和提案的内容。

因此，你可以运用恰当的描述技巧引导他们的思路。

对观众注意力的控制是通过计划来完成的。

你当然希望能够控制和影响观众感知和理解信息的每一步，包括：信息的构思 信息的设置 信息的调整 信息的视听媒体 当然还有实质性的提案内容 要想控制观众的注意力，提案就必须做得像业务计划那么严谨缜密。

策划一次提案就好比策划一个令人印象深刻的广告，必须了解目标对象，了解他们的喜好(态度、需求)，向他们表明你的设想如何使他们受益，阐明为什么他们可以相信你的承诺，以及他们该做些什么(对他们的行为提出建议)才能得到你承诺的好处。

“说服”而不是让你的客户“被迫接受”无聊的提案采用催眠和说服的方式也能控制局面。

提案其实是一种表演，提案人就是演员。

只不过提案者极力表演想推销的东西是公司，是公司为某个项目所做的创意，是管理或预算分配方面的变化，是研究结果或供应商的服务等等。

资金决定着提案制作的规模，有的提案也许需要几十个人、几千甚至数万人，再加上几个月的工

<<大比稿>>

作时间。

推销自己和自己的创意是提案的一个重要部分，但真正的挑战还在于要    使提案充满趣味。某位与许多大型广告公司合作过的企业总裁曾说，他们“    听到的大多数广告提案都大同小异，大多乏味无趣，在介绍公司情况和在座    各位都知情的事物方面花费了过多的时间”。

本书旨在帮助你准备出具有说服力的、令人愉悦的、有针对性的提案，    让你的客户再也不会说是在“被迫接受”无聊的提案。

P8-10

## <<大比稿>>

### 媒体关注与评论

精彩篇章，谁来做提案？  
如何策划提案？  
如何制作提案？  
如何发布提案？

提案又称比稿，是公司争取客户和赢得新业务的重要手段。  
本书是作者多年实践经验的总结，系统地解密了提案活动的全过程的技术和注意事项，告诉你什么是提案，谁适合来做提案，如何策划提案，如何制作提案以及如何发布提案等关键的内容，使你在提案过程中能够变被动为主动，扭转乾坤，锦上添花。

## <<大比稿>>

### 编辑推荐

提案又称比稿，是公司争取客户和赢得新业务的重要手段。

比稿怎样奏效？

一是掌握必要的技巧，二是借鉴成功的提案经验。

如何把握做提案的全部步骤？

如何变被动为主动，扭转乾坤？

如何让客户不得不"被迫接受"你的提案？

阅读《大比稿：如何做提案》，将使你的提案锦上添花！

本套丛书一反常规营销图书的理论模式，从产品销售领域中的传播范畴入手，告诉读者如何去销售你的产品，如何使你的产品信息在传播中获得更大的附加价值，详细解读了产品营销中传播范畴的UPS、大创意、文案，每《大比稿：如何做提案》中还穿插有公司实际商务活动的案例。

<<大比稿>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>