

如何在投标书中展示企业的优势？

发布时间：2022-10-03

我们在编制投标书之前一定要有正确的认知，投标书作为投标企业的实力与能力的代表性文件，如果只是按照范文范本常规性的编制的话很难在招投标活动中展现优势特点，从而错过中标结果。因此，一定要学会在投标书中合理的展示企业优势。

我们来设置一个关于投标书的编制场景：

客户开始发招标书了，销售代表已经约好工程师来讨论需求书，取得标书后立即来到公司。销售代表在路上翻了一下表书，发现自己工程师建议的指标都在标书里。销售代表放下心来，一切都在控制之中。到达公司后，他将需求书交给工程师，工程师开始依照标书做价格。销售代表打了一个电话给做电脑的朋友，请朋友帮忙按照标书的指标去了解竞争对手的价格。这时工程师拟好的标书的目录已经出来了。

.. 章 致辞

第二章 配置和报价

第三章 招标书应答

第四章 需求分析

第五章 方案介绍

第六章 产品介绍

第七章 公司介绍

附录 公司营业执照

ISO9000证明

产品说明书

只有第二、第三、第四和第五章的内容需要写出，工程师有其他部分的标准样板。工程师已经从服务器上下载了相关的产品说明和公司介绍，工程师将附录中的资料找来交给销售代表，专心去做报价、需求分析和方案介绍去了。销售代表从笔记本中找到公司标准的投标书致辞，将抬头换成《XX公司》并用公司的信纸打印出来。然后，销售代表找到经理，请他署名。

半个小时以后，销售代表的朋友根据客户的配置，将竞争对手的价格传过来了。又过了半个小时，工程师已经配出了价格。销售代表比较了两者价格，《XX公司》的采购指标对自己非常有利，在价格上不需要申请特殊的折扣。销售代表希望自己的报价不高于主要竞争对手，因此申请百分之十的折扣，将折扣申请通过邮件发给自己的经理。

第二天上班时，销售代表在邮件中检查到折扣已经被批准，让工程师完整地打印了一份标书，仔细地检查了一遍，发现了几个错误。销售代表将错误改过来，将文件拷到一张软盘，交给自己公司长期委托的一家可靠的打字复印店，让他们尽快印刷和装订。第三天下午，六份标书已经印刷完成。五份是按照需求书要求交给客户的，销售代表自己留了一份在谈判时使用。第四天上午，销售代表将五份如同精装书一样的标书交给了《XX公司》。

当销售代表处于销售定位的阶段时，客户处于评估和比较阶段。在前一个阶段，即设计阶段，客户已经将需求转换成采购指标，此后客户更倾向于价格的比较。如果销售代表没有参与客户方案的设计，将直接面对价格竞争。有的销售代表在失去定单后，抱怨失去定单的原因是价格，这是销售代表为了掩饰失败的借口。销售代表应该在计划和准备阶段充分了解竞争对手的情况，并向客户介绍自己公司具备的而竞争对手不具备的特性以及这些特性对客户的益处，将竞争引导到对自己有利的方向。如果发现客户的采购指标确实对自己不利，销售代表这时可以选择退出竞争，或者利用这次机会与其建立关系，等待下次机会。

中的采购指标能够验证情况是否有利，每个厂家都有不同的产品线，客户采购指标就是筛选的指标。案例中，由于销售代表在前期做了充分的工作，客户的采购指标比较有利。客户的招标书里要求笔记本的重量在2.6公斤以下，销售代表的产品是2.6公斤，刚好可以满足客户的要求。如果招标书的要求是2.5公斤，销售代表就难以做出方案和应标书。

在销售定位阶段，销售代表的主要工作是根据客户的需求书写投标书。投标书是厂家对于客户提出的建议，含有承诺的意义。客户通常将投标书附于合同，作为正式的文档，并且也经常被作为技术和商务谈判的基础，因此无论对于正规的招标还是小型的采购，投标书都需要严谨、合理并可以实施。客户也会通过投标书判断厂家方案的可行性和合理性，所以投标书还要能够体现出自己的方案是Z能够满足客户的需求的。

像案例中一样，投标书通常由以下几个部分组成。

致辞对客户表示感谢，承诺努力达到客户的要求。通常由公司Z高负责人签字和盖章，表示这份标书中的承诺具有法律效应。

配置和报价

所建议产品的清单以及价格。所有的应予收费的项目都应在这里列明，包括产品、服务、培训等。

招标书应答对于重要的项目，客户往往要求厂家针对标书逐条应答。

需求分析即厂家理解的客户需求，是厂家可以自由发挥的地方。

方案介绍根据客户需求，厂家提供的解决方案的建议。厂家需要在这一部分强调自己方案的优势。

产品介绍方案中包含的所有产品的介绍。

公司介绍 自己公司的基本情况，包括历史、发展、信念等等。

附录客户要求或者对自己有利的证明文件。包括公司营业执照、ISO9000证明和产品说明书等等。

在工程师制作投标书的同时，销售代表还是需要将自己的注意力集中于客户身上。通常在这个阶段可以有五种策略可以选择。销售代表与客户决策者建立互信的关系是执行这些竞争策略的基础。

1、前进策略

当销售代表拥有明显的优势时，应该利用优势尽快取得定单。这种优势往往是在客户采购阶段的前三个阶段形成的(发现需求、内部酝酿和系统设计)，..的销售代表在前三个阶段确定优势后，使客户跳过评估和比较阶段进入采购阶段。如果做不到使客户跳过评估和比较阶段，销售代表应该在前三个阶段积累优势。这样销售代表才可以在竞争中采取前进的策略。

2、转变观点

当销售代表和竞争对手各有优缺点，客户需要进一步比较和竞争对手的区别时，销售代表应该使得客户相信：自己的特性对于客户是更重要的。在竞争中，客户会分化成两批，一批支持自己，一批反对自己。对于反对的客户，在这个阶段，销售代表已经很难直接说服他们了，只能通过支持自己的客户来做工作。这时销售代

表要支持自己的客户准备充分的“炮弹”，支持自己的客户可以在内部的会议上使用提供的资料说服对方，以理服人。

3、改变流程

处于不利的地位时，销售代表很难改变客户的想法，必须想办法改变客户的采购流程。在后面的案例中可以看到，客户的各个部门都会参与，不同部门、不同级别的客户在采购时有不同的需求和观点，当你得到其中一个部门的支持时，这个部门可以帮助你改变采购的流程。竞争激烈的项目通常会在客户内部造成分裂，这是你取得定单的机会。

4、拖延策略

如果销售代表确实没有机会现在赢取定单，可以告诉客户，如果过一段时间采购，客户可以得到更多的利益。这样客户往往愿意等待新产品和新的建议。INTEL的CPU已经形成规律：每隔一段时间就会降价。一些个人电脑公司的销售代表经常利用这一点使客户的采购慢下来。销售代表通常告诉客户：如果你晚一点买，INTEL就要降价，CPU的降价幅度有百分之四十。客户通常都会考虑这一点，如果不是非常急于采购，客户都会听从销售代表的建议。这时，销售代表就成功赢得一两周的时机。这个时间足够..的销售代表搬回劣势了。

5、双赢策略

除了产品之外还可以向客户提供其他的帮助，销售代表可以借助这方面的优势赢取客户的定单。例如，戴尔有**Z成功的电话销售和服务中心，对于银行和电信客户服务中心，戴尔的销售代表可以调动公司客户服务中心的..向客户提供建议，邀请客户参观客户服务中心。这些资源对销售代表可能很容易，但对于客户可能非常关键。

客户内部的“政治”因素也是决定输赢的关键。销售代表需要清晰地了解客户之间的关系，客户内部的计划和流程，因为这些因素会对销售造成决定性的影响。在竞争激烈的情况下，结果往往取决于客户之间平衡的结果。这时，销售代表能否胜出的关键就在于有没有掌握客户内部的“政治”因素。假如销售代表与《上海晨报》的信息中心韦主任建立了良好的联系，并请他参观了工厂，参加过产品展会。虽然有了良好的互信关系，但是到了Z后的关头，韦主任调离了报社，这时这个项目就会因为韦主任的调动受到影响。

在贵阳标书制作过程中需要一定的把握，上述场景中主要是销售代表和工程师两个角色的工作，其中对于投标书的配置和报价、招标书应答、需求分析、方案介绍这些要点是我们的工作重点，也是一份合格投标书中的主要内容，你从例子中你们又学到什么呢？

原文链接: <http://gyqiming.com/question/108.html>