

销售信函

Sales Letters Ready to Go

[著] 威廉·贝塞尔 (William Bethel)

艾琳诺·杜甘 (Eleanor Dugan)

[译] 许堃哲

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售信函/(美)杜甘,(美)贝塞尔著;许堃哲译. —北京:中国财政经济出版社, 2005. 2

书名原文: Sales Letters Ready to Go

ISBN 7-5005-7925-X

I. 销… II. ①杜… ②贝… ③许… III. 销售—英语—信函—写作—汉、英
IV. H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 007556 号

著作权合同登记号:图字 01-2004-6531 号

Eleanor Dugan, William Bethel

Sales Letters Ready to Go

ISBN 0-8442-3566-0

Copyright © 1995 by NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.

Original language published by McGraw-Hill, a division of The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

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 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

北京市铁成印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 16 印张 260 千字

2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月北京第 1 次印刷

定价:32.00 元

ISBN 7-5005-7925-X/F·6957

(图书出现印装问题,本社负责调换)

丛书推荐序

接到出版社王小姐的电话，让我为此套书写几句话。一开始不知如何下笔，本想婉言拒绝，但回想这几年英语之于我的工作和个人的特别意义，也想一吐为快，因此就欣然接受了。

随着改革开放和外资企业的不断涌入，我们国家的对外贸易额持续增加，国际间政治、文化交流活动日益频繁，因而，当代社会对外语——尤其是英语——的要求比历史上任何一个时期都更加广泛和迫切。这是大环境的需求，对于我们个人小环境来说更是如此。在我从事招聘工作这几年中，见到了不少活生生的例子，许多应聘者个人综合素质很好，最后却因为英语不过关，而错失进入外资公司的机会，十分令人惋惜。另外，由于工作的关系，我能够有机会接触到许多很有成就的候选人，他们有的在外资企业工作，有的则在内资企业工作。他们中的许多人告诉我，在外资企业中，那些英语不够好的员工，被提升的机会比有同等经历但英文好的同事要少 70%。同样的情况在内资企业也是屡见不鲜，有许多发展得较好的民企或私企，老板本身就是海归，员工英语好自然会增加在老板心中的分量，获得更多的机会，而那些不懂英语的老板则更希望他的员工是个英语高手，能在关键的时候帮自己一把。

新毕业的大学生则更是要面对大浪淘沙般的激烈竞争。我曾经参加过几家大型内外资企业的校园招聘工作，我感到这些公司越来越把应届毕业生的英语能力看成是一项基本要求，就好像轮胎和方向盘是一辆汽车的最基本零件一样，不论笔试或面试，英语都是必考项。如果一位毕业生英文不好，在第一轮面试后，就不得不打道回府了。因此，还是那句老话，机会总是青睐有备而来者。

当然，我们大家都知道英语学习不是一朝一夕的事，入门不易，学好更难。一套好的教材对英语学习者来说就显得尤为重要了。

从出版社拿到财经易文商务英语这套丛书后，我迫不及待地翻阅了一下。这套书一共6本，其中主要涉及商务英语的有4本，主要涉及生活英语的有2本。它们一方面对商务英语的各种书信往来进行详尽、完整的阐述，另一方面从短语和俚语的角度重点对生活英语进行了详细的叙述，使大家既可以轻松应对商务情境下的各种书信写作，也让广大英语爱好者对生活英语有更深入的了解，同时也可以使许多想出国读书或工作的读者，在学习和熟悉当代英语的同时，了解美国的文化和习俗。商务英语部分严谨、专业，生活英语部分灵活、自然，另外，这套书是以中英文对照的形式出版的，读者使用起来更轻松，更方便。

以上只是我个人对这套书的一些肤浅的了解和感受，一切皆来自生活，希望对广大英语学习者有所帮助。我相信各位同仁肯定还会有很多不同的真知灼见，盼望共享！

叶慧

中华英才网猎头事业部总经理

于2004年岁末

编辑手记

2004年12月8日，联想集团宣布收购IBM公司的PC业务。当业界乃至社会各界为此争论不已的时候，务实的联想员工已经悄然开始了强化英语的培训。从联想、海尔、TCL、华为开始，一家又一家的企业让我们认识到了全球化是如何影响我们的生活和工作的，这种变化已经离我们越来越近，随时可能发生。它对我们的英语能力提出了迫切的要求，每个人都面临着压力。

本丛书在英语自修的迫切需求下应运而生，内容包括英语书信写作、常用英语动词短语的用法以及英语俚语等。让你不管是在正式的工作场合中，还是在日常的应对上，都能在这些书中找到实用的信息，同时也满足一般学子学习实用英语以待日后之用的当前需求。

英语书信写作图书囊括各种生活与商务情景下的书信案例，并采取中英文对照的方式。既可在你繁忙之余，提供给你懒汉模版，让你略作修改，即可完成各种情境下的书信写作，以解苦苦思索之烦恼，又可提供给你提高英文书信水平的机会，使你能根据自己的情况，遵循英文的行文方式，写出声情并茂、打动人心的地道英语信函。通过学习典型的书信案例，你可以轻松掌握写作技巧与诀窍，在专家建议下，将理论与实践相结合，达到更高的写作境界，实现精益求精。而书中所附重要单词、惯用词语解释以及语法、标点及体例等说明，可进一步丰富你的英语词汇量，巩固并加强你对英语基础知识的掌握。

实用英语动词短语图书提供给你众多实用例句，从A到Z系统介绍常用动词短语及其搭配介词等，一方面方便你查询、学习，另一方面独树一格，使你能轻松掌握因介词等差异而改变意义的各类动词短语，并加以灵活，让你在英语动词的海洋里游刃有余。

英语俚语图书则精选美国当代流行的大量俚语，不仅清晰注明俚语的拼写，并针对每条俚语附以例句并详加解释，而且列出了其使用限制和注意事

项。书中关于缩略词和省略语的索引则便于你的查阅。通过学习这些俚语，你必能提高自己的阅读能力、写作能力，它们对丰富和提高你的口语也会作用非凡。有了俚语的增色，你的英语世界会更加精彩。

语言具有相当深远的影响力，而在牵一发而动全身的商业世界更是如此。在各国联系日益加强的环境中，作为世界通行的语言，英语的地位更是举足轻重。我国全民学英语的热潮已掀起并日益高涨，在此背景下，我们推出了这套财经易文商务英语丛书，希望协助树立各领域英语爱好者强大的竞争优势，让你成功应对日常英语环境，在工作或求学生涯中脱颖而出。

目 录

第一章 何谓销售信函	1
写作销售信函的几点思考	1
不写销售信函会有什么损失?	2
第二章 销售信函的基本注意事项	4
作者必问的六大问题	4
读者必问的六大问题	7
销售信函的典型范例	9
你真正的卖点何在?	10
第三章 成功书写销售信函的六大步骤	11
第一步:确立你的目标	11
直接登堂入室	12
预先毛遂自荐	12
巩固情谊,维系良好关系	13
第二步:了解你的客户	13
你的客户对你/你们公司的感觉如何?	18
你需要修正形象吗?	18
第三步:找出你的卖点	19
从特色到功效再到诱因	19
你(作者)的新闻在哪里?	22
我(读者)的好处有哪些?	23
锁定能让读者心动的诱因	24

第四步：创造好的开始	27
告诉读者你为什么要写这封信	29
完美的第一段	31
第五步：消除读者疑虑	33
一些常见的疑虑	34
化阻力为动力	37
第六步：力求清晰易读	39
为什么要有一些写作的规定？	40
写起信来不要像说话一样	40
放弃“希望”	43
说过的事不要一再重复	44
尽量简单明了	46
摘述长篇大论	51
善用视觉效果	52
校对信函	63
善用幽默	65
前事不忘，后事之师：修改前后的实际范例	67
选用明信片	74
寄发空白的回邮信封	74
不该写信的时机	75
后续反思的重要性	75
后续反思的核对表	77
第四章 即时可用的书信范例	79
神奇的五封信	79
书信范例使用说明	82
探寻客源	82
利用核对表刺激读者思考	84
描绘亮丽的景象	86
自问自答	88
强调读者所能享有的利益	92

强调让读者心动的利益与动机	96
针对问题提出解决方案	100
消除读者心中的疑虑	106
回复读者,说明待办事项	108
寄发邀请函	110
筹资	116
邀请客户参观商展	118
联系过去的客户	120
两阶段法	122
利用个人关系	128
强调读者专属的权益	130
要求洽商会谈	132
要求电话访谈	136
通过传真要求电话访谈	142
要求与超级大忙人会面洽谈	142
请客户给予回复	144
函请客户撰文推荐	150
激励客户介绍生意	152
开发客户,拓展业务	156
回复客户查询	156
回复客户投诉	164
向客户致歉	172
持续引发客户的兴趣	174
宣布价格调整	174
解释延误、取消等问题	178
表达谢意	182
感谢客户抽空接见	184
感谢读者莅临商展参观	188
感谢客户撰文推荐或介绍生意	190
感谢客户惠顾	190
欢迎新客户	192

感谢杰出的表现	196
感谢乏善可陈的演讲表现	196
致谢函写作要领一览表	198
祝贺致意	202
恭喜客户或同事发表作品	202
恭贺客户就任新职	204
恭喜客户荣升要职	204
祝福同事或客户退休	204
通知与宣布事项	206
宣布公司名称变更	206
通知客户公司政策更动	208
通知客户公司的新政策	210
会议或活动通知	212
通知客户公司的人事变动	214
通知客户公司同事过世	216
不伤感情地婉拒要求	216
婉拒捐款	218
婉拒邀请	218
婉拒信用账户的申请	220
抱怨	222
针对客户	224
向供应厂商提出投诉	228
维系关系，后续追踪	228
巩固情谊的“勿忘我”便条	230
巩固情谊的“勿忘我”明信片	232
个性化的“勿忘我”卡片	232
继续留住客户	234
重新赢得流失或消极客户的青睐	236
联系久无音讯的潜在客户	238
珍贵的临别赠言：写信的时候记得为读者着想	242

第一章

何谓销售信函

每一封由你签名寄出的信函都可以被视为潜在的“销售信函”。这样的信函蕴含着巨大的力量，可以有效增进业绩，也可能阻碍业务发展，左右着公司的沉浮。

正因为由你签名的信件就像你的化身，你当然希望每一封信都能够确切地传达你的信息，圆满地完成任务，为公司创造最佳效益。但是有多少人身处繁忙的职场可以同时胜任愉快地处理各项销售业务又能找出时间来构思写作铿锵有力、动人心弦的销售信函？

这正是我们编写《销售信函》的目的。我们编写这本书就是要让你的销售信函写得更快、更好，更具成效。除了提供实用的写作要领来协助你依据个人的特殊需求与不同的客户撰写量身订做的业务信函，本书还收录了适用于行销业务各个阶段的书信范例，从最初寻找客源到长期与客户维系良好互动，巨细靡遗。合作编写这些范例的比尔·贝塞尔（Bill Bethel）与艾琳诺·杜甘（Eleanor Dugan），前者拥有近40年成功销售的实战经验，后者在过去12年来经常应邀为《财富》500强企业设计创新的主管写作课程。本书中不少精采的范例都是美国商界顶尖销售人才的心血结晶。

写作销售信函的几点思考

销售信函写得好可以帮你赚钱，写得不好会让你损失惨重。轻者是邮资纸张、人力时间的浪费，重者则是商机与订单的流失，甚至还会气走客户：“我不想再和你们这些混帐做生意了，我要取消订单，我要取消账户，我还要让每个人都知道你们公司有多糟糕！”

销售信函的重要可想而知。许多业务人员深切地了解销售信函的潜在威力，知道它的写作必须细心从事，严肃以对。然而这样的体会却让人陷入困惑，忘了书面沟通的最终目标在于“沟通”，反而过度在意“书面”。于是有人使用华丽的词藻，极尽夸张之能事吹捧产品或服务的优点，让促销信函读起来倒像是江湖郎中的沿街叫卖。有人则反其道而行，处处咬文嚼字，拐弯抹角以力求稳重端庄，让业务信函变成官方公告似的八股文章。这两种“书面”的写法，一个喧哗地让人头昏眼花，一个沉重地叫人喘不过气，却同样无法达到有效“沟通”的目的。

这样写不对，那样写也不妥。既然如此，那就干脆别写了好不好？有些人，尤其是业务沟通能力相当优秀的人，在有意无意之间会产生这样的想法。与其担心写出来的销售信函没有效果，不如就舍写作而就口语，凭我三寸不烂之舌反而更能开创业绩。对他们来说，强而有力的销售信函并非成功拓展业务不可或缺的要素。

不写销售信函会有什么损失？

整天进进出出，联络业务，拜访客户，忙得不亦乐乎，哪能这么好福气坐在办公桌前舞文弄墨。这是回避写作销售信函这项挑战的另一个借口。

对于那些认为不写销售信函会有什么损失的人士，我们有好消息也有坏消息必须宣布。先说坏消息：该写该寄却不写不寄的销售信函跟写得不好的销售信函一样可以让你损失惨重。

好消息是现代科技的运用让书信写作变得相当方便省事，更加经济而有效率。电脑文字处理软件方便你编撰标准格式信函，口述录音机（dictaphones）、笔记本电脑，以及个人数字助理（PDA-Personal Digital Assistant）让你在搭车、坐飞机，甚至洗澡淋浴的时候，随时随地记录备忘要点、收发电子邮件。写作成功的销售信函不必再绞尽脑汁、搜索枯肠，花费许多时间与精力。在适当的时机，你甚至可以寄一张明信片，上面只写“Great!”再加上你的签名，就可以让你的读者感到无比欣慰，有效地巩固彼此的情谊。

记住：

写信并不是在从事额外的销售工作
(Writing is not something you do in addition to selling)

写信本身就是销售
(**Writing IS selling**)

第二章

销售信函的基本注意事项

虽然我们将在书中探讨各式各样的销售信函，但还是必须先了解销售信函的经典原型：客源探寻的信函（prospecting letter），也就是那些写给完全或几乎陌生的读者的促销信件。

一封探寻客源的典型销售信函主要目的就在于说服一位完全陌生的读者选购你所推销的商品或服务。你在进行的是名副其实的“探寻”工作，要从成堆的砂砾石块里（那些不知道需不需要，想不想要，或者是否买得起你在卖的东西的陌生人）筛选出几颗闪亮耀眼的金块（那些被你打动的新朋友）。

有些时候，你所探寻的对象并非全然陌生。这些读者对你个人或是你所促销的产品或服务不是很清楚，但是有印象。他们可能是以前光顾过的客户，可能是竞争对手的客户，可能是刚进入业界的新成员，也可能只是单纯地因为地缘关系而知道你或你们公司的存在。

写信给这些安全或几乎陌生的读者之前，你必须先问自己六个重要的问题。如果你在学校学习过新闻或营销相关的课程，回想一下，还记不记得通过平面媒体与读者建立良好互动的六大要素？就是英文所谓的“Five W's and Sometimes H”（五个 W 偶尔再加个 H）里的 **Who**、**What**、**When**、**Where**、**Why** 以及 **How**。翻译成中文恰好变为“六何”：何人、何事、何时、何处、为何，还有如何。不管时代如何变迁，科技怎样进步，这“六何”的重要性历久弥新，在手摇电话时代是不二法门，到手机上网的此时此刻还是金科玉律。

作者必问的六大问题

在提笔撰写销售信函以前，你应该先问自己下面这六个问题并找出答案：

何人？ 你希望谁来帮你实现希望？

(Who? Who do you hope will make something happen?)

何事？ 你想要实现什么样的希望？

(What? What exactly do you want to happen?)

何时？ 你的希望要在什么时候实现？几天、几周还是几年之内？

(When? When do you need or want results? In days? Weeks? Years?)

何处？ 能为我实现希望的那些人在哪里？或那些人从哪里而来？

(Where? Where are these people? Or Where are they coming from?)

为何？ 为什么要写信，而不利用广告、电话或是亲自拜访？

(Why? Why letter, instead of an ad, a phone call, or a visit?)

如何？ 信要怎样写才能实现希望？

(How? How exactly will it help to bring about the desired results?)

何人？ 你先要确定接触的对象是谁。谁是你这封销售信函的最佳读者？这位“谁”可以是一整张邮寄名单中的特定客户群，也可以是某家企业掌握采购决策的那位先生或女士。

何事？ 拟定你的近期与远期目标。你希望对方在读信以后采取什么回应动作：订购商品或服务？填写资料卡索取更多的信息？同意安排时间会面洽商？报名参加活动？或者只是对你个人或你所推销的商品留下良好的印象？你必须清楚知道自己想要的是什么，这样才能在写完信后检查一遍，看看自己是不是确切传递出所要沟通的信息。你可以同时设定近期与远期目标，不过不要贪得无厌，在一封信里交代太多的事情，这样会让读者糊里糊涂地抓不到重点，大幅降低书信沟通的成效，最后不是一事无成，就是事倍功半。

何时？ 预估你需要取得回应的时间。如果期望读者立即回应，那你是不是应该提供足够的诱因？如果是想建立良好的互信基础，希望这份人际关系的耕耘能在未来开花结果，那你该不该在信里一直推销某项产品或服务？预测你希望得到回应的时间可以帮助你规划信的内容与长短。

何处？ 哪些人是你的潜在客户？这些人的地域、性别、年龄层等统计资料 (demographics) 该如何收集？邮寄名单该如何整理？这些都是你需要研

究、思考与规划的准备工作。记得要拨出时间做好你的功课。

编辑一份潜在客户的名单并不一定要花大钱购买工商名录这一类的情报资料。你家或公司附近的图书馆也许就有你所需要的信息。每年有数以千计的全国或区域性的名册与通讯录出版。有像邓白氏 (Dunn & Bradstreet) 所编辑的《工商名人录》 (*Who's Who in Commerce & Industry*)，或是标准普尔 (Standard Poor's) 的《高级主管暨经营者名录》 (*Register of Directors & Executives*) 这一类的商情指南；也有像《全美汽车经销商名册》 (*Directory of American Automobile Dealers*)、《造纸及周边产业工会会员名录》 (*Directory of Paper & Allied Trades*)、《保险年鉴》 (*Insurance Almanac*)，以及《房地产业年鉴》 (*Almanac of Realtors*) 等的产业资讯；更有其他一般的名册或通讯录，如《美国名人录》 (*Who's Who in America*)、《全美建筑师通讯录》 (*American Architects Directory*)，还有各个市镇的工商年鉴与电话簿。

为何？写信真的是接触这位潜在客户的最佳方式吗？在报纸、杂志、电视、电台上刊播广告是不是更有效率？电话拜访或使用印刷精美的宣传手册会不会效果更好？销售信函的主要优点是可以让你将信息传递给特定的对象，不过前提是你寄出的信件没有在被拆封前就给丢进垃圾桶里。使用信函事实上并不便宜。现在许多市面上的商业书信手册所收录的都是改写自过去的范例，那个时候一封信的邮资只要 4 分钱，而秘书的周薪只有 25 美元。现在寄一封第一类的信函 (first-class letter) 要两美元，如果再加上纸张、信封，还有写信的时间、精力等，更要花上数倍于此的费用。所以说，你应该问一下自己，为什么要写信？为什么选择给这位读者写这样一封信？

如何？这封信要怎样写才能达到你所要的结果？它应该具备什么样的条件才能打动读者？在读完你的信以后，读者的生活会产生怎样的变化？你可以先在心理描绘出这个问题的答案，接下来再好好思索你的信该如何勾勒出这幅景象。

你当然不用每写一封销售信函就得先像回答问卷一般地把这六大问题的答案写下来。在习惯使用这套相当有用的内心问答以后，它就会成为一种自然而然的思维模式，在你不知道该如何撰写销售信函或是不懂为什么某一封销售信函成效不明显的时候，可以协助你做自我检测。一旦你知道这六大问

题的答案以后，就可以着手与读者通信联系了。

读者必问的六大问题

读者在拆阅你的信函之前同样会问自己这组“六何”的问题，不过问题的顺序稍有不同，角度观点则更是与你的大不相同：

何人？ 是谁写信给我？

(Who? Who is writing to me?)

为何？ 我干嘛要读这封信？

(Why? Why should I bother to read this letter?)

何事？ 这个人要向我推销什么东西？

(What? What is someone trying to sell me?)

如何？ 这种商品或服务能够怎样来帮我？

(How? How will this product or service help me?)

何时？ 我需要在什么时候做决定？

(When? When do I need to decide?)

何处？ 我可以在哪里买到这种商品或服务？

(Where? Where can I get it?)

何人？ 是谁写信给我？你信纸上的公司名称或是你的签名应该可以回答读者心里的第一个问题。如果你或你们公司的大名对读者来说是完全陌生的，那你就应该及早在信里解释你的身份与写信的目的：

现在你在家就可以体验到我们联合企业超级优质与耐用的产品，这些骄人的产品让我们公司在过去 15 年来一直是全州豪华旅馆首选的供应厂商。

(Now, you can experience the same superb quality and durability in your home that has made Allied the state's leading luxury hotel supplier for fifteen years)

• • •

虽然是初到威斯康星州，我们却热切地想让你知道为会有超过 1 万名的