

30分钟系列丛书 12

推销信的写作

(汉英对照)

伊恩·林顿 / 著 常玉田 / 译
黄震华 王克礼 / 审定

To Write Sales Letters

对外经济贸易大学出版社

30 分钟系列丛书 ⑫

推销信的写作

To Write Sales Letters

(汉英对照)

伊恩·林顿/著

常玉田/译

黄震华 王克礼/审定

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

推销信的写作/(英)林顿(Linton, I.)著;常玉田译.-北京:
对外经济贸易大学出版社,1998.10 (30分钟系列;12)

书名原文:30 Minutes to Write Sales Letters

ISBN 7-81000-892-7

I. 推… II. ①林…②常… III. 推销-信函-写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 26536 号

Kogan Page Limited

120 Pentonville Road

London N1 9JN

ISBN 0 7494 2362 5

© Ian Linton, 1997

北京市版权局著作权合同登记号:图字:01-98-1293 号

**©1998 年 对外经济贸易大学出版社出版发行
版权所有 翻印必究**

推销信的写作

(汉英对照)

伊恩·林顿 著

常玉田 译

黄震华 王克礼 审定

责任编辑:李 艺

对外经济贸易大学出版社
北京惠新东街12号 邮政编码:100029

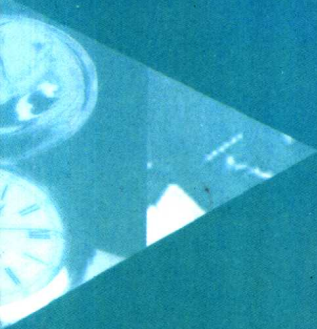
北京兆成印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
开本:787×1092 1/32 5.25印张 75千字
1998年10月北京第1版 1998年10月北京第1次印刷

ISBN 7-81000-892-7/H·211
印数:00001—25000册 定价:8.00元

30 分钟系列丛书

(汉英对照)

1. 面试之前
2. 开会
3. 演讲与发言
4. 交际技巧
5. 商业写作速成
6. 半小时上网
7. 正确决策的诀窍
8. 怎样写简历和求职信
9. 商业计划书
10. 营销计划的制定
11. 报告的写作
12. 推销信的写作
13. 使你自己变得更富
14. 怎样做一笔好买卖
15. 怎样增强自信心
16. 考驾驶执照之前



01-24-101

引 言

管理一支推销员队伍特别耗时间费力气：编制各项计划、筹办宣传活动，向销售人员、分销客商介绍新产品，讲解新活动，还得时时与主要的客户保持联系。

然而，如能采用一种“系统”方法，上述许多事务都可迅速有效地得到处理。本书提供了一系列书信范文，帮你计划、实施并管理各色各样的销售联络工作，同时节省你的时间。这一方法相当灵活，具有不同层次的营销专业知识的各种公司均可采用。这个方法帮你充分利用时间和资源。

推销信所指的范围很广，不仅是指“当场”推销产品或服务的简单传单。本书讨论的营销信函各色各样，帮助改进销售周期的各个阶段的运作：

引

言





- 销售产品和服务；
- 促销
- 售后趁热打铁、发展关系；
- 与客户保持联系；
- 提供顾客信息；
- 提供产品信息；
- 向顾客提供售后支援；
- 办理服务联系工作；
- 确保留住顾客；
- 促进销售人员之间的联系。

利用这本书,你可改善销售队伍联系工作的各个具体侧面,或者以此为基础,制定并执行一项完整的销售和顾客联系计划。

目 录

引 言

第一章 推销产品和服务	(1)
索取详细资料.....	(1)
“看后当场”即卖.....	(2)
对客户询问的回复信.....	(4)
针对客户个人写信.....	(6)
写给企业管理人员的信.....	(7)
写给财务管理人员的信.....	(8)
写给人事经理的信.....	(9)
自我评估	(10)
第二章 售后趋势发展关系	(11)
欢迎信	(11)

后续推销信	(13)
向客户提出延长保修期	(14)
就销售过程给客户的调查信 (评估顾客的满意程度)	(15)
自我评估	(17)
第三章 与客户保持联系	(19)
自我介绍信	(20)
欢迎信	(22)
有关交际活动的信函	(23)
及时向顾客通报最新情况	(24)
俱乐部的抽奖活动	(25)
提供培训听课证	(26)
自我评估	(28)
第四章 向顾客提供信息	(29)
通报新人的任命	(29)
售后支持又添新形式	(31)
告知新设的零售商店	(32)
就联系方法作出解释	(33)
获取信息的新方法	(35)
关于公司的今后计划	(36)
自我评估	(37)
第五章 产品信息的宣传	(39)

估计客户的信息需求	(39)
宣布推出新产品	(41)
介绍经营产品的扩充	(43)
给己购产品加装新的功能	(44)
自我评估	(46)
第六章 售后支持和服务	(47)
解答客户提出的问题	(47)
向客户提出管理指导	(49)
邀请客户参加一次研讨	(50)
帮助客户应对法律问题	(51)
帮助客户更好地作出决策	(53)
自我评估	(57)
第七章 如何争取回头客	(59)
出现问题之后写封信去	(59)
将流失的客户争取回来	(63)
自我评估	(66)
第八章 销售人员的联络	(69)
一项新产品的发布	(69)
对一项销售计划的解释	(71)
鼓励销售人员参加培训	(74)
向销售员工通报公司改组	(75)
自我评估	(77)

CONTENTS

Introduction	79
1 Selling Products and Services	81
2 Followng Up a Sale	91
3 Maintaining Customer Contact	99
4 Customer Information	109
5 Product Information	119
6 Customer Support	127
7 Customer Retention	137
8 Sales Force Communications	147

The 30 Minutes Series

The Kogan Page 30 Minutes Series has been devised to give your confidence a boost when faced with tackling a new skill or challenge for the first time.

So the next time you're thrown in at the deep end

and want to bring your skills up to scratch or pep up your career prospects, turn to the *30 Minutes Series* for help!

Titles available are:

- 30 Minutes Before Your Job Interview
- 30 Minutes Before a Meeting
- 30 Minutes Before a Presentation
- 30 Minutes to Boost Your Communication Skills
- 30 Minutes to Succeed in Business Writing
- 30 Minutes to Master the Internet
- 30 Minutes to Make the Right Decision
- 30 Minutes to Prepare a Job Application
- 30 Minutes to Write a Business Plan
- 30 Minutes to Write a Marketing Plan
- 30 Minutes to Write a Report
- 30 Minutes to Write Sales Letters

Available from all good booksellers.

For further information on the series, please contact:

Kogan Page, 120 Pentonville Road, London N1 9JN

Tel: 0171 278 0433 Fax: 0171 837 6348



第一章 推销产品和服务

索取详细资料

推销信中最为基本的类型,便是向潜在的客户介绍某一产品或服务。在下面的例子中,向顾客推荐的是电讯设备。由于该顾客不大可能“当场”购买,所以他下一步是与生产厂家联系,索取更为详尽的介绍材料。你这封信的内容应包括:

- 再次保证产品的质量;
- 对索取资料的奖励;
- 与购买行动挂钩的奖励;
- 顾客自由反馈的机制。

严格的标准,完全的可靠性,宽广的选择范围,遍及全国的售后服务,以及合理的



价格。你在购买电讯设备时需要考虑的所有品质,我们这里全都具备。

所有这些品质,你都可在林格(译注:Ringer,敲钟人、电话铃;这里是虚构的一种品牌,故音译)产品中找到。林格系列是ABC通讯公司供货的电话机和电话设备市场上的名牌产品,质量上乘、规格齐全。有关详情,请见我们内容详尽的《系列产品说明书》。

ABC公司是英国商用通讯设备的主要供货商,保你能够买到适合你的企业的设备。ABC公司的服务网络遍及全国,提供24小时不间断售后服务。林格品牌质量可靠、声誉卓著。

如欲了解林格牌系列产品的详细情况,请你立即向我们索取免费的《系列产品说明书》,同时可得优惠券一张,价值500英镑,可在你下次购买林格牌产品时使用。为此请你填好所附表格,今天就用传真发回或者寄来,不用再贴邮票。

“看后当场”即卖

并非所有的推销信都需要将客户推向下一个步骤。简单的产品可在对方“看后

当场”即卖。出版商们广泛利用直邮来销售期刊或者书籍。在下面这个例子中，一家出版社正在大幅减价推销一本工商名录。这封推销信的内容包括：

- 这本工商名录优势特征；
- 给予购买者的奖励；
- 订购方式。

与新的客户建立联系是你的企业继续成功的关键。《建筑年鉴》便是你扩大客源的绝好基础。有了这本书，你可：

- 与 3000 家建筑公司的 10000 位有名有姓的人直接联系；
- 发现并确定建筑行业中重大的购买趋势；
- 研究分析 250 个关键的行业部门的主要产品情况；
- 据此策划你的下一次营销攻势。

现在推出的是《建筑年鉴》的第 25 版，调查全面、研究周详、内容最新，可以成为你进行市场调研的好帮手，节省你的时间、精力和经费。

只要你在 11 月 30 日之前订购《建筑年鉴》，你可享受 25% 的特别折扣，从而为你节省更多的金钱。我们保证：如你不是十分满意，只需在 14 天之内将书寄回，我

推
销
产
品
和
服
务





们将全额书款退还给你。

请你填好所附的订购单,连同付款寄往信头的“免费邮寄”公司地址,即可收到一本《建筑年鉴》

另注:前 25 份订单,每份可获“建筑行业年度奖颁奖仪式”门票两张(该仪式于 1 月 15 日举行)。

对客户询问的回复信

当一位潜在的客户要求多了解一些情况时,这是一个非常好的机会,可以进一步强调产品和服务的优点特点。下面这段选文,取自一封较长的宣传信,提供了有关某一咨询培训讨论班的情况,对象是就一次报刊广告给予反馈的潜在学员。这封信详细描述了参加培训的好处,鼓励学员采取行动、赶快报名预定座位。内容包括:

- 说明收到了学员的询问函件;
- 说明理解学员所关心的事项;
- 详细介绍这次课程的好处;
- 进一步证实这次课程的价值;
- 学员报名的简单手续。

感谢你对“独立开业培训班”的查询。我们曾有机会与许多高级经理交谈。他们



象你一样,正在考虑从事一项新的职业,即自己开办咨询业务。处在你这样的处境的人们自然关心即将出现的这种改变,许多人都对我们讲,欢迎有机会能与已经“有此经历”的人讨论一下他们关心的问题。

因此,我们愿意邀请你来参加系列小组讨论班,探讨一下独立咨询到底意味着什么。我们将免费举办这一讲座,对你没有任何义务要求。每次讲座十人左右,将由一位已经成功的独立顾问主持。这位顾问以前曾经担任过董事会一级的多种高级职务。讨论班将会仔细安排,以便使你全面了解独立咨询业的真实情况。

你将一下子既当企业经理、销售代表,又当市场调研员、会计师,还得自己写东西,而这一切,一个工作日之内你都得做。我们将向你解释你该如何应付,从哪儿获得专业性的支持。你将有可能自己评估建立关系网的真正好处。我们还将帮你评估你在新的角色中的优势和弱点。你将有可能与同你处境相同的人们以及一位正在开业的独立顾问充分讨论你所担心的一切问题。讨论结束之后,你将更为清楚地了解你所面临的各种机遇,同时具备了奔向成功所需的各种技能。



正因为此,第一次讨论课非常重要。了解自己的长处和弱点,重点掌握你所需要的技能都是非常关键的。本次讨论班并不收费,但我们认为,为了你在今后的开业成功,这将是你的宝贵时间的一大投资。你将清楚地看到自己的前途,理解当个独立的咨询专家到底意味着什么。

如你愿意我们帮你安排一次会见,请拨打免费电话……

针对客户个人写信

推销信的理想用法,应该是写给具体的个人,即一对一的关系最合乎逻辑。然而这种做法并非总是符合实际情况,也不总是合算。推销信应当尽可能地体现不同的决策人所关心的具体问题。有家公司采用了下面这么三封系列信,针对将会影响最终购买决策的三组不同的人,宣传电视会议设备的各种优势和好处。这三组人是:

- 企业管理人员;
- 财务管理人员;
- 人事经理人员。

每一封信都针对不同的兴趣写成,但