

乐贸LEMO

LOVE · EASY · MONEY · OPEN
外贸英语实战系列



蔡泽民 (Chris)

著

读懂客户心理的分析术

让外贸邮件说话

International
E-mails
Can Talk

不知道怎么写开发信？

不知道怎么回复客户邮件？

不知道客户在想什么？

我来告诉你！

中国海关出版社



蔡泽民 (Chris)
著


读懂客户心理的分析术

让外贸邮件说话

Inte

ails

Can Talk

 中国对外 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

让外贸邮件说话 / 蔡泽民著. —北京: 中国海关出版社, 2016. 11
ISBN 978-7-5175-0167-1

I. ①让… II. ①蔡… III. ①对外贸易—电子邮件—研究 IV. ①F75

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 278857 号

让外贸邮件说话——读懂客户心理的分析术

RANG WAIMAO YOUJIAN SHUOHUA——DUDONG KEHU XINLI DE FENXI SHU

作者: 蔡泽民 (Chris)

策划编辑: 郭坤

责任编辑: 郭坤

责任监制: 王岫岩 赵宇

出版发行: 中国海关出版社

社址: 北京市朝阳区东四环南路甲1号

邮政编码: 100023

网 址: www.hgchs.com.cn; www.hgbookvip.com

编辑部: 01065194242 - 7585 (电话)

01065194234 (传真)

发行部: 01065194221/4238/4246/4227 (电话)

01065194233 (传真)

社办书店: 01065195616/5127 (电话/传真)

01065194262/63 (邮购电话)

印刷: 北京铭成印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 218千字

版 次: 2016年12月第1版

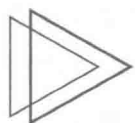
印 次: 2016年12月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5175-0167-1

定 价: 38.00元



海关版图书, 版权所有, 侵权必究
海关版图书, 印装错误可随时退换



前 言

在我刚进入外贸行业的时候，没有任何人告诉过我这个行业的现状，我甚至都不知道该怎么去跟客户用商务语言沟通。我不可能用英文写作里的语句向客户解释产品，跟客户进行价格谈判，去解释交期。周围的前辈不愿意过多地分享他们的经验，甚至不愿意多说话，因此，我做了很长时间的门外汉。生意场上是不会同情初学者的，因为买家付出的是实实在在的金钱，他们不会为我的初学埋单，更不会宽容我的不专业。

如果单从谈判来说，也许我失败的次数会比大多数人都多，因为我在那个阶段甚至都不知道面对客户询价和沟通的时候要说什么，更不知道客户在思考什么。但是，一次次错失机会之后，我开始总结谈判失败的原因。在之后的谈判过程中，我格外珍惜和客户的每一个沟通机会，思考和转变表达的方式和内容；也会开始注意客户的措辞、语气甚至是标点符号等，从中分析客户的心理、了解客户潜在的需求，进而回复给客户他最想看到的答案，引导客户，推进谈判。长此以往，我在邮件分析方面小有心得，也取得了不错的成效。因而，我想将自己的经验传授给广大的外贸人，让大家少走弯路，提高邮件开发效率。

邮件可以很清晰地反映出外贸人的品性、素质和修为。作为互联网时代的外贸人，我们只有将自身专业的素质通过邮件传达给客户，才能在日趋透明的市场里抢占先机。

《让外贸邮件说话——读懂客户心理的分析术》全书分为四章。第一章从



宏观层面介绍互联网+时代，邮件对于外贸的重要意义；第二章从邮件写作基本功角度，介绍在当下外贸行业不景气的情况下，广大外贸人应该如何抢占商机；第三章从实务层面，介绍我的开发信写作秘诀，告诉广大外贸人如何撰写、发送开发信，吸引客户眼球，提高回复率；第四章我完整地展示了与客户往来最原始的文字，包括原始询盘、邮件标题、邮件发送时间、称谓、客户的表情符号、在线聊天实况等，让每一个读者身临外贸一线，随着真实的邮件跟进外贸询价、发样品、谈价格、谈付款方式、达成交易等环节。同时，我将展示如何利用自己积累的大量经验，分析客户邮件里隐藏的“蛛丝马迹”，跟大家分享分析邮件的思路、方法。

《让外贸邮件说话——读懂客户心理的》一书主要的读者是广大刚进入外贸领域的新人，以及在邮件开发、邮件回复等方面遇到瓶颈的外贸“老鸟”，希望在外贸人遇到同样问题的时候可以给大家在思路提供借鉴，让大家的条理更清晰，表达更到位，把控更全面，进而规避谈判中的风险，把握客户心理，提高订单成交率。

一个订单成交的周期通常是1个月或者几个月，每一笔订单的成交过程对外贸人来说都是刻骨铭心的。很荣幸我能有机会撰写《让外贸邮件说话——读懂客户心理的》这本书，让我集中用几个月的时间，回顾了外贸路上几笔重要的订单和心得，以“快进”的方式重新体验了我外贸职业生涯中一个阶段的思路、心态。

每一个外贸人都想和买家成为真正的朋友，因为买家总在我们绝望得快要放弃的时候用一封简短的邮件点亮我们的希望。然而，每当我们和他们建立了一定的信任基础以后，我们又不得不打破这种平静的氛围将感性的沟通直接转向利益的较量，这也是外贸最残忍的地方。因此外贸人注定是孤独的，但是我相信每一个外贸人都会在这样的孤独、委屈、坚强、责任中成长。外贸人也是幸福的，因为外贸路上，只要我们坚定信念，不仅可以获得业绩，也会收获无数的友谊。所以，加油吧，外贸人，让我们一起扬帆远航。

最后我想特别感谢中国海关出版社能提供这样一个出版的机会，能让《让外贸邮件说话——读懂客户心理的》帮助外贸新人找准方向，让外贸高手

们重拾信心，让外贸企业的老板们真正地重视外贸人，给予外贸人更多的支持。

由衷地感谢郭坤编辑近一年来在书的写作方向、内容、措辞等各个方面细心和专业的帮助，也让我看到了在每个工作岗位上都有一批敬业专注的精英。

感谢长期以来支持我的朋友们，让你们久等了，但愿这本书不负众望！

感谢我的梦想，让我走到今天！

目录

Contents

第一章 E时代外贸的中枢——邮件

第一节 邮件——展会的最佳助攻 / 1

一、邮件邀请——展会准备必不可少的工作 / 3

二、邮件确认和补充——辅助面对面的沟通 / 4

三、展会后的跟踪是争取合作的关键 / 6

第二节 开发客户，邮件是永恒的主题 / 8

一、邮件——网络时代节约、高效开发客户的首选工具 / 8

二、邮箱是e海里唯一的身份标志 / 10

三、邮件改变了业务员被动等待的宿命 / 11

四、邮件开发的优势 / 12

第三节 B2B与邮件的密不可分 / 15

一、B2B的产生与现状 / 15



- 二、免费B2B——不花钱的引流工具 / 19
- 三、B2B——产品网络市场的展位 / 21
- 四、邮件全面展演B2B外贸中的产品与服务 / 21
- 五、邮件水平的高低决定订单走向 / 23

第二章 外贸人如何在行业不景气的情况下抢占商机

第一节 推荐产品型号的精与巧 / 25

一、推荐产品要“精” / 25

二、推荐产品要“巧” / 26

第二节 主动制造“分歧”寻求希望 / 27

第三节 用海量的知识储备勾起客户关注的欲望，突破零回复 / 29

一、客户为什么不理我 / 29

二、如何与客户保持良好的沟通 / 34

第四节 信任感来源于专业，只有成熟的心态才会拥有专业的形象 / 36

一、珍惜客户的每一句话，每一个眼神，每一个期望 / 36

二、永远不要有“大客户”和“小客户”之分 / 37

三、永远保持激情，保持耐心 / 38

四、永远保持感恩的心 / 39

第五节 从生意伙伴发展到朋友才是最完美的生意 / 40

一、坚持一定会有回报 / 40

二、是我的，终归是我的 / 41

三、为朋友，有泪不轻弹 / 41

四、互相理解，互相祝福 / 41

第六节 听客户七分意思，给客户十分服务 / 42

一、I think it's OK / 42

- 二、Is it possible that you can reduce the MOQ / 43
- 三、I am waiting for my client's reply / 43
- 四、Have you sold to EU before / 44
- 五、If not, I have to find some one else / 45
- 六、Your price is nearly my landed price now / 46
- 七、How about air shipping / 47

第三章 用不一样的思维找客户——Chris的开发信秘诀

第一节 如何让客户在茫茫人海之中多看你一眼 / 48

- 一、邮件标题 / 48
- 二、邮件形式 / 50
- 三、关键人物 / 54
- 四、邮件的语气和节奏 / 56
- 五、不同国家客户的邮件习惯 / 57
- 六、多语言 / 64
- 七、时差因素 / 68

第二节 如何写开发信/报价 / 72

- 一、Chris的开发信 / 72
- 二、开发信要注意的问题 / 74
- 三、开发信的发送时间及客户习惯 / 75
- 四、如何巧用邮件签名让客户印象深刻 / 76
- 五、不同情况下的邮件措辞如何把握 / 78

第三节 来自身边的案例 / 83

- 案例一 卫浴产品关于配件 (accessory) 的一个小问题 / 83
- 案例二 由货盘 (pallets) 展开的服务意识问题 / 84



案例三 太阳镜的问题 / 86

第四节 邮件风格塑造 / 88

一、邮件第一阶段——用简洁的文字清楚详尽地描述 / 88

二、邮件提高阶段

——学习客户风格，模仿客户用词，尊重客户习惯 / 89

三、邮件高级阶段——结合自己的性格塑造出属于自己的邮件风格 / 90

四、形成个人邮件风格，促进业务达成 / 92

第四章 精准把握客户心理，高效成交订单

第一节 从邮件分析客户性格——经典RAZOR的故事 / 94

一、询盘分析 / 95

二、客户回复报价 / 97

三、外力影响怎么处理 / 99

四、客户付样品费 / 102

五、Hello Chris / 105

六、回复样品问题 / 109

七、客户初步确定款号 (ACTUAL STAGE) / 111

八、回复客户对样品的评价——化腐朽为神奇 / 113

九、客户不同意起订量 / 116

十、回复起订量问题 / 118

十一、报价 / 121

十二、价格谈判 / 123

十三、付款方式 / 128

十四、确定价格 / 131

第二节 如何赢得陌生客户的信赖感

- 来自Trade Manager的询盘 / 135
 - 一、来自小水滴的询价 / 135
 - 二、线上到线下的转变——在线沟通转到邮件沟通 / 143
 - 三、样品PI / 145
 - 四、MOQ&包装方式的确认 / 149
 - 五、给客户的选择题 / 152
 - 六、剧情反转，客户选择自己做包装 / 156

第三节 巧妙处理订单问题——欧洲大买家来访 / 157

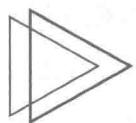
- 一、欧洲客户专业的Enquiry / 157
- 二、确定来访时间 / 159
- 三、正式会面 / 161
- 四、按客户要求采购 / 162
- 五、正式报价 / 163
- 六、样品 / 165
- 七、欧式还价 / 166
- 八、价格回复 / 168
- 九、Proforma Invoice / 170
- 十、付款户名错误 / 171
- 十一、包装袋印刷错误 / 174
- 十二、印刷问题解决 / 178

第四节 完美分析客户的情感诉求——不一样的中东客户 / 179

- 一、询盘价值分析 / 179
- 二、报价回复 / 181
- 三、详细回复 / 183



四、样品清单	/	185
五、在发样以前讨论MOQ	/	187
六、最直接的样品反馈	/	190
七、报价	/	191
八、中东式还价	/	193
九、接受价格	/	196
十、水单和返单	/	197
第五节 友谊的魅力——与一位76岁高龄买家合作的难忘经历	/	198
一、询盘价值分析	/	198
二、报价	/	199
三、客户主动电话沟通	/	201
四、选中款式	/	205
五、快递费的谈判	/	206
六、主动申请免快递费	/	208
七、收到样品以及样品反馈	/	209
八、确定价格	/	211
九、接受价格确定订单	/	214
十、除了生意，还有友谊	/	215
十一、最美的结局	/	217



第一章

E时代外贸的中枢——邮件

目前全球进入移动互联网时代，电子商务因其新颖和便利的特性成为时代的主题，外贸在此种形势下开始了外贸 + 互联网的转型。

外贸作为一种跨境商务，处于国际市场的最前沿，早在 20 世纪末已经开始广泛地利用互联网邮件与客户沟通，并沿用至今。21 世纪移动端便携设备——手机不断更新、优化，极其便利，在人们的生活和工作中扮演着越来越重要的角色。它对外贸领域最为显著的影响是使更多的外贸人使用手机即时聊天软件 LinkedIn、微信等与客户沟通。而这种简便、短小的文字沟通其实也可以归属到邮件的范畴。因而，每一个外贸人都必须重视邮件的功用。

第一节 邮件——展会的最佳助攻

展会作为传统外贸开发客户最重要的方式之一，在外贸早期阶段因其提供给买卖双方最直接的面对面沟通的机会，在外贸领域备受认可，每年都有无数的出口企业乐此不疲地参加国内外相关展会，甚至将全年的业务重心完全依托在展会上。

诚然，在外贸的初级阶段，这种开发方式确实是最有效地解决了双方的



信任问题，更有利于出口企业直观展示自己的产品和企业的实力，买方也很乐意观展，去了解行业的现状、行业发展的潜力，进而结合自己的市场制订采购计划。在这个阶段，对于出口企业来说展会的效果很明显，来访的客户大多是行业最直接的客户，潜力巨大，服务好一两个大买家就完全取得了展会的效果。这个时期，传统的外贸人更倾向于面对面的口语交流，意向强烈的买家当场就会签订PI，谈判会直接进入订单的细节。这样一种外贸方式实际上是信息交换，少了主动开发和跟踪的过程，外贸交易链条比较短。

E时代，人们可以更简便及时地获取想要的任何信息，这样的变革必定会打破依靠传统外贸建立生意伙伴关系的展会方式，买家不需要漂洋过海地提着行李箱往返于洲际之间寻找产品，只需要在互联网上进行搜索就可以借助文字信息、图片、视频等精确定位自己需要的产品，甚至可以及时获得产品的价格，而这个过程也许仅仅需要几分钟。其实，多年来买家已经渐渐了解国内某些行业供应市场的规模、质量、成本、产能、交期等情况，甚至有些供应商的产品线升级和管理系统的构建都是在买家的悉心帮助下达成的。在这样一种成熟的模式下，展会对于买家的吸引力下降，买家对于展会逐渐趋于理性，这也导致现在展会陷入一个尴尬的境地。买家仍然会参加重要的展会，但观展的意义会由以往最直接的寻找供应商转变为寻找产品线的替代或补给，以及了解新型产品和技术，判断行业趋势等。这样一来对于出口企业来说耗费了人力、物力、财力筹备了很长时间的展会，效果却大打折扣，观展人数越来越少，有效客户越来越少，客户要求越来越高，谈判周期越来越长。因而，有些人甚至开始怀疑外贸是否进入了衰退期。

从外部因素来看，全球经济的萎靡和需求放缓对国内的传统制造业造成了强烈的冲击，出口企业被迫转型升级，有一些传统行业甚至面临着洗牌的危险。在这样一个大背景下，控制成本成为企业应对经济萧条最有效的方法。买家也不例外，为了减少采购成本，他们开始借助互联网进行采购活动而放弃频繁的展会采购。在这种形势下，买卖双方都开始重视更经济、便捷、新颖的开发方式——网络开发。

网络开发对比展会有很多优点，但是缺点也很明显，买方虽然可以很轻



易地获取准确的信息，但是文字、图片等网络表现形式的真实性却让买家担心。再加上买卖双方无法进行面对面的沟通，双方的担忧就会倍增，所以网络开发最亟须解决的问题就是找到一种比面对面沟通更容易建立信任感的方法。

两个陌生人要在网络中建立信任感，我们必须利用一种可以媲美面对面沟通的方式——邮件。在某种程度上邮件比展会上面对面的沟通更正式，因为不只中国，国际社会对于“白纸黑字”的认同也是一致的，毕竟“口说无凭”。邮件给予了买卖双方一种“隐形”的契约感，正是这种契约感增加了买家对于邮件沟通的信任。除了信任，邮件给予了买卖双方充足的思考时间，因为它并没有像电话、面对面沟通那样要求彼此马上有一个正面的答复，而是用最冷静的方式陈述彼此的立场、需求、条件等问题。比如买家在确定采购数量之前可以充分考虑市场的需求，在价格谈判时充分调研市场的消费能力等；而卖方也会有充足的时间去核算最合适的价格，确定最有利的交期，提供最好的起订量等。这样一来沟通的内容会越来越清晰，针对性会越来越强，沟通的措辞也会越来越严谨，而正是这种严谨让沟通更加专业，由专业再催生出信任。

面对面沟通和邮件各有利弊，为了最大化地利用展会，取得预期的效果，外贸人必须将展会和邮件巧妙结合，让邮件成为展会的助攻，提高订单的成交率。

一、邮件邀请——展会准备必不可少的工作

邮件就好比“请柬”一样，信息不多，却能带给人尊重和亲切的感觉。一封好的邮件不仅可以给买家传达展位信息，更可以赢得客户的好感。作为买家，越是经验丰富，越懂得如何处理好与供应商的关系，他们知道买卖双方良好的互动关系绝不仅仅由订单来维持，而是靠沟通。

对于展会的准备来说，给客户发一封正式的邀请邮件是一项必不可少的工作。特别是在今天，当客户对展会逐渐趋于理性，而我们花了半年的时间



筹备展位设计、布置、产品展示、目录、报价、团队服装、名片等事项的情况下，如果没有及时做好邮件邀请工作，很有可能会错失很多潜在的机会，因为在市场透明的情况下，买家的参展思维也发生了变化。

E时代带给了买家无尽的便利，他们可以通过网络随时了解供应商的一些信息，但是有些潜在客户或许因为这些信息中的不确定因素而暂停了对供应商的深入了解。这个时候一封正式的邮件邀请有极大的可能会打破僵局，不需要太多的解释和描述，简明扼要地邀请客户来观展可以表达出友好与自信。这种自信通常可以最大化地激发或者重燃买家观展的兴趣，而这个兴趣很多时候就是意向的开始。

同样，对于已经有稳定合作关系的老客户，一封正式的邀请邮件价值也很高，它会带给买家一种亲切感。通常对于相对稳定的老客户的维护，很多外贸人会把重心放在日常的订单详情、生产、质量控制等产品细节上而减少和客户的情感沟通。此种情况下，一封正式的展会邀请邮件会让老客户倍感欣慰，弥补其被忽略的情感，而短暂性地忘掉因为日常订单产生的隔阂和距离感，无论客户最终是否会参加展会，都可以在一定程度上提升客户对于我们的信任感。

除了正式的形式，邮件邀请的内容同样也会激发买家的观展兴趣。比如在邀请中注明展会的亮点——一项新的专利技术、一次技术革命、一种新的服务模式、一种新的材质、一种新的设计款式等都足以激起客户对产品的兴趣。通过我多年的总结发现，在产品需求疲软的空档期，买家对于产品搜索用得最多的词是“novelty”（新奇和新颖的物品），很好地证明了客户对于新技术和新产品无止境的追求。如果我们能够在邀请的内容里简短地诠释出展会的新意，就可以更好地激发买家对于新鲜事物甚至是新型服务模式的向往，就会最大限度地提升展会的效果。

二、邮件确认和补充——辅助面对面的沟通

通常在展会上买卖双方的沟通时间会很有限，所以无法对买家关注或是



有疑虑的问题展开详细的磋商和讨论。而不同买家关注和有疑虑的问题是我们无法预测的，即使展会准备得再充分，也会碰到无法当场满足客户需求的情况。

比如不同的国家对于产品的材质、产品的认证、产品的包装等会有不同的要求，像欧美客户对产品质量的要求相对较高，会对产品材质的使用，产品的认证或是工厂的审计，包装的方式等做重点的谈判。那我们对于客户需求的材质的标准，认证的可行性，产品的包装方式等需要做好记录，以正式的邮件形式对客户的问题进行明确的答复；再比如不同的买家对于产品的价格，产品的交货期，产品的起订量等会有不同的需求，那我们就需要对买家进行分类，制订针对不同买家的培养或是合作计划，用邮件的方式以最灵活的方法与不同类型的买家进行价格、交货期、起订量的确认；最后，不同的买家对于付款方式或是定金比例也有不同的要求，例如大买家通常会要求对他们有利的付款方式，我们可以当场表明自己的付款方式，但是基于对优质买家的争取，可以在详细地核算成本、规避好风险以后再对付款方式进行邮件补充。

当然还有一些展会的突发状况是我们无法通过面对面的沟通解决的。我记忆犹新的是曾经有一个长达一小时的“无声”沟通。当时我们在开发南美市场，有一个客户，在观展以前，我们一直是借助“google translate”（谷歌翻译）将西班牙语和英语互译进行沟通的。由于在线沟通翻译得比较及时也相对准确，所以和买家交流得毫无障碍，但是和买家见面以后才发现客户不会英语。而客户似乎早有准备，打开平板电脑，借助翻译软件，我们逐字逐句在平板电脑上对价格、交货期、运输方式、售后服务进行无声的沟通。沟通结束以后，我对客户关心和存有疑虑的问题进行记录，并以邮件的形式给予西班牙语和英语的双语回复，之后的合作就是水到渠成了。用邮件对沟通的内容进行确认是一种专业素养，会让彼此在展会上的口头交流很自然地专业的商务谈判过渡。

在展会中，很多客户的想法是新奇和发散的，我们不能因为暂时无法实现而选择性地忽略这些新奇的想法，作为买家他们有充分的理由对产品的品