

# 销售信应用

## 直邮信

- 名单难以获得
- 投递可靠性低
- 邮费成本高
- 缺乏支付方式

- 对老客户追销
- 销售流程的一部分
- 合作促销

- 要求打电话
- 要求登陆网页
- 以对方的名义发信

## 分类

- 抓潜
- 成交

- 产品价格
- 产品复杂性
- 你的销售动力
- 客户购买习惯

## 实操步骤

- 1列出你现在使用的直邮的方式
- 2列出你可能使用的直邮的方法
- 3决定你首先尝试的方式
- 4从收集中找到你可能模仿的方式
- 5结合经验和模板拷贝销售信
- 6测试效果
- 7放大、优化
- 8立即行动

## 亲身体验

- 自己购物
- 直邮销售信
- 传真销售信
- 传单销售信
- 网络销售信
- 电子邮件销售信
- 报纸直销广告
- 杂志直销广告
- 实物

- 分类
- 档案夹
- 电子
- 收集

## 传真销售信

- 容易获得号码
- 合法性
- 最多2页
- 传真回复手段
- 标题重要性
- 面对企业客户
- 挑战, 无法直达企业者
- 以量取胜
- 将客户引导到电话或网站上

- 成功因素
  - 标题与副标题吸引力
  - 模式最关键
  - 主张或价格的吸引力
  - 权威性或责任感的建立
  - 服务提供商的可靠性

## 报纸杂志广告

- 媒体限制
- 1-2整版
- 自己的产品
- 别人的产品
- 广告模仿内容拷贝风格
- 将客户从媒体引导到电话或网站上

## 传单销售信

- 目标客户集中的地方
- 地方性或区域性的业务
- 与第三方或主导机构合作效果更好
- 标题、副标题、模式、色彩的重要性
- 主张最好有时效性
- 将客户引导到电话或办公地点

## 网络销售信

- 应聘方式
  - 抓潜
  - 成交
  - 现抓潜紧跟着就成交
- 没有空间限制
  - 1-34页
  - 前提是有趣、可读性高
- 严格按照五步方程式
  - 1抓住注意力
  - 2激发兴趣
  - 3建立信任
  - 4刺激欲望
  - 促成行动
- 选择克亚营销销售新模板
  - 拷贝
  - 测试
  - 放大
  - 优化

## 电子邮件销售信

- 垃圾邮件太多
  - 自己的名单
  - 可靠第三方的合作
  - 网易邮件销售等
- 注意力有限
  - 标题最重要
  - 不宜太长
  - 目的将客户导入网页
  - 多处超链接
- 与自己名单的沟通
  - 强调贡献价值
  - 不要每次都销售
  - 个性化
    - 称呼
    - 说话风格
    - 个人特色
    - 生活化内容
  - 沟通频率
    - 最佳每周一次
    - 每天一次太多
    - 可以每月一次