

掌握销售文案写作技巧，赢得更多客户和机会

Write to Sell

销售文案
写作技巧

(英) 安迪·马斯林 著
王福美 嵯连春 译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

掌握销售文案写作技巧，赢得更多客户和机会

Write to Sell

销售文案 写作技巧

(英) 安迪·马斯林 著
王福美 褚连春 译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

Andy Maslen: Write to Sell

Copyright © 2007 by Andy Maslen

Simplified Chinese translation edition published by Publishing House of Electronics Industry.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由 Marshall Cavendish Limited and Cyan Communications Limited 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2007-5711

图书在版编目(CIP)数据

销售文案写作技巧 / (英) 马斯林 (Maslen, A.) 著; 王福美, 糕连春译.—北京: 电子工业出版社, 2009.4

书名原文: Write to Sell

ISBN 978-7-121-06825-6

I. 销... II. ①马...②王...③糕... III. 销售—文书—写作 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 078261 号

责任编辑: 屠媛媛

印 刷: 北京机工印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 10.5 字数: 135 千字

印 次: 2009 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 22.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



说 明

在本书中，我使用“销售（selling）”和“销售文案写作（sales writing）”等词语，请允许我使用这些术语来表达更广泛的含义，即说服别人去做他们从未做过的事情，说服他们去感受他们从未体验过的事物，说服他们去思考他们从未思考过的事情。这不仅仅是指要赢得订单或者获得领先地位，还可能意味着影响公司内部某个部门批准你或你的团队的预算，获得加薪或晋升，与经销商签订新协议，甚至让宾馆为你提供优惠。

前 言

想想每次用手指敲击键盘时的情形吧。信件、报告、方案、广告宣传以及营销材料、电子邮件……数不胜数。如果你写得好，那么，你就比其他人更可能获得成功。

作为一名职业广告撰写人和写作教练，我有机会看到大量的销售文章，其中的许多作品充其量只能算做平庸之作。考虑到这些，为提高销售作者的写作技能，我着手写了这本简单实用的指导书。

本书特色是：

- 帮助你更快、更好地完成销售写作。
- 鼓励你遵循正确的方法写作，并从中得到乐趣——写作也是很有趣的。
- 与你一起分享我在过去二十年中学到的一些专业技能。
- 你会发现写出优秀的作品并不像你想象的那样困难（虽然这需要实践）。
- 为你提供改善销售写作的技巧和技术。

总之，我的目标就是帮助你通过书面文字达到自己的目标！

我知道你很忙，因此，本书很简短，但请不要被它的篇幅所误导。



在本书中，我浓缩了足够的原则来改变你的写作方式，我将帮助你回答每位销售写作者面临的问题：

“我如何只使用书面文字就可以说服别人来买我的东西？”

“优秀的销售作品有什么特点？”

“那些还未成为专职写作者的人怎样写出引人注目的、令人信服的销售作品？”

“设计风格和版式设计会如何影响作品的效果？”

销售文案写作时必须记住的四件事情

1.销售文案写作是为了销售

有许多人虽然在从事销售写作，但由于没有接受过良好的技能培训，他们的写作水平很平庸，因为他们从来都没接触高水平的销售写作。

人们在学校里接受过写作教育，但是，学术写作和有效的销售写作之间有着天壤之别。

为什么这么说呢？因为销售写作主要是为了销售。这就要求你能了解别人的需求并说服他们采取购买行动。你需要出色的写作能力，但这本身还不能让你游刃有余。

常常有人问我是不是学语言专业的，我读的是心理学。如果你打算用书面文字影响别人，那么，如果你对他们的思维方式有所了解的话，这将对你的写作有很大的好处。



2.我们必须关注读者

绝大多数销售作品都表现不佳，因为这些作品通篇都在讲述作者自己，而不关心读者。

企业主喜欢他们的公司，经理们喜欢他们的产品，广告编写代理人往往喜欢他们自己。

那谁喜欢读者呢？谁试图领会读者想听什么？他们的需要和愿望是什么？是什么因素吸引他们注意销售消息、让他们相信产品信息并付诸行动？

3.小巧出精品

大多数商务写作者，特别是公司内部的广告撰写人，都主观地认为作品的篇幅越长越好。长词比短词好，长句比短句好。

但是，读者——甚至CEO——并不买账。这种作品就像一个只有脑袋、没有心脏的人。要吸引读者，我们必须使用地道的语言：使用那些朴实的文字、坚定的语气。

4.绝大多数人缺乏必要的写作技能和经验

绝大多数广告撰写人员从来没有销售经验，他们往往察觉不到两次活动之间的联系，这就意味着他们不明白作为一个销售过程他们的作品是如何起作用的，他们缺乏相关的经验。

绝大多数销售人员从来没有认真地写过任何作品，因此，他们缺乏相关的技能。



本书传授给你十种有益的方法。在本书中，你会找到：

- 让你深入了解获得读者的注意力、尊重和信任的方法。
- 给你尝试销售文案写作新途径的信心。
- 帮你理解销售技能和销售文案写作技能之间的关系。
- 为你在下次销售文案的写作中节省时间和精力，让你不再为此头疼。
- 提示你不要在没有希望的销售和营销沟通上浪费金钱和时间。
- 为你起草文案提供方便实用的工具。
- 让你不必再担心使用的语言不正确。
- 为你传授文案可读性的特殊技巧。
- 传授给你书写优秀销售文案的基本原则。
- 帮你实现销售，并赢得商业回报。

本书要探讨的内容就是要帮你得到你想要的东西，本书中讲述的技巧和理论可以帮你完成：

- 信件——销售、询问、协商、通知、抱怨。
- 电子邮件——写给客户、同事、全体职员、经理以及供应商。
- 报告——为客户、同事、管理委员会、仲裁、投资商做报告。
- 方案——赢得资助、通过审批、创造新业务、激励投资商。
- 公共关系——新闻稿、文章、简讯。
- 营销——广告、直邮信件、传单、手册、网站、电子邮件。

换句话说，本书讲述的是以目标为中心的写作。在上述的每一项写作中，你心中都要有一个明确的目标，这个目标可以从简单的销售询



价到赢得几百万元的合同。不过，要实现这个目标，你不得不付出更多的努力。

你必须改变某些人的行为

你必须通过作品的力量让别人去做你想让他们做的事情。读者在早晨起床时有一个想法，一旦读了你的作品，他们的想法就改变了。

我们怎样改变某些人的行为？本书将为你指点迷津。我们将从头到尾了解完整的销售写作过程——从理解你的读者到设计正文过程中的任何事情，从而让读者对你的作品马上做出响应。

致 谢

我庆幸在为世界各地的客户工作时得到了许多经验，否则我不可能完成本书的写作。

在本书的初稿完成后，几位朋友抽出时间阅读了本书，并提出了宝贵的反馈意见。经济学人集团（The Economist Group）的萨利·毕培鼓励我不要再犹豫不决，建议我着手出版；我的另一位朋友罗斯·赛特尔，一位优秀的天才设计师，对本书中的设计部分给予很大的帮助；我的妻子乔·麦斯兰，太阳鱼（Sunfish）公司的商务主管，在我经营代理公司的十年中为我提供了有益的建议，我将这些建议收录在我的书中。

我的培训公司——Write for Results的风险投资伙伴斯科特·凯泽，为我整理销售文案写作的思路提供了帮助。

马丁、庞姆、克里斯和锡兰的团队都是非常出色的合作伙伴，他们向我提出了关于图书出版的很好建议，让我受益匪浅。

最后，感谢来自广告界和直销界的大卫·奥美和德雷顿·伯德，他们为我提供了源源不断的写作灵感。

谢谢你们！

作者

目 录

说 明	III
前 言	IV
致 谢	IX
第1部分 勿以自我为中心	1
第1章 大多数人都错在哪里	2
第2章 对人性的几点思考	5
第3章 了解读者	8
第4章 关于商务人士	19
第5章 正面词与特征词	23
第2部分 没有计划意味着什么	25
第6章 你想要表达什么	26
第7章 设定目标	31
第8章 制定完美计划的简明有效的口诀	34
第9章 理解你真正要销售的产品	36
第10章 销售文案常见的致命的错误结构	41

第3部分 销售写作实用技巧	63
第11章 真正奏效的销售文案写作方法	64
第12章 销售写作的不良习惯	74
第4部分 开始写作	85
第13章 简单技巧与几个魔力词	86
第14章 为什么销售文案要清脆爽快	92
第15章 良好的写作风格	100
第16章 语气	113
第17章 标点符号是销售文案写作的工具之一	116
第5部分 精心修饰文案，给人鲜明的印象	127
第18章 文案编辑	128
第19章 校对	132
第20章 版面设计	135
第21章 版面设计师能帮你做什么	140
第6部分 现在该做些什么	145
第22章 实践指导	146
第23章 如何为外聘销售文案写作人员提供纲要	148
第24章 最后的话	154

第 1 部分

勿以自我为中心



“得体的写作只不过是另一种交谈方式。”

——劳伦斯·斯特恩 (Laurence Sterne), 英国作家, 1713—1768

如果说本书是在讲述某个单一事件的话，那么这件事情不是你的产品，不是你的公司，也不是你当前的特卖或促销，而是在讲述如何理解你的读者。

在我的撰稿生涯中，我很早就知道：真正有价值的人只有读者。你怎么想并不重要，你的老板怎么想也不重要，读者怎么想或有什么感受才是至关重要的，也就是说，有些事情你开始可能不太习惯但你却不得不做，你不得不写些自己不愿意写可是读者却喜欢看的东西。

很多男士仍然相信热线聊天是开启女士心扉的钥匙，但是这种早有预谋的招数却经常失败，为什么？因为他们没有顾及对方的感受——他们彻头彻尾地在讲述他们自己。

与此类似，许多销售文案写作也犯了这样的错误。如果撰稿人编写了一份详细的销售计划——甚至比本书第2部分要求的还要详细，计划中通常会包含一系列作者希望实施的要点，作者以为别人可以接受这些信息，就一相情愿地采取这种写作方式。实际上，这份计划几乎没有顾及读者，忽视了读者的需求、期待与愿望。

然而，当我们没有顾及读者时，结果有可能会不尽如人意。我们做



的所有事情就是讲述自己，想想在聚会时我们这样做的后果，你就明白会发生什么事情了。

为什么你必须更加努力地工作

你必须为你的读者写东西，不是为自己，不是为老板，也不是为同事，原因很简单：这关系他们是否愿为你写的东西付出实际行动。

想象一下，你的读者坐在办公桌前或在起居室里，这时邮件来了，读者翻了翻，然后坐回椅子上，把账单放在一边，现在读者面前就剩下三封邮件：

- 一封来自澳大利亚的信——是老朋友莉迪亚写的，上面有她手写的地址。
- 《今日园艺》(*Gardening Today*) 月刊，附有一小袋免费试用的骨粉肥。
- 你的销售广告邮件。

你的销售广告是唯一读者不计划理会的东西，读者没有为它付过钱，不想得到它，也不关心它是谁写的。

当读者为读物有所投入（感情投入或者金钱付出）时，他们就会去阅读。无论文章中的词语写得多么糟糕、语法多么混乱、标点符号多么散漫、语调多么乏味，或者存在任何其他问题，他们都会阅读。相反，如果读者没有投入，他们就会对你的文章视而不见。

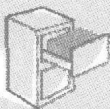
唯一能够抓住读者的注意力并且让他们记住的是与读者的兴趣、关



第1部分 勿以自我为中心

Write to Sell

注点、生活密切相关的信息，是用流畅简洁的语言描述的信息——让读者只注意到其内容，而不必为你的文笔分神。



写作工具箱：传播WIFM

当你坐下来想写点什么的时候，无论你想写什么——推销信、新闻稿、网页或明信片，你首先要站在读者的角度思考，即WIFM（What's in It For Me，这对我有什么用？）

你的读者想知道什么？每位读者想知道什么？这就要你回答下面这个简单问题：这对我（读者）有什么用？

把你的信息以这样的口吻发送出去，读者就会更愿意倾听；反之，如果你以自己的喜好为中心，读者就会对你的信息漠不关心。

第2章 对人性的几点思考

你知道吗，男人平均每六秒就想到一次性。这就意味着，如果你精心编写的推销信需要他们花四分钟才能读完的话，那么这期间就要被中断40次。我不知道这个统计数据来自哪里，也不知道是否真实（我怀疑有一点点夸张），然而……

在某个特定的日子，某个特定的时刻，我们的读者更愿意把注意力集中在他们关注的某件事上，而不是我们提供的推销信息。因此，我的观点是：要想成为一个优秀的销售文案写作人员，意味着你要对产品了解得非常透彻，并且能够写得让别人信服；同样，要想成为一个杰出的销售文案写作人员，意味着你对读者非常了解——你了解他们的癖好、他们的阅读动机、他们内心深处的渴望和恐惧。

当我写一篇稿子时，我喜欢就这篇稿子的典型读者提出下列问题：

- 他们的性别是什么？
- 他们的年龄有多大？
- 在生活中，他们更需要什么（或对什么需求较少）？
- 生活之外，他们最需要什么？
- 他们的价值观是什么？