



宇航经管

# 疯

## 如何策划杀手级的 互联网销售文案

基于消费需求心理和互联网营销特点  
提供整套互联网销售文案创意写作方法

徐剑波◎著

# 卖

BUY NOW



中国宇航出版社

# 疯

## 如何策划杀手级的 互联网销售文案

徐剑波◎著

# 卖

中国宇航出版社

· 北京 ·

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

疯卖：如何策划杀手级的互联网销售文案 / 徐剑波  
著. — 北京：中国宇航出版社，2018.1  
ISBN 978-7-5159-1397-1

I. ①疯… II. ①徐… III. ①网络营销—广告文案  
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第267457号

责任编辑 田芳卿

责任校对 鲁 迁

装帧设计 宇星文化

出版  
发行 中国宇航出版社

社址 北京市阜成路8号  
(010)60286808

邮 编 100830  
(010)68768548

网 址 [www.caphbook.com](http://www.caphbook.com)

经 销 新华书店

发行部 (010)60286888  
(010)60286887

(010)68371900  
(010)60286804(传真)

零售店 读者服务部  
(010)68371105

承 印 北京画中画印刷有限公司

版 次 2018年1月第1版

2018年1月第1次印刷

规 格 787×960

开 本 1/16

印 张 17

字 数 215千字

书 号 ISBN 978-7-5159-1397-1

定 价 58.00元

本书如有印装质量问题，可与发行部联系调换



# 前言



你知道吗？在互联网做生意，  
同样的推广费，  
同样的人力、物力投入，  
同样的产品，销售业绩却有天壤之别！

造成这种差别的主要原因，可能就在产品的销售页面。你必须知道，在互联网营销领域，产品销售页面就是你的销售队伍，销售页面的销售能力决定了你能赚多少钱。

统计一下，每天打开网站，你能看到多少广告和推广信息？每次看到这些信息，你是否都会不假思索地把这些网站或者淘宝页面关闭掉？

实际情况大多是这样的：你可能会扫上几眼，也可能迅速浏览一下，接下来毫不犹豫地将这个产品页面关闭。当然，关闭之后，你也可能会再次打开并仔细浏览页面。

再看看有多少促销邮件塞进你的电子邮箱，有多少推广信息在你的微信朋友圈中传播，企图向你推销他们的产品。

很多设计精美的销售页面，除了让人第一眼感觉很“高大上”以外，根本起不到任何推广的作用，更别说带来多大的销售效果，除非你实实在在地将页面变成具有销售力的内容。

也就是说，要将页面呈现效果从人们的“浏览模式”（随便看看）变成“成交模式”（我想拥有它）的语言表达方式。

单纯的画面和文字都无法形成有效的销售，只是在盲目地强行说服客户购买。

我们需要做的，是让人们知道为什么要购买你的产品或者服务，并且让他们知道，他们应该从你这里购买，而且是应该立即购买！

一旦人们意识到他们想拥有你的产品或服务，可以想象……你赚钱的速度有多快！

### 互联网生意的成败在于成交率

当你想买一套房子的时候，回想一下，或者假设一下，进入一个楼盘的售楼处了解情况，你会碰到一个什么样的销售员，他会怎样向你介绍待售的房子并将努力让你成交呢？

大多数情况下，你会碰到这样一位销售员，他带领你参观每一套房子，把每一套房子的优点都毫无遗漏地讲给你听，然后告诉你这些房子的价格。最后，他会和你说一句话：如果你决定了，可以联系我。然后为你递上一张名片，让你自己决定是否购买以及何时购买。

幸运的话，你可能会碰到另外一种类型的销售员，他一边陪你看房子，一边和你闲聊，甚至还会有意识地让你感受一下小区优美的环境，让你体验未来居住在这样的房子里那种畅快和愉悦的感受。他会让你站在宽大的阳台或巨大的落地窗前，眺望远方的落日余晖，或者是海边的优美风景，看孩子们在小区绿地里奔跑嬉戏的场景，同时讲述小区环境、生活配套设施给居住生活带来的种种舒适和方便。

当你对房子的户型大小、位置环境、配套设施感到满意和心动的时候，这位“好心”的销售员就像刚刚读完一本书那样，看透了你的每一个心思。不管你是否喜欢或接受，他都会用一系列引导技巧，

推动你一步步走向签约。同时，他会根据你的每一个反应和表情，迅速调整自己的销售行为，而你甚至对此毫无察觉。

最后，当你下决心购买的时候，你可能会猛然间发出感叹：我怎么这么快就决定了，我本来只是来做比较的呀！

到月底公布销售业绩的时候，哪位业务员的业绩会更好呢？他们之间都有哪些差别呢？相信你一定知道答案，并且知道他们的业绩差距可能会是几倍、十几倍或更多。

优秀的销售员，通常是精通沟通策略的心理大师，他们的工作目标，就是将顾客从“看客”变成“买客”。他们会根据每一位客户的真实需求，对每一个销售环节作精心的符合客户心理特点的设计，然后一步一步引导客户最终下单。

虽然同为销售员，接触的客户数量差不多，但是优秀的销售员总能获得更多的签单。他们成功的核心秘诀，就是将“看客”转变成“买客”的能力。

互联网生意也同样如此。

你的网站产品页面、淘宝产品展示页面、微信店铺页面……是否像平庸的业务员那样，只是从销售的角度详细介绍产品信息，然后把购买决定权交给你的客户？

如果是这样，那么非常不幸，在电子商务市场，你可能永远没有第二次机会让客户再次回到你的网站和产品页面，或者很难再次打开你的微信公众号。

普通的销售网站和页面很难直接创造出利润，优秀的销售文案却可以，这就是成功与失败之间的区别，也是普通的网页设计师与销售文案策划人员最大的不同。

## 两封互联网销售文案的力量

2008年，笔者开始在互联网上创业，当时差一点儿破产，面临

即将背负巨额债务的危险处境。

当时笔者正在研究欧美国家的互联网直效营销理论和营销体系，带领团队开发了一款全球营销大师都在使用的系统软件。当时笔者认为，有好的产品，然后努力去推广，就可以赚到大钱了。但事与愿违。网站已经有了还算不错的流量，但是产品就是卖不出去。没有现金流，公司合伙人纷纷离开，公司走到破产的边缘。

一个机遇改变了这一切，令整个局面发生了大翻盘！

我们的软件平台在短短一年多的时间内击败了所有的竞争对手，并且在全国开发出许多客户，软件平台也被国内众多网络营销专家推荐给他们的客户使用，还被多种高校教材收录为最具实战价值的数据库营销工具。

一切的改变源自笔者设计的两份至关重要的互联网销售文案。正是这两份销售文案，使整个局面发生了彻底的改变。

因为公司经营遇到了困难，当时笔者不得不绞尽脑汁分析营销过程中的每一个环节。笔者发现，在互联网上做生意，流量固然很重要，但是成交转化率更加重要。花费巨额资金获得的流量，如果没有转化为成交，那就是巨大的浪费，甚至可能导致整个生意失败。

经过艰苦的努力，笔者在互联网上找到美国一家提供销售文案培训的机构，投入了当时笔者认为是巨额的资金，参加了一次改变一生的学习培训。

学习中，笔者接触到了世界顶尖销售文案大师大卫·奥格威、盖瑞·亥尔波特、尤金·施瓦茨、约翰·卡普尔斯、杰·亚伯拉罕、维克多·施瓦布、埃尔默·惠勒、罗伯特·科利尔、约瑟夫·休格曼……深入研究了他们的整个销售思想和知识体系。

经过系统的学习，笔者完全改变了对互联网生意以及互联网销售流程的认识，那就是成交率比流量更重要，赚钱的多少完全取决于成交率。互联网上的成交率和利润率，又完全取决于网站和页面的

销售文案设计，即是否具备超强的杀手级成交能力。

## 目标只有一个：让顾客立即采取行动

大家现在在互联网上可以看到很多非常漂亮甚至让人惊艳的产品介绍页面。当人们打开这些页面时，就会被这种漂亮的页面吸引，甚至忍不住发出赞叹。但是他们仅仅在内心对页面设计表示赞叹，或者说一句“太漂亮了”，之后就会把这个页面关闭掉。

这并不是从事互联网营销的人想要得到的结果，我们需要的是让顾客采取行动，将产品添加到购物车，点击“购买”按钮，或者立即支付。

你知道为什么很多商家设计出来的产品页面不能让客户立即行动起来吗？那是因为很多经营者认为，只要自己的产品足够好，把产品的优点和优势描述清晰，客户就一定会购买。这个想法正确吗？

只要大家在互联网上打开一些产品销售页面，就会发现网上有很多这样的产品信息，产品介绍或展示非常完备，有些甚至是无尽的让人厌烦的自吹自擂，却无法激起人们任何的购买欲望。人们看了商品信息或产品展示后，毫无心动的感觉，无法激发人们想要拥有的欲望，更无法让客户产生掏钱购买的行动。

大多数经营互联网生意的商家，往往都把产品说明当作销售文案，把产品说明文字配上一些图片直接挂到互联网，然后花费巨资投放广告，吸引流量。这就如同一个没有经过训练的新兵扛着枪上战场，结果可想而知。

在互联网上做生意，大多数商家根本不知道用什么办法使人们采取行动并下单购买。一般的广告创意和网页制作人，又喜欢凭借广告创意获得好的传播效果，却与打动人们立即采取购买行动这个目标相去甚远。这就是销售文案与普通产品说明以及一般广告文案最大的区别。

在今天的广告界，有两个不同的世界：一个是你们所在的直效广告（销售文案），另一个是一般性广告（一般广告文案），这两个世界正处于碰撞的过程中。

你们这些做直效广告（销售文案）的知道什么样的广告能奏效，什么样的不能，你们很清楚它能带来什么好处，但是那些做一般性广告的人并不清楚这些。

——大卫·奥格威

### 你需要有杀手锏

在了解互联网销售文案之前，笔者想和大家分享一个有意思的寓言。

一只狮子遇到一只老虎。

当他们在池塘边饮水的时候，

老虎说：“告诉我，你为什么像个傻瓜一样不停地吼叫。”

“那不是傻”，狮子说。

它的眼睛闪动着，“它们尊我为万兽之王，

因为我做推广。”（怒吼就是狮子的推广方式）

一只野兔听到它们的谈话，

飞快地跑回家。

它想尝试狮子的方式，

但是它的吼叫只不过是发出几声“吼吼”的叫声。

一只狐狸来做调查——

它在森林里饱餐了一顿后，

得出结论：朋友，当你做产品推广的时候，首先要保证你宣传的

产品信息能够征服客户，不然吸引来的就是你的敌人。

移动互联时代，互联网是最激烈的竞技场，只有强者才能生存，只有最强的人才能成功。每个人都在说同样的事情，每个人都在传达几乎相同的信息，如果你没有出色的销售文案，却仍然持续不断地投放广告，这其实如同将一沓沓人民币从楼顶往下扔，不仅浪费大量的金钱，还有可能吸引来更强大的竞争对手。

确实如此，99% 的互联网销售页面卖不出去多少产品，这也是为什么笔者经过这么多年的实践，一直深入研究销售文案写作和编写这本书的原因。

将产品卖出去，靠的不是销售页面有多漂亮，也不在于推广的力度有多大，而是看你的销售页面是否有引导力、说服力和成交力。否则投入大量的金钱和精力，只能得到极少的、甚至微不足道的回报！

一定要谨记：如果没有一套杀手级的互联网销售文案，千万不要随意推广或者投放广告！

# 目 录

## 第一章 人性的奥秘 / 1

- 购买的真相 / 3
- 这就是营销的终极秘籍 / 7
- 塑造感觉的密码 / 9
- 人们追求的八大终极梦境 / 11
- 不可不知的人性十大驱动力 / 17
- 控制人们行为的四大力量 / 23
- 善用“BFD 公式”做客户分析 / 41
- 如何对目标客户群做人物画像 / 45
- 令产品大卖的三大要素 / 46
- 终极说服模式 / 49
- 魔力成交流程 / 54
- 成交就两个步骤 / 56

## 第二章 抓住注意力 / 59

- 创作优秀标题的三大要素 / 61
- 学会“控制”大脑的注意力 / 63

- 你不知道的催眠状态 / 64
- 必须打破心理平衡 / 66
- 迅速抓住注意力的八大技巧 / 68
- 顶尖的销售文案标题出炉秘诀 / 69
- 12 个快速创建标题的丹尼尔模板 / 75
- 顶尖新闻记者创作标题的绝招 / 81
- 迅速抓住人们注意力的魔力词汇 / 83
- 如何在 30 秒内创作令人叫绝的标题 / 84
- 十大经典标题剖析 / 86

### **第三章 导入情绪 / 89**

- 巧妙控制人的情绪 / 91
- 点亮好莱坞导演大脑中的灯泡 / 95
- 大师绝不告诉你的“引诱”客户的诀窍 / 96
- 销售文案中称呼的奥秘 / 100
- 心理共鸣的力量 / 104

### **第四章 挖掘痛点 / 107**

- 痛点从哪里来？ / 109
- 撕裂伤口 / 111
- 痛点与行动成正比 / 112

### **第五章 打造冲击力 / 113**

- 提出无懈可击的方案 / 115
- 犀利的诉求点 / 117
- 独特的销售主张 / 122
- 强有力的 FBD 产品描述 / 130

- 洞穿欲望的子弹头 / 135
- 强悍的收益证明 / 139
- 构建具有冲击力的矩阵 / 149

## 第六章 重塑新现实 / 153

- 神奇的大脑 / 155
- 激发想象的奥秘 / 156
- 在客户头脑中植入联想按钮 / 163
- 勾起回忆中的场景 / 165
- 引发无限想象的情景连接器 / 166

## 第七章 促使立即行动 / 169

- 如何令你的产品卖出高价 / 171
- 乔布斯的“诡计” / 173
- 神奇的价格锚定 / 174
- 令人疯狂下单的超值赠品 / 176
- 增加 100% ~ 300% 利润的风险逆转策略 / 179
- 常见的消除风险的方式 / 183
- 扼杀成交过程中的“凶手” / 188
- 如何令行动更加轻松简单 / 192
- 最后附言的秘密 / 193

## 第八章 创作好莱坞般的故事 / 199

- 会讲故事，世界都听你的 / 201
- 如何创作好莱坞般的故事 / 204
- 创作好莱坞故事的步骤 / 207

## 第九章 创作你的销售文案 / 211

神奇的“你”字 / 213

绝对要重视小标题 / 214

把你的词汇变成强力词 / 218

迅速提升创作功力的八大技巧 / 222

让客户争先推荐你的产品 / 224

设计销售文案的工具 / 225

## 第十章 经典案例分析 / 229

案例 1：美国音乐学院函授教程 / 231

案例 2：“懒人致富”销售文案 / 238

案例 3：浪漫餐厅 / 244

## 第十一章 请扔掉这本书！ / 249

## 附录：优秀标题集锦 / 253



# **第一章**

## **人性的奥秘**



## 购买的真相

你是否有过这样的经历：看到一些介绍产品的页面之后，并没有仔细阅读，就立即下单购买？

一些企业的产品价格非常昂贵，远远超出产品本身的价值，但还是有很多人趋之若鹜地争相购买。

还有这样一种情况，在市面上看到竞争对手和同行的产品，感觉这些产品的品质并不如我们，但他们就是卖得比我们好，而且卖得更快，卖得更贵。更让人无法理解的是，客户偏偏喜欢他们的产品。

这到底是为什么？如果你想弄清楚人们购买行为背后的秘密，那么就需要了解人们购买的真相。

要想将自己的产品大卖出去，一定要弄清楚自己到底是在卖什么。只有销售的产品和销售行为切中消费者的内心，客户才会迅速产生购买行动。

有些人认为客户购买的是功能，因为客户经常说你的产品有这个功能、有那个功能就好了，所以肯定是因为产品的功能好或者质量好，客户才会购买。

问题是，往往 99% 的客户并不清楚自己想要什么！

可能很多朋友听到这样的话觉得不可思议，不过这却是真实的情况。苹果公司创始人乔布斯开发苹果系列产品的时候曾经说过：从来不用问消费者需要什么功能，卖功能并不是我们销售的真正内容。