

信手拈来

Have one's words at hand

一夜之间改变你的广告

目 录

前言

第一章 创造惊人财富的直接营销.....	8
第二章 人们购买产品的 17 个动机	14
第三章 撰写强力销售信的 17 个步骤	21
第四章 撰写杀手级标题的 13 种方式	39
第五章 1908 个震撼力的标题样板	58
第六章 711 个最强大的文案策略模板.....	148
第七章 如何说，才能卖的多	311
第八章 如何让顾客100%相信你	316
第九章 如何撰写立即回应的微信及电子邮件	322
第十章 如何创造神奇的子弹	341
第十一章 90 封高效的邮件、销售信模板.....	359
第十二章 如何达成交易	495
第十三章 赚钱的终极之路	504
附一：24 种强效文案排版布局	510
附二：撰写销售信的 73 条致胜秘诀	510
附三：13 位世界级大师的写作公式.....	515

前言

在离你很近的一些地方，有很多企业老板……他们正在过着一种自由的生活——完全掌握着自己的生活方式和节奏……他们要住在哪里……他们要工作多长时间……以及他们要赚多少钱。

他们使自己的网站**转化率倍增**——却不是通过任何最新的设计、技术或者网络营销“技巧”（甚至，他们的网站有的还很“丑陋”）……

现在，让我来问你……

这些人知道哪些你不知道的事呢？

我多么希望我能告诉你，他们使用了一种全新的“营销秘诀”——但却不是。

然而，你在接下来的内容中将学到的东西，是很少有人知道的、并且被充分证实过的系统，它可以使你将自己能力中最重要的单一要素最优化，从而增加利润。

我保证，这不是夸夸其谈。

即使你目前正在使用这种利润加速器，我保证你所得到的收益，也只是它提供给你的非常小的一部分。

所以，这是一个坏消息。

但好消息是：你只要对你的**销售言辞**进行一些小的、有力的改变——就会使你目前与潜在客户建立的关系大不一样——实际上，你离梦想中的转化率、收入和生活方式就不远了！

就像我在前面讲到的一样：大部分的网络创业者和商业人士把他们大部分的时间都花在追逐最新的突破或趋势上了。前一天是“搜索引擎优化”……第二天便是“邮件营销”……接下来又是“社交媒体”、“微营销”……这个清单会永远继续下去。

很显然，这些东西都有它们的意义。在适当的环境中，它们可能是非常强大的。

但是，如果没有打好基础的话，它们只是一些营销技术——而并非企业盈利的真正“根源”。

这就是你之所以会看到网络上有那么多的人从一种技术跳到另一种技术的原因。每一次，大家都觉得“新生事物”就像是圣杯一样——是一种突破，会使一切都为他们所用，并且会为他们的银行账户带来大量的现金收入。

然而，不幸的是，“新生事物”几乎从来没有达到过那样的效果。

很讽刺的是：有一件简单的事情——如果你变得“很擅长”的话——可以使你不断地成长，并且“得到”你想要的自由的生活方式和收入。

而它就是经常被网络创业者和商业人士忽略掉的事情——但是，如果你研究一下顶级网络营销者——每年都赚取数百万，上千万，甚至上亿收入的人——你就会发现：他们都非常重视这种“简单要素”的价值。

从约翰·里斯到弗兰克·科恩，到阿格拉出版公司（Agora Publishing 每年赚取3亿美元收入的信息出版公司），再到腾讯，小米，360公司——每位精通网络营销的人都知道……那就是，你说什么，以及如何与你的潜在客户沟通交流，这才是最重要的。

这真是个好消息，因为这意味着，你只要对你的营销方法进行很小的、适度的改变，便可以得到显著的发展——提高你的转化率、收入以及生活质量！

你是否已经猜到了，这种很关键的 却经常被忽略的盈利“根源”到底是什么呢？

那就是广告文案！

记住，广告文案是你在营销过程的每一个阶段呈现给潜在客户的信息。（包含电子邮件，销售信，宣传册，网页……）

实际上，即使是很小的生意，也需要广告文案。从你最初的横幅广告和搜索引擎点击付费广告……到你的主页内容……你的准顾客收集页面……你的电子邮件……你的免费内容……你的视频……你的“答谢”页面和订购页面……你的博客帖子……你的微信……还有更多。

明白我的意思了吧？

你在营销中的每一个阶段所呈现出来的言辞好坏决定了：

- ① 你在市场上的独特地位和立场……
- ② 你的潜在客户是如何看待和评价你的(相对于你的竞争对手)……
- ③ 你的潜在客户在心理上对你的产品价值的认知……
- ④ 在每个人浏览你的网页时，你能够获得多少的信任……
- ⑤ 实际购买商品成为真正客户的数量有多少……
- ⑥ 在一个月、一年以及一生的时间里，那个人在你这里消费多少金额？
- ⑦ 还有很多，很多……都是你的言辞最终决定的事！

如果你在每一个营销阶段都无法与潜在客户认真地进行沟通交流……如果你无法阐述自己与你的竞争对手有多么不一样……如果你无法传达你可以为潜在客户带来的所有好处……或是你拥有的证明……你的个性……还有很多……那么，你的发展、成功以及最终的收入就会非常低！

你看到了吧，其实方法是很简单的。全部秘诀就是：广告文案的质量

**在互联网时代
广告文案对于你的发展而言
比以往任何都更加重要**

网络营销正在成为关系营销。你的潜在客户——无论你的销售对象是从事什么职业的——都会公然地抗拒你的销售。他会要求与你建立一种更加私人的连接和关系。

因为他有太多的选择，没必要非得从他不喜欢、不信任的人，或者感觉像一个陌生人那里购买。

这就意味着——如果你想要获取大量的销售和利润的话——你与潜在客户之间的沟通交流就要建立在朋友的基础之上——就像是立刻与他熟悉了一样。还有，通常情况下，你必须在试图向其销售任何东西之前，先提供对他有价值的信息。

但是，你要如何做到这一点呢？在其他营销人很无聊、很庸俗、或者一点都不特别的情况下——是什么让某些营销人看起来与众不同，从而使潜在客户和客户感觉就像朋友一样呢？

答案依旧是取决于你的广告文案。

从潜在客户第一眼看到你的网页开始——到你的电子邮件……到你的销售信……到他订购之后的后续跟进……你与大家的全部沟通交流——包括你提供给潜在客户的免费信息——它们几乎100%取决于你所发送的信息的质量和语言的精准度。

一种非常简单的网络营销模式 每年销售额却达到上千万元

实际上，我在这个行业中的一些朋友——他们的企业每年的销售额达到上千万元——使用的都是一种非常简单的网络营销模式。

潜在客户首先会被吸引到“准顾客收集页面”，加入到邮件列表中，然后广告文案就是用来促进销售或者培养与顾客之间的关系。

选择加入到列表中的访客开始得到有价值的、高度个性化的、以内容为导向的电子邮件……而那些邮件便可以引导着潜在客户购买介绍的产品（顾客第一次购买，我称作为首销。属于“前端”产品）。然后，通过电子邮件向订购者再次销售“后端”产品。

我朋友的企业很少使用图片或者表格.....也不会使用过多的视频（除非是客户评论和销售信中的案例）.....几乎也没有使用任何的“社交媒体”.....然而，他们却能够像上了发条一样，每年都净赚数百万元。

第一章 创造惊人财富的直接营销

真正的营销是可追踪和衡量的，对于每一分钱都是可测量的。

作为一个真正的营销人，你必须非常精确的了解，产生一个订单你花费了多少钱。由于它的可测量性，我们必须能得到直接回应。它不能借助想像而取得，也不能借助那些大公司所使用的品牌推广的方法。

让我们先来谈谈真正的营销吧！

真正的营销是可追踪和衡量的，对于每一分钱都是可测量的。

作为一个真正的营销人，你必须非常精确的了解，产生一个订单你花费了多少钱。由于它的可测量性，我们必须能得到直接回应。它不能借助想像而取得，也不能借助那些大公司所使用的品牌推广的方法。

- ① 我们的营销必须像使用激光的“外科医生”一样那么准确。
- ② 我们必须锁定那些最有可能购买我们产品的顾客。
- ③ 我们必须知道带来一个顾客需要花费的每一分钱。
- ④ 我们必须准确地了解我们带来的顾客的终生平均价值。
- ⑤ 我们必须有一套适当的系统来跟踪和测量我们的市场营销。

我不想浪费一分钱在笼统的蓝图或公共关系上，因为我不知道在实际的销售中，我所花费的将带来什么。

下面是你需要跟踪的几个数字：

- ① 能获取到准顾客的数目；
- ② 每一条线索所花费的成本；

- ◎ 在每笔花费中，什么广告资源带来最多的准顾客？以及什么资源和广告产生的客户最有价值？

你必须虔诚地把所有这些数字输入电脑数据库，以便你能跟踪每一个月的发展情况。

如果你想看到改善，就开始测量你想改善的吧。在公司张贴栏上，用积分板的样式贴上你所跟踪的数字。你的员工一定会对这些数字给予密切的关注。他们也会进一步正确地认识公司的奋斗目标。他们不想再飞行于大雾中了，他们想因为你而获得成功。

但是如果他们连什么是成功都不知道的话，他们是不可能干出一番事业的。

当所有人都知道了公司（老板）正在关注、跟踪的数字时，所有一切将会得到改善。

什么是直接营销？

直接营销就是直接让潜在客户或客户立即产生回应的营销。

比如，你做的广告，销售信，电子邮件，电台广播，报纸，杂志，互联网等等的营销活动，能够促使客户要么直接下订单，要么电话咨询，要么获取优惠券或试用品，或者留下邮件地址，索取免费的报告；或者加入微信，或者转介绍，或者登门拜访等等，这种直接让客户采取某种行动的营销方式，就是直接营销。

所以，针对我们的中小企业，直接营销是最能够直接产生效果的营销方式。

另一方面，我们所能接触到的绝大部分的商业广告都是由某些广告机构进行创作的。撰写这些广告的作家和设计师，以及其它所谓的“创造性”人物，实际上是很冷漠的，他们对销售根本一无所知，也不了解普通受众的消费心理——根本不可能让顾客直接产生回应！

但是，对于大部分广告都很烂的原因，大家无需了解血淋淋的残酷细

节了。我可以将整体原因给大家精简成下面几句话：

- ① 人们不会因你忸怩作态的口号而购买；
- ② 人们不会因你的风趣，或机智，或你是一名好的艺术家而购买；
- ③ 人们不会因你自夸是宇宙最棒而购买；
- ④ 还有……人们也不会单凭你提供的是一款真正优质的产品就购买。

不是这样的。营销领域中充满了笨拙的人，他们无法将极好的产品卖出去。若想人们看到广告之后就下单购买产品，那么只有一个理由，那就是，这则广告应该是……

“印刷中的” 顶级销售员

这位顶级销售员要对人们生活中产生的最迫切的问题给出解决方案，要拥有能够使人更富有、更快乐、更漂亮的秘诀，要知道如何一针见血地指出人们的不幸或痛苦是什么、到达了什么程度，然后可以通过他所销售的东西来使人们放松和愉悦。

那么，你知道什么样的广告能够将产品卖出去吗？是那种在深夜里播放的长时间的专题广告；是那种印在杂志的封底上，并在右下角附带一张优惠券的长广告；是那种发送到每个人邮箱中的信件；是那种点击链接进入长达八页的有力的单页销售信；是在百度或者谷歌推广竞价的页面广告。

是那种以“您还在为减肥烦恼吗？好消息来了！”开头的电台广播。

这些广告和销售信的共同点是：他们先吸引目标受众的注意，再提供一个令人难以抗拒的提案，然后再要求受众采取行动。或者通过一封销售信，或者是一个电话，他们会邀请你到商店里免费索取样品，或者订购一份免费的报告等。

“请您点击订阅，我们就把报告免费发给您……”往往都是这个套路。

而就在这个时候！他们要求读者做出回应。“直接营销”一词便是从这个地方来的。

有效的、赚钱的广告与那些大量的糟糕广告的区别就在于：他们向读者或者顾客提出这种反馈请求。如果宣传报告的吸引力起到了作用，那么，人们就会打电话过来进行咨询或者订购。这样一来，这个广告就会取得巨大的成功。

如果是在报纸上，那么，广告刊登出当天，你就可以开始计算收入和订购量了；而如果是在电视上，那么就要等广告播一段时间才能见到效益；如果广告根本就不吸引人，那么电话铃声就不会响，网站后台订单一个也没有，这时你就知道，是广告失效了。

做事情，绝对不能完全凭借直觉和猜测！

试想，如果两位不同的销售员都沿着一条街道进行销售，其中一位挨家挨户地去敲门，与人们进行交谈，宣传他的产品，请人们进行订购。如果他所做的事情是有效的，那么，他的口袋里就会装满现金和订购单。而如果他销售得特别糟糕，那么，他的口袋里便会空空如也。

而另外一位销售员只是沿着人行道走，路过每一所房子前时都只是叫卖一下。那么，他就永远都不会得知，他说的内容是否有效果。如果他赢得一个新客户，他也无法告诉你是什么原因获得的。

这就是大型广告机构对直接营销广告怕得要死的原因。他们很早以前就明白，只要他们不要求自己所做的广告来衡量效果。那么，就没有人能够谴责他们的广告是失败的。

他们宣称，自己工作的成功之处，就在于“品牌知名度”的神秘感，而他们尽力在典型顾客中进行证明。这根本就是一个大骗局。

大城市中的广告机构圈里的文化是非常混乱的——根本不懂得如何销售的撰稿人却给新的撰稿人讲授企业广告的“艺术”——要有趣、有娱乐性，使用大量昂贵的特效，花费大量的时间去找到合适的音乐。制作令人愉快的广告，人们或许会说，你的产品很酷。提出一些聪明的口号。如果能有双关语或者俏皮话在其中，那就更好了。

然而，在年终结算的时候，如果销售额提高，那么你就是功臣；而如果销售额不升反降的话，那么，在广告上投入巨大费用的公司的普遍做法就是：取消与之前广告机构的定期合作关系，然后设法联系其它的广告公司，直到找到喜欢的一家为止。

当然，由于拥有雇用权的公司领导并不比其它任何人多了解广告，他们就像是一个个音盲，却还要努力去判断萨克斯独奏的错综复杂。（中标的广告机构与此无关）所以，就会有更多有趣的、声势浩大的广告出现，但是它们根本就卖不出去东西，非常令人讨厌。并且，根本没有人能够说明那些广告是否有效。

噢，我真该死。我不应该揭露大部分广告白痴行为的，对吧！

然而，事实上我却在这里说个不停。我感到羞耻。但是，如果我不能确保你都明白怎么回事，那么就是我的失职了。如果听了我的讲述，你已经改变了想法，从内心意识到（或者从经验中），世界一流的销售术实际上都是要求行动的，那么，这个章节你就算没白看。

如果你看到这么多广告——在每个人眼皮子底下，这么多造价昂贵的广告结果却非常糟糕之后，你依旧有些怀疑的话，那么，我可以再说一点。我称之为……

诱惑的功能

多年来，这个小秘诀已经让我的口袋装进了上百万，所以你要注意听了。

我们所有人，都是**自私的生物**。这既不是什么好事，但也不算是什么坏事。只是，聪明的销售员都会理解这一点。

如果我努力向你销售一些东西，你会选择拒绝。这很正常。但是请想像一下，如果一个人他天生就不会拒绝任何的销售请求，那么，他很快就会负债。

但实际上，你不可能对碰到的每样东西都非常有兴趣购买。

如果我努力向你销售一些东西，你会选择拒绝。然而……

如果我能够吸引你的注意力的话……

如果我所提供的东西正好可以满足你内心深处的渴望……或者，能够帮助你解决长久以来困扰你的一个复杂的问题……

如果我所描述的这项交易里，你根本不需要承担任何的风险，反而能够获得很多东西……

如果我完全体谅你的拒绝，理解你的疑虑和不安，并真诚地回答你的每一个问题……

如果我能够清楚地向你展示，你应该怎样尽可能快速地、以最轻松的方式变得更加富有、更加快乐、更加健康……

而且，如果你信任我的话，并确信你的风险极小，而回报令你非常兴奋的话……

那么，你的抵抗性心理便会减弱了。尤其是在我清楚地表明，你如果试过之后不满意，可以改变想法的时候，你或许就会选择一试。你或许自己就会决定要看一下，我讲述半天的东西到底是什么。

这就是诱惑。

实际上，大部分的广告都这样说，“嗨，既然我已经热情的招待了你，那么您何不去购买我的产品呢？”这些广告往往包装得很炫，夸大其词，自吹自擂，希望顾客可以拜倒在其脚下，并且自己去寻找产品。（然而很多失败的企业主却都很震惊——震惊地发现，无论他们广告中宣传的产品是多么的好，人们却没有去寻找他的产品。）

伟大的销售员知道的更多。他知道，人们持怀疑态度是非常正常的。并且，人们都很忙。还有，他们完全就不关心你想要的是什么。他们都沉浸在自己的生活和需要中。

但是，当有人为他们解释产品的情况，告诉他们不用承担任何风险，并且在他们内心最深处、最自私的欲望已经被挑逗出来的时候，他们就会被说服。

有了这些前期工作,突然之间,说服顾客就变成一件合情合理的事情。

你的顾客就像你自己,而你也和他们一样。试想,你会理会那些夸夸其谈、自以为是、或者愚蠢的人,让你觉得自己被骗了吗?当然不会!那么,同样的,你的顾客也不会!

如果你想要跟某人要钱……或者争取他们的投票……或者想请某人与你结婚……那么,你就必须去迎合他们自私的欲望!

你必须成为一个真正的销售员。

事实上,大部分的人都不知道怎样才能创作出好的广告。所以,很庆幸,如果你最终了解了其中的秘诀,那么,你就可以在大公司里立足了。就让世上的其他蠢人都还遵循他们的愚蠢方式吧。你很快就要忙着数你赚到的钱了。

下一章,我会教给你让人们真正采取行动的心理因素。只要你掌握住这些人性的动机,那么,你就会领先市场上90%的商人……

第二章 人们购买产品的 17 个动机

你登出的广告(包含互联网,杂志,报纸,电台等媒体的广告),你希望人们不仅仅只是阅读,不仅仅只是说:“哇……广告真好!”然后就关闭网页,或者把它扔进垃圾桶里。

不,你希望人们现在就采取行动,下订单,或留下他们的个人信息。我们做广告,只为一个原因:**赚钱!**就这样。

你知道,为何如今大多数的广告效果都如此糟?因为今天,广告业中的大多数人压根儿不知道,什么能让人们购买。信不信由你,是真的。他们喜欢矫揉造作,油腔滑调,白白浪费掉客户几万,几十万,甚至上百万的钱。

大多数广告人(以及他们的公司)不知道如何激发人们的想像,让他们打开自己的钱包进行消费。

这就是为什么我要在这章节里揭开那些愚蠢的废话和昂贵而神秘的面纱。这么多好心的商人，却因受到严重误导而正在抓耳挠腮，苦思冥想，为何他们的跛足马——他们不堪入目的广告、介绍手册、销售信、电子邮件和网站——无法赢得比赛。

因为他们并不了解人们购买产品的真正动机是什么。

下面是“人们购买产品的17个动机”，在你进行营销或者撰写广告文案的时候，这是你必先学习的内容。现在，请你对照下，看看你用到了哪个呢？

1、恐惧

人们之所以购买你的东西，是因为他们害怕变老，害怕发生意外，害怕落伍。他们害怕脱离这个世界。他们害怕死亡。他们害怕生病，害怕去地狱，害怕孤独。他们害怕破产，或者害怕没有钱。他们害怕竞争对手获得权力。他们害怕生活没有意义。他们害怕失败。

他们担心他们的孩子不会做任何事。他们担心他们的孩子被人轻视。恐惧有各种形状，大小和型态。恐惧是一种强大使人们购买产品的动力。

2、渴望被认可

人们之所以购买，因为他们想要荣誉和威望。他们想要得到人们的认可。他们希望与众不同。他们想成为一个排他性的人，著名的人。他们想要有很高的声誉。

3、贪婪

几乎每个人都想要更多的钱。无论是多么富有的人，他们总是想要更多的钱。即使是亿万富翁也想要更多，并不是因为他们需要它，只是因为他们想要越来越多的钱。

他们希望有比其他的亿万富翁更多的钱。巴菲特并没有停止努力赚更多的钱，即使他是世界上第二个最富有的人。比尔盖茨仍然需要更多的钱，

因为他想保留最富有的头衔。

对于伊梅尔达马科斯而言，一万双鞋是不够的。她总是需要更多的鞋。

4、爱

爱是一种强大的购买动力。父母对子女的爱，男女之间的爱，晚辈对长辈的爱等等。史玉柱的脑白金系列为什么能够推广成功？因为利用了子女对长辈的爱。人们为什么会给自己的孩子买保险呢？那是因为人们希望他们的孩子受到保护，是他们对孩子的关心和爱。

5、自我完善

人们总是希望提高自己。他们到健身房锻炼是为了有个好身材。他们参加研讨会，是为了学到一些新东西，以帮助他们获得成功。“如何”类图书是销量最好的书。每天都会有很多人加入我的公众微信（微信号：LBC333），是因为他们想提升自己，想找到能够解决问题的方法，想获得更棒的直接营销资讯！

6、想要赢

大多数人都有着强大的竞争本能。人们竭尽全力要赢得比赛，不管是在体育，还是在业务，在爱情和生活方面都一样。没有人愿意被称为“失败者”。

人们希望自己是最好的。他们要得到比赛的胜利，或者他们只是想知道他们是令人满意的，这就是他们拼命的最好理由。

当然，这还是不够的，李娜成为了我们中国最好的网球球员，但是她现在希望成为有史以来世界上最优秀的球员。难道她之所以这样想是因为她想赢得更多的声誉或更多的钱吗？是否获奖就让她感到优于其他人呢？

我不这么认为。我想她是给自己树立了一个目标，然后只是想要实现这个目标。她是个完美主义者。她觉得自己可以做得更好。

获胜的欲望会导致人们购买最好的设备，得到最好的老师，买关于这

个问题的最好的书籍和视频讲座等。我们希望我们的孩子获胜。我们希望我们的球队获胜。我们大多数人的好胜心促进了体育行业的发展，以及我们经济的繁荣。

7、享受

人们都希望过得舒服点。他们希望有一个舒适的床，舒适的椅子，一部舒适的汽车，舒适的鞋，舒适的衣服。人们希望拥有按摩浴缸。我们希望生活过得完美，即使是最轻微缺陷也是不允许的，因为只是为了使自己更舒适。我们要住更大的房间，等等……人们似乎是在追求永无止境的舒适。

8、懒惰

当然了，人们希望改善自己，他们也想获胜，他们更希望赚更多的钱。但只有在它很容易实现的情况下他们才会去做。

人是懒惰的。人们希望不工作就能得到想要的结果。“30天内不用节食或运动就能减掉10斤。只要吃这种药就可以了。”这是基本的宣传内容。

9、追求美好的经历

人们想要美好的经历，他们想要记住一生美好的回忆。他们想要旅行的经历，教育的经历，家人出游，度假，烧烤，美味的食品，和好看的电影等等的经历。他们希望拥有激动人心的经历，放松的体验，社会经历，和娱乐经历。人们希望与亲人分享经历。旅行和娱乐行业是所有关于开发和销售难忘的经历的行业。

10、性

人们想要更多的性，更好的性生活。人们想要自己更有吸引力和更加性感。在广告中，性也是无处不在，电影和娱乐行业也是这样，有时是公开的，有时暗示的。“性”这个词的吸引力是巨大的。

11、渴望关系

人们希望交朋友。人们希望去约会。人们希望浪漫。人们希望结婚。人们希望与其他人有关系。

人们希望自己是一个团体的一部分。社交网站是互联网上最流行的。人们希望改善与子女和配偶的关系。当关系破裂时，他们会很痛苦。当与某人建立友谊的时候，是令人激动的时刻。大多数人不想独自生活在这个世界上。

12、愤怒

愤怒可以是一个非常强大的动力。人们把钱花给追债的人，是因为他们对欠自己钱的人愤怒。雇佣律师起诉别人，是因为他们感到愤怒。钓鱼岛是我们中国领土的一部分，却被日本占领者，作为一个中国公民，我们都很愤怒。这当然是有理由愤怒的。愤怒使人们想要反击和斗争，甚至是战争。

13、渴望改变

人们想要自己的生活更美好，就会做出改变。

竞选职位是为了改变，并不只是希望得到承认。人们锻炼身体是为了健康而做的改变。人们出书和写文章为的是改变。人们自愿做出改变，这种渴望可以是一个强大的动力。

14、渴望生命的价值

人们希望知道活着为了什么。宗教组织依赖于这种动机而促使其机构的繁荣。大多数人相信上帝。大多数人都不愿相信他们的生命是一个意外。人们购买圣经，宗教手册，和哲学书籍都是为了找到生命的意义。他们加入了一个社团也是由于同样的原因。

每年为了找到人生价值的那些人，花费多达数十亿元。

15、渴望权力

人们想告诉别人应该做什么。他们想成为负责的人。他们想要得到权力。他们希望能像神一样。他们想得到权力去做好事。有的想得到权力去做坏事。

中央领导人的选举将决定谁来对人民负责。尤其是美国总统大选，花费数十亿美元为赢得选举，获得权力。人们开始创业，部分是因为想当老板。人们希望能掌控自己的生活，和管理其他人的生活。

对权力的欲望是每一场战争的根源。对权力的迷恋，导致了整个人类的巨大苦难：希特勒，斯大林，波尔布特，和无数的独裁者。

对权力的渴望是最强大的人类动机之一。

16、生活必需品

人们需要食物，水，肥皂，衣服，电力，煤气，运输，理发，电话等等。电脑和互联网现在也属于现代生活的必需品了。企业需要纸，复印机，办公桌椅，传真机，电话和电脑。“不能没有它”确实是一个强有力的购买理由。

17、上瘾

人们沉迷于毒品，酒精，烟草，咖啡因，赌博，色情，性活动和速食。一些上瘾是生理上的，另外一些是心理上的。

但是，无论何种原因，其效果是相同的。一个始终存在的冲动在促使人们得到更多。这就是毒贩子，烟草和酒精、色情行业的公司。还有色情贩子，赌场，以及速食和垃圾食品公司等都在这样做，他们的经营规模巨大。

人们购买产品的最主要的原因

使人们购买产品有17种动机。但是，几乎所有这些都可以归纳为一个动机——恐惧。恐惧是促成一切的强大动力。

人们非常担心自己生活的地方。

人们寻找爱情，或者是为了结束对孤独的恐惧？

阻止一件坏事的发生总是比让好事发生具有更强大的动力。

我想赚更多的钱，并不是为了买更多的东西，而主要是防止危机或破产。

权力的欲望更像是恐惧的子集。人们愤怒，是因为他们无法控制。似乎身材矮小的人（例如，希特勒，斯大林，拿破仑），比身材高大的人（乔治华盛顿，托马斯杰斐逊）对控制的力量更感兴趣。

人们想要权力，生气是因为他们觉得不安全——这是恐惧动机的变化。

如果你的潜在的客户没有回应的话，你可以暗示，或者提示你的读者，可能发生的所有坏的事情，这样你的销售信将起到很好的督促效果。如果你收到法院的一封信，你很可能会立即打开它。

人们担心是因为他们怕打官司，怕变老，或者恐惧死亡，恐惧失败，恐惧孤独，害怕生病，敬畏神，害怕下地狱，害怕被抛在后面或被抛弃，害怕被解雇，害怕跟不上攀比，害怕任何超额的生活费用，还有为孩子的担心，害怕不被了解，以及对其他人的恐惧，恐惧走在大街上，这是普遍的生活中的恐惧。

新闻媒体几乎都是报道恐惧，但恐惧的报道人们都爱看，因为新闻机构懂得销售恐惧。

我们很少听到正面的新闻报道。我们听到的是有关灾害，犯罪，战争，台风和疾病的报道。人们做某些事情的主要原因是因为他们想阻止坏的事情发生。

你知道汽车销售员如何阻止你走出展厅吗？

“另一个人也喜欢这款车，并说他今天早些时候会带着首期付款回来的。如果你不买的话，这款车今晚将是别人的了。”

“该交易本月底结束，也就是今天。这个价格我们实际上是在赔钱卖。我们只在今天提供这个价格，是因为我们要完成月销量，如果我们达到目标的话，我们就会得到 XX 汽车公司的奖金。”我相信你听说过这些或类似的话吧！

销售员利用恐惧的方式来说服你立即作出决定（你害怕失去这个机会）。人们购买不是为了获得更多，而是如果现在不买，就害怕失去重要的东西。

现在，你已经知道真正的营销，就是促使顾客采取行动；也知道促使人们采取行动的17个动机。接下来的章节，我会由浅入深，循序渐进地教给你真正产生威力的有效方法！

第三章 撰写强力销售信的 17 个步骤

在我告诉你撰写强力销售信的17个步骤之前，你必须了解一个事实。不然，即使你写的是世界上最好的，最伟大的销售信，如果没有这个先决条件是不可能成功的。

这个先决条件是：写一封销售信，你必须和读者的想法进行一次内心谈话。

换句话说，你必须进入客户的期望中。

在我告诉你撰写强力销售信的17个步骤之前，你必须了解一个事实。

不然，即使你写的是世界上最好的，最伟大的销售信，如果没有这个先决条件是不可能成功的。

这个先决条件是：写一封销售信，你必须和读者的想法进行一次内心谈话。

换句话说，你必须进入客户的期望中。

对那些不想买车的人，销售一辆汽车给他是很难成功的。因为他不关心你的销售信写得有多么的好。

一旦你确定此人正准备想买一辆汽车，你的销售工作就可以开始了。

你可以展示你的车为什么卖得这么好的原因和案例。但是如果你的读者不想买车，已经有了新车，或者这么多年从来都没有想过要买辆新车，你的理由和证据将无法施展。对于这个人，无论你的销售技能如何熟练都是毫无意义的。

写信给一个从来没有听说过这个问题的预期顾客，来买这个产品几乎是不可能的。

比如，可能有一种疾病已经威胁到100万人的生命。而且你为这种疾病已经准备好精确的解药。但是可能成为你客户的人，他从来都没有听说过这种疾病，如果这种病不是新闻关注的焦点，那么你将永远不可能卖掉你的解药。

销售信起到的效果是因为他们准确地出现在正确的时间——当读者正在考虑买这个产品，正从你或你竞争者那里买某些类似的产品时。

现在的问题不是你的读者是否会买，而是将从谁那儿买。

如果你的销售信刚好出现在这个恰当的时间，如果你的销售信让读者从你这里买更方便，如果你为你的产品提供了一些真实的案例，如果价格是合适的，你就会得到销售这个产品的机会。

因此，为了成功，你需要找相关的、合适的线索——想要你正在销售的东西的那些人。然后，你才知道如何有针对性的创作你的广告文案。

下面是撰写销售信的17个步骤，只要你按照这些步骤去写，你就比很多专业的撰稿人的撰写能力至少提升2倍。

这些步骤我用简洁的方式来表达，这样能够让你一目了然的知道其中的逻辑关系。另外，在后面的其他章节，我会详细说明。

1、引题

在撰写销售信的时候，人们常常忽略掉一个重要事项，那就是引题。

引题也被称作上标，有的时候也叫题眉。报纸的题眉就是报头，一般都在第一版的上端，横排报纸大多在上端偏左，竖排报纸大多在上端偏右，

也有把报头放在上端正中的。

在销售信中，由于引题只有一句话，通常被放在销售信最顶端左边的位置，看起来就像眉毛一样，所以也叫题眉。

引题有的时候是这样的：“玩公众微信的朋友们，请注意了！”如果你正好有自己的公众微信，那么，这样的引题很快就可以吸引你的注意。

引题的目的，就是用短短的一句话，抓住读者最初的注意力。无论你的产品是什么，引题的效果都非常好。

如果你的产品是用来帮助人们学习如何弹吉他的，那么，引题就可以这么写：“想要学吉他的朋友们，注意了！”

如果你的产品是用来帮助人们减肥的，那么，引题就可以这样：“想轻松减肥的朋友们，注意了！”

如果你的产品是为那些患有多动症的孩子的父母准备的，那么，引题就可以是：“患有多动症的孩子的父母们，注意了！”

列举了这几个例子，我想你应该明白这其中的原则了。

你的目标，就是找到对你的文案感兴趣的主要潜在客户，并吸引他的注意。你用一个引题，实际上就是在说：“你属于这个群体吗？如果属于的话，那么，这篇文案就是为你而写的。请注意了！”这便是引题的意义。

2、标题

标题是广告中的广告。它存在的目的，就是使读者产生继续阅读的欲望——具体一点来说，就是吸引他/她阅读下一句话。这是你的标题必须达到的目的。

调查显示，一般情况下，在人们第一眼看到你的文案的时候，你大概有两秒钟的时间来抓住他的注意力。而就在这两秒钟的时间之内，人们会决定出是否要继续往下阅读。在很多时候，他们都会点击按钮，离开文案页面。

因此，你一定要好好撰写自己的标题，这样才能真正吸引人们的注意

力。人们经常可以看到，文案的标题用更大号的字体来写，有的时候还会换一种不同的颜色（最常用的颜色就是红色）。标题的确相当于广告中的一个广告，你需要花费大量的时间来把它写好。

“广告”具体指什么呢？嗯，我的网站一般都是营销效果很好的网站。通常情况下，我把它们叫做“销售信”网站，也就是说，这样的网站是以一封销售信的形式撰写的，就像是在纸上撰写的销售信一样。通常都是用一页长长的、滚动的网页来撰写这样的销售信。

这是网络营销人的一个主要工具，因为事实证明，它也是最有效的一种工具。我把它称作广告，也把试图销售东西的电子邮件称作广告，还把谷歌关键词搜索广告也称作广告。无论你撰写的是什么样的文案，我们在这本书中所讨论的目标，都是广告。

我刚刚提及的每一项——电子邮件，销售信，关键词搜索——它们都有标题，所以都适用这个原则，只不过实行起来或许各有不同罢了。不信的话，你可以比较一下自己在网络上看到过的所有销售信，你就会发现，它们都是遵循这个原则的。

3、副标题

有些人管这个部分的内容叫做小标题，但我认为那是不准确的，因为在销售文案中，还有另一个部分是称作小标题的。我要把那个小标题与这个位于标题下面的副标题区分开来。

这个副标题部分，通常都是用黑色加粗字体呈现，并且是与文案的其余部分区分开的。它处于文案标题与起始段落之间。

副标题的目的，就是加强标题内容的效果，同时也引起人们更多的好奇心。

4、问候语

如果可以，尽量使其个性化一点。比如，你的客户叫李华，你可以称呼：亲爱的李华！然而，如果你不想为了个性化而花费更多的钱，那么你也应当使你的信看起来个性化。

如果你可以用“亲爱的 XX 领导”，或其它你认为可以立即融入读者情感的问候语时，就不要用“亲爱的朋友”。

如果面对的受众多，那么用“亲爱的朋友”即可。不要太矫揉造作，除非你肯定顾客能看懂你的笑话。我使用过“亲爱的读者朋友”，但绝不会用“亲爱的读者迷”。这看起来好像是微不足道的，但是好的问候语可以带来好的效果。

5、导语

导语，我常称作为起始段，位于销售信主体内容开始的部分。这个部分是在“亲爱的朋友”这句称呼语之后的。它可以是一段话、两段话，也可以是几段话。

有的时候，它只由一句“如果，那么”所构成；有的时候，它就是一个故事，其目的就是说服你以某种特定的方式去思考。

起始段部分的内容，就是告诉读者，这篇销售信的受众定位是哪些人，以及他们通过阅读这篇文章可以获得什么。有一个经典的导语是这么写的：

“如果你正在减肥战斗中苦苦挣扎，如果你已经尝遍了所有的节食方法，如果你已经吃过了每一种减肥药，如果你已经尝试了各种锻炼项目、机器以及私人教练，而却依旧没能减掉体重的话，那么，你接下来将要阅读的文章，会是你等待一生的文章……”

以上列举的便是一个起始段。它是像我们讨论的那样吗？它确定了目标读者吗？它告诉你，阅读这篇销售信将会得到什么了吗？很显然，它会告诉你如何减肥，即使你已经尝遍各种无效的减肥办法。它并没有说，“你之所以无法减肥成功，是因为你不能停止吃东西！”不过，那又是另一种不同的讨论了。关于如何撰写起始段更多内容，你可以查看：

<http://www.libingchi.com>

6、主体文案

这是你的文案的主要部分，它组成了你的销售信的大部分内容。并且，它还包含了我们要列出的其它所有要素。你几乎可以把上面所提到的前四个部分看作是销售信的主要要素，把剩余的部分看作是文案的子要素。

在“李炳池销售信导图”中的主体部分就是你在主体文案中要做的事情。

在我们接着讨论其它步骤之前，我先说一两句，在撰写广告之前的非常必要的调查研究。

首先我们要做的第一件事，就是在网上搜索一下你的产品，以及你的目标市场（例如：在搜索“哈巴狗”的同时，也要搜索一下“哈巴狗主人”、“哈巴狗爱好者”、“哈巴狗训练师”等等。）你的市场正在寻找什么，对此你要在脑海里形成一个主观的印象，并开始搜索目标受众们可能会使用的关键词。换句话说，就是要假装你自己是一位哈巴狗的主人，想要了解一下有什么东西可以为你的狗狗所用。

还有一种方法是：想想你销售的产品所属行业中，一般会使用的术语都有哪些，然后通过这些术语去搜索相关的论坛。这是一种非常好的方法，可以帮你发现，人们都是在网络上的哪些地方讨论你的主题。你可以在那里“潜水”，阅读大家所讨论的相关主题，看看人们都在谈论些什么，以及什么主题是反复出现的。

如果你发现自己的宣传文案的目标市场在举办网络研讨会，那么，请加入到那些研讨会中，听听大家都问了些什么问题。如果是线下“真实世界”中的研讨会，那么你就要到那些研讨会上去，与那里的人进行交流——不要只顾着谈论你自己的产品，而是要关心他们的问题。

尤其要那些线下研讨会中的问答环节。听听人们所提出的那些问题。

我在参加一次高端课程时，遇到一位生意上做得很成功的人。

他在做笔记，但是记录的内容却不是很多。和他一起来的人便问他：“阿德，你从这个课程中学到的东西不多吗？”

他回答：“很好！我从中学到了很多东西！”

他的朋友说，“可是你并没有做很多的笔记啊！”

阿德回答，“哦，我只是把人们提出的问题都记录下来。这样一来，我就知道自己应该创造什么样的产品了。”

你应该知道调查研究的重要性了吧？

7、小标题

小标题相当于文章的段落标题，可以把销售信的主要内容进行划分。我把它称为文案的“救火分队”。

在汽车和大型红色消防车还没有发明的远古时期，就有这种救火分队。所谓“救火分队”，就是指一群人跑到河边或湖边和着火的建筑之间，形成一个队列。他们之间一臂距离间隔站开，来回用手递送着水桶，用这种方式来浇灭大火。

离水源最近的人会舀上来一桶水，并把它递给队列中与他相邻的那个人，然后依次递送下去，直到其到达着火的建筑上。接着离着火建筑最近的那个人，再把水桶递送回来，依次传递，再由离水源最近的人把水桶装满。那个时候，人们便是利用这种方式来灭火的。

小标题就像是你自己的救火水桶一样，在发挥它的作用。它们会引导着你的读者不断往下阅读文案的内容，从而了解文案的要点。

有三件事情，是潜在客户第一次阅读你的文案时绝对不会做的（请注意，说的是“第一次”；而你的文案的目标，就是要对此做出改变！）。

第一次，人们不会阅读任何内容；第一次，人们不会相信任何内容；第一次，人们不会采取任何行动。

而对于这三件事情的解释是很简单的。因为，第一次，他们根本就不会阅读你的销售信。

最初，他们只会瞥一眼你的标题，然后决定你的文案是否能够引起他们更多的注意。

如果你的标题抓住了他们的注意力，那么，接下来他们会做三件事：“略读；滚动；细看”。

他们会快速浏览一遍你的销售信，看看其中是否有他们感兴趣的东西。

他们会快速浏览你的小标题，来获取你的故事的主旨。

他们一边快速浏览的时候，一边会用鼠标往下滚动你的信件，然后仔细阅读其中他们感兴趣的内容。如果你能在这个时候抓住他们的注意力，那么你便逆转了第一个他们不会做的事情。

记住，最开始的时候他们是不会阅读任何内容的。只有你自己有力的标题和有说服力的小标题，在他们“略读，滚动和细看”的时候，抓住他们的注意力，他们才会回到你的销售信开头，重新开始认真阅读。

人们绝不会做的第二件事是：他们最初不会相信任何内容。而如今既然他们已经开始阅读了，那么，你文案的目的就变成了：消除他们的疑虑和不信任，讲述他们一直以来都想听到的故事。

我曾经和一个朋友谈论过操纵与说服之间的区别。对“操纵”的定义是：使用各种技巧，说服人们去做一些他们本来不想做的事情、一些他们不是特别感兴趣的事情。

而对“说服”的定义是：使用各种策略，说服人们去做他们最感兴趣的、最开始就想做的事情。

想想你自己在网上搜索某些东西的经历——比如一个广告文案课程。最开始的时候，你也会“略读，滚动和细看”一个网站，然后确定它是否对你有用。当你发现其中有一些你感兴趣的内容的时候，你才会停止浏览，从头开始阅读。

你想要得到的，是这个网站能够说服你：这个广告文案写作课程可以回答你的问题，并使你获得创造更多销售的能力。

同样，你的潜在客户也想要得到这个能力。这便是“操纵”与“说服”之间的区别。当你请人们做某些事情的时候，人们会产生恐惧心理，然后

拒绝你的提议。如果你能克服他们的这种恐惧，那么，你就能吸引着他们去做下一件他们最初绝不会做的事情——绝不采取任何行动。

最开始的时候，他们是不会购买任何东西，但是，如果你克服了前两个障碍，那么，第三个难题也就迎刃而解了，你只要号召一下就可以了。因此，小标题，就是吸引人们不断阅读的“救火分队”。

8、建立关系

我所谓的建立关系，就是指要与客户之间建立亲密的关系。人们都喜欢三种人：第一种，喜欢和他们自己相像的人；第二种，喜欢那些是他们理想中的样子的人；第三种，喜欢那些与自己惺惺相惜的人。这些便是建立关系的关键所在。建立关系，就是建立一种友好的关系，使对方感到自己被理解、并且有价值。

这种融洽的关系能够证明：你了解读者的痛苦，明白他的难处，和你有共同的经历，可以与他们分享，从而证明你理解他们的痛苦。

史蒂芬·柯维在他的《高效能人士的七个习惯》一书中说过，其中一个习惯就是：首先努力去理解别人，然后才能被别人理解。

建立亲密关系就应该是这样的。我们不能用它来操控他人。虽然人们可以用它来达到操作他人的目的，但是我希望你不要这样做。

我们所讨论的所有这些技巧，这些心理策略，都是人类行为的强大的激励因素。我希望你能理解，当我告诉你‘我想请你承诺，只为了实现好的目标才使用它们’的时候，我是很认真的。因为，我们在撰写好的销售文案、有说服力的销售信的时候所使用的这些特别的策略，也可能被用来“操纵”他人去做一些他们并不感兴趣的事情。

我不会那样去使用这些策略，希望你也不会。建立关系是说服人们采取某种行为的强大策略，所以一定要慎用。

之后，我们会花费一些时间，来讲建立建立关系的一些原则，以及你在建立它时可以使用的一些非常具体的策略，包括：你可以讲述的特定故事种类、以及你能在潜在客户的脑海中创建的某种心智结构——这个策略

会使人们不知不觉地就站到你这一边来。

9、可信度

通常情况下你会看到，一封销售信都是以这样的一个小标题开始的，“我是谁，你为什么应该听我的？”这是营销人常用的一种经典小标题格式。它很有效。你必须在你的潜在客户之间建立可信度，这样才能降低他们本能的抵抗性。

人们都有恐惧心理。当他们在网上购物的时候，他们害怕向你提供他们的信用卡号码。同样，他们也害怕告诉你他们的电子邮件地址、以及其它联系信息等。他们害怕你欺骗他们。而克服这种恐惧的一个关键要素就是：建立信任度。

当人们开始阅读你的销售信的时候，他们第一个产生的问题就是：“我为什么要听这个人讲的东西？”而建立信任度便可以帮你回答这个问题。

10、子弹

子弹就是一个简短的句子，用来定义你的产品或者服务所提供的的一个好处。通常情况下，子弹是不会揭露那个好处是如何产生的。

什么意思？首先，它们之所以被称作子弹，是因为它们通常以短句的形式出现在销售信中。之所以用短句，是因为它们特别易于阅读。它们周围有大量的空白空间。它们短小而有力，如果你使用得正确，那么，人们只需要快速地浏览你的子弹，便可以获取大量信息。

在第十一章“如何创建神奇的子弹”中我会详细说明，现在我们先熟悉下这个步骤。

转换率很高（创造大量销售）的文案中通常都拥有大量的子弹。子弹是非常有力的销售工具，我要劝你多使用它们。正因为如此，我要用一整个章节的空间，来讲述有关撰写子弹以及如何撰写的内容。我觉得，撰写子弹是有一些特定的技巧，相信你会觉得它们很有用。

想要看一个杰出的子弹的例子吗？

“快速完成交易！我之所以能够在一个月之中完成的销售比大部分撰稿人在一年之中完成的销售还多，是因为我有一些非常简单的秘诀：1. 你可以发现，我的结尾部分有六个基本要素，是非常有力的；2. 无论对于任何任务，都有7个结束语主题是绝对不会失效的；3. 还有两个错误的结束语是一定不能用的，否则，就会使消费者在最终时刻选择放弃购买，让你功亏一篑。”

现在，你难道不想知道那些都是什么吗？

这便是子弹的目的——使人们产生好奇，“我必须要知道那是什么！”你可以好好想想自己从网站上购买产品的经历。你曾经是否购买过某种产品，只是因为你想了解某一个特定的子弹在说些什么？反正我是有过这样的经历！我会举手表示同意。

11、客户推荐

对于你的解决方案是否像你自己声称的那样有效，客户推荐便是来自于第三方的一个证明。这第三方指的就是那些了解情况的、可信的人。也就是说，这些人使用过你的产品或者服务，他们很喜欢它，并且愿意公开称赞它。

我们都看到过客户推荐。我们都看过别人在销售信中使用客户推荐。很可能我们中的大部分人现在都知道，在一封客户推荐信中只使用一个人的名字，不如使用全名加上职衔和公司名称更有效。

要知道，如果我在自己的网站上贴一段这样的证言，“李炳池是我见过最棒的广告撰稿人之一，我在请李老师为我撰写文案之后，从来没有再找过其他任何人，”如果这句证言下面只注一个名字“刘某某”的话，那么它就不如使用“刘某某北京某某公司总裁”更有效。如果我们还能附上刘某某的网站地址，以及他的一些音频或视频的话，那就会更加有效。

为什么会这样呢？因为提供更全面的信息会让人觉得更可信。最可信的客户推荐就是用视频见证。当然了，不能雇人来冒充。到底是一位真正的客户通过视频进行真诚的推荐，还是一位雇用的人进行推荐，我们是完全能够看出来的。因此，你要尽可能地把你的客户推荐做得令人相信。

除了视频之外，第二可信的推荐内容，就是使用一个人的真实照片——不要那种影棚拍摄的照片，而是要一张实景的、不做作的照片，再附上他的全名和网站地址，最好还能提供他的电话号码。大部分人都不会同意提供自己的这些信息，你一定要尊重大家的隐私权。不过，我有一些客户曾经使用过附有电话号码的推荐信，实际上最后很少有人真的去拨打那个电话。而那些打电话的人，也只是为了确认是否真的有这样一个人，因此一般情况下这些通话也是非常短的。

使用为你写推荐信的客户的电话号码，真的可以提高那封推荐信的可信度。可信度提高了，销售信的其它大量要素也就随之改善了。推荐信提高了产品的可信度，从而加强了人们对它的信任，也就是说，人们卸下了自己的防备，这样一来，就更容易建立与客户之间的亲密关系，从而使大家在看到你的标题之前，就已经认可你了。你明白这些事情是如何交织到一起的吗？我就是这样来组织一封好的销售信的材料。

当然，如果你是刚开始起步的话，很可能没有任何的客户推荐。在这种情况下，你便可以引用一些名人名言，只要你不直接暗示大家某位名人亲自推荐你的产品就可以了。（当然，如果你能得到他们的推荐，那就太棒了！）

比如说，如果你有一款产品，是关于如何撰写优秀广告的，那么，你便可以在客户推荐栏中引用马克·吐温的这句名言：“只要利用合适的广告，小生意也可以做大。”

实际上这句话并没有特指你的产品，但是，它可以作为论据来支持你：“广告是很重要的，它可以使你的生意得到改善。”此外，这句话是马克·吐温说的！人们在读到这句话的时候会想，“马克·吐温是一个天才。这个人绝对不会乱说的！”

你也可以引用一些来自可信渠道的调查研究文章中的句子。如果你从电视新闻上的一个故事中得到了启发，那么，你便可以直接引用其中的话，只要你的引用是合理的。你不能偷窃别人的版权资料，但是，你可以引用一些权威人士的、对你的受众有说服力的句子。

12、塑造价值

从这个部分开始，你要谈论你的产品、服务或者解决方案对于用户而言，到底多有价值。你要强调自己所提供产品的价值，使其与产品的价格形成强烈的对比。例如：

如果你销售的是教人们如何在所得税上节省至少1万元的课程，那么，除了指出人们将要节省至少1万元这个事实之外，你还要提及，有些人将可以节省1万4千元，有些人甚至可以节省2万元——无论这些数字是多少都可以。

然后，你再说自己的课程价格仅500元，从而与它将为人们节省的1万元形成强烈的对比。真的，有谁不愿意用500元去换取1万元呢？

杰·亚伯拉罕是这样来说明这个原则的：“如果我给您1美元作为回报，那么，您能否先给我两角五分呢？”这便是你要努力塑造你的价值。塑造价值有很多多种方式，在后面的章节中，我还会单独举例子。

13、赠品

使用赠品是增加产品附加值的重要策略之一。

我在销售产品时，测试过使用不同的赠品。最终发现，真正能够增加产品价值的赠品是与产品相关的、但却令人意想不到的礼物。

我希望你认真地思考下我刚才所说的话——赠品是令人意想不到的。

尤其是对那些不经常看到销售信、或者普通消费者而言，他们看到赠品之后，通常都会觉得很惊喜。

比如说，你正在销售一个减肥的产品——教大家如何在30天内减掉15公斤的减肥课程，你在销售信上告诉大家，你会指引着大家去完成这件非常伟大的事情：在一个月的时间内，减掉15公斤的体重。

在销售信的底部，她们可以注意到，你向她们提供了一个赠品。是一本精美的减肥日记本，用它可以记录她们自己的减肥和进步过程。如果人们今天订购的话，就可以免费得到这个减肥日记本。这个日记本本身价值

是120元的，而你要免费送给她们。

这个减肥日记本就是一个令人意想不到的赠品：既与你提供的主要产品有关系，又很有价值。这样一来，你所提供产品的价值就增加了。这就是一个好的赠品。

我曾犯过这样的错误：在自己的单页销售信中提供的赠品与销售的产品并没有什么关系，这样的话，根本就无法增加产品的价值。（除非你的赠品是人们熟悉的超值产品。我见过一个广告是：买房子送奔驰；买别墅送飞机。）

要把赠品看作是“额外的一度”。什么意思呢？就是说：要在标准气压下把水烧开，需要100度。在你烧到99度的时候，水是烧不开的。

当潜在客户在阅读你的销售信的时候，就相当于水烧到99度的情况。你需要找到一种方式来获得那额外的一度，从而把水烧开——即，达成这笔销售。

而你的赠品，就相当于那“额外的一度”，可以把犹豫的潜在客户转变为真正的客户。

14、零风险保证

我们都要经历这样一个完整的过程来吸引读者的注意力：通过一个案例说明我们拥有他的问题的解决方案——慢慢引导他们，与他们建立一种亲密的关系——建立可信度——向他们展示我们产品的所有好处——向他们展示，我们的产品是如何对他人发挥作用的——告诉大家我们的产品将可能产生怎样的价值。现在，我们要面临一个关键问题了：将我们的潜在客户可能感觉到的所有风险都转移到我们自己这里来。

零风险保证最简单的方式，就是告诉大家：你提供全额退款保证。这实际上就等于对客户说，“请尝试一下我们的产品吧。如果它对您没有用的话，我们就把钱退还给您。这样的话，您又有什么损失呢？”

当然了，还是有一些问题需要你来解决的。首先，人们已经太频繁听到“全额退款保证”这句话了，以至于人们都不把它当回事儿了。由于使

用过于频繁——几乎成了一种陈词滥调——这句话已经失去了它大部分的意义。

而你要做的，就是找到一种表达保证或者零风险保证的方式，让人们能够感觉到：你要把他们所承担的风险都转移到你自己的肩上来，他们自身不再需要承担任何的风险。

据我了解，弗兰克·科恩是第一个利用这种原则来销售电子书的人。他没有说，“订购我的电子书，您可以得到全额退款保证。”而是说：“请下载我的电子书阅读吧。如果您不喜欢它的话，就请发电子邮件给我，我会把您所支付的钱全部退还给您。我这样做是要承担一定风险的。我不能迫使您把电子书还给我。当您下载数字化的电子书之后，我并无法将它从您的电脑中拿回来。因此，您大可先订购我的电子书，然后要求退款，把我丢至一边。不过我相信，您不会那样对我的。”在这几句话中，弗兰克说得很明白，所有的风险真的都由他一个人承担。

潜在客户根本不需要承担任何的风险。的确，有一定比例的人会像弗兰克所说的那样，下载电子书之后，立即要求退款，但是，绝大部分人都不会那样做——大部分的人都还是很诚实的。

实际上，用那些语言来描述特定的情况，与承诺全额退款保证并无本质上的区别。它只不过是用更加生动的语言来证明：由销售者来承担所有风险，而非购买者。这便是零风险保证——要说得很清楚，是你一个人承担所有风险，无需购买者承担任何的风险。这样一来，阻碍销售完成的最大障碍之一就被你消除了。

15、号召行动

在这里，你要呈现出自己的产品，并告诉读者接下来要做什么。你可以这样说：“好了，关于我所销售的东西，所有相关的细节都在这里了。接下来您所需要做的就是：点击这个按钮，‘现在订购’，或者‘现在订购你的产品’，或者‘立即下载这个产品’，或者‘立刻进入’。无论你的话是怎样说的，总之你主要表达的意思就是：“好了，现在到了您购买的时间了。我已经把所有您应该购买的理由都跟您解释过了，现在，您所需要做的，就是立刻采取购买行动。”

很奇怪的是，到了这个时候，大多数销售者通常会退缩、会犹豫起来，而并非像他们所应该的那样，去促成这笔交易。顺便说一下，在真实世界的销售中——即面对面的销售中，也是会出现这样的情况。通常情况下，一位销售员与一位潜在客户相约，花了大量的时间去销售，但是最后却不要求客户采取购买行动。

为了达成交易，你必须要求潜在客户采取购买行动。我保证，只要你不主动去争取，你就一定会与这笔交易失之交臂。

16、结束语

当然，你肯定知道“此致…敬礼”，但是如果你想要一个更好，或更符合你风格的话，试试下面的一些：

1. 此致…敬礼
2. 衷心的
3. 诚恳的
4. 美好的祝愿
5. 最好的祝福
6. 愿你事业成功
7. 真诚的
8. 忠实于你的
9. 谢谢
10. 祝福
11. 尊敬你的
12. 期待你的回音
13. 祝你好运

17、附言 (P. S.)

千万不要小看“附言”的作用。

我知道，网上的销售信经常会出现五个、六个、甚至十个附言。对此，你千万不要盲目跟风。因为，据我调查和研究的结果表明，使用一个或者三个附言，其效果是最好的。绝对不要再多了。

我通常都只使用一个附言。“附言”之所以很重要，是因为：最开始的时候，读者会略读、滚动和细看。他们会从顶部开始，一直用鼠标滚动到页面的底部。为什么呢？因为他们想要知道，“这个人在销售什么？多少钱？”而这个问题的答案通常都会出现在接近文章底部的地方。

所以，他们通常都会用鼠标一直滚动到底部，而如果你的底部有一个很好、很合适的附言，那么，你就可以用一句话来重述自己的整个主题了。在这里，你可以将自己产品所提供的那些最大的好处总结一下，并向大家提供一个链接，使他们可以购买这个产品。

如果你可以记录人们都是从哪里开始“点击”购买的，那么你就会发现：通常情况下，人们都是看了你的“附言”之后，才决定“点击”购买的。因此，你的销售信上至少要有一个“附言”，这很重要。并且，你的附言要总结出你产品最主要的好处，并向人们提供一个购买链接。

这就是一封销售信所应该具备的非常简单的 17 个基本步骤。其他的专家们所总结的要素，或许比这个要多，或许比这个更少，也或许有不同的类别。但是，如果你咨询多个人的意见，并跟踪结果之后，我相信你会发现，你最终确定的要素清单，应该会与我所罗列的这 17 个步骤是非常类似的。

销售信的 17 个基本步骤总结

1. 引题：

对你文章的主要潜在客户进行定位，并抓住他们的注意力。

2. 标题：

“广告中的广告”；其目的是吸引读者继续往下阅读。

3. 副标题:

加强标题中所呈现的理念的作用, 引起读者的好奇心。

4. 问候语:

称呼, 开始与人建立第一印象的称谓。

5. 导语(起始段):

告诉大家, 这篇销售信是为谁准备的, 以及阅读它可以从中获得什么。

6. 主体文案:

文案的大部分内容; 它是由下面的所有要素组成的。

7. 小标题:

比标题更小的标题, 其作用是: 将销售的各个主要部分分隔开来; 小标题就相当于你的文案的“救火分队”。

8. 建立关系:

证明你了解读者的痛苦, 知道他们的难处, 用你与读者所拥有的一些相同的经历来证明。

9. 可信度:

回答读者对你的提议最抵触的一个问题, “我为什么要听这个人讲的呢?”

10. 子弹:

用很简洁的一句话, 定义你的产品或者服务所提供的一个好处(但是不要透露那个好处是如何产生的!)。

11. 客户推荐:

由读者所了解和信任的第三方来证明, 你的解决方案确实像你声称的那样有效。

12. 塑造价值:

强调你所提供的产品对于读者的价值, 并将其高价值与低价格形

成鲜明的对比。

13. 赠品：

与你提供的产品相关、但却令人们意想不到的礼物，可以提高你产品的价值——“额外的一度”。

14. 零风险保证：

消除完成订单的最大障碍（潜在客户都害怕你欺骗他们）。

15. 号召行动：

“号召人们订购”，告诉读者接下来要做什么。

16. 结束语

表达一种礼貌，告知顾客你的介绍已经结束了。

17. 附言：

总结你的产品可以为读者带来的最重要的好处。

第四章 撰写杀手级标题的 13 种方法

我一贯提倡直接有效的方式，尤其是在撰写邮件标题时。人们阅读一封邮件，最先读到的部分就是标题。我记得，在一些国家是有垃圾邮件法律的——说明一下，你不要误导任何人，尤其是在你的邮件中的宣传文案很强有力的时候。你一定要使标题与邮件的主题紧密相连。

我一贯提倡直接有效的方式，尤其是在撰写邮件标题时。人们阅读一封邮件，最先读到的部分就是标题。我记得，在一些国家是有垃圾邮件法律的——说明一下，你不要误导任何人，尤其是在你的邮件中的宣传文案很强有力的时候。你一定要使标题与邮件的主题紧密相连。

不仅如此，而且我的想法是：将来人们或许会制定这样的法律，这样一来，凡是撰写的文案标题不能反映文案实际主要内容的人，就会受到法律的制裁。我并不是说一定会有这样的法律。只是提醒你，你要使邮件标题与主体内容紧密相连、保持一致，才是好的方式。

我在撰写文案的时候，一般不会先写出文案的标题。有的时候，我会先想到如何撰写文案的主体内容，然后再根据内容来撰写标题。但是从理论上来说，我希望先把标题定下来，然后再以此为中心撰写邮件。

你先写什么都可以。把标题先写出来，只是为了保持一个好的结构形式。实际上先写什么并不重要。关键在于：我要向你介绍撰写标题的不同方法，使你的邮件不会看起来和收件箱中的其它邮件都一样，避免你的邮件被误认为是垃圾邮件，或者被误认为是那种一直都只会对人们进行宣传教育的专家等等。

1、震惊效果法

撰写标题的第一种方法，我称之为“震惊效果法”。这种方法非常非常有效，但你要记住两点：（1）你不能每次都使用这种方法；（2）你也不能一味地只求震惊效果。

在使用这种方法时，要有合适的理由和正确的策略。如果没有的话，我现在就可以告诉你，利用这种方法写出的标题听起来就像是你的目的只是为了让人们感到震惊。并且，如果你太粗鲁、太懒惰或者太不在状态的话，那么你就会失去销售。实际上，它会导致你损失大量的销售和订阅者。因此，你要尽可能地避免这些情况的出现。

你需要做的就像上面所说的——要努力让人们感到震惊。你要在文章标题中说一些内容，使人们感到非常震惊，以至于在平均每人每天收件箱中都有500封邮件的时候，也不会对你的邮件产生厌烦或者冷淡的情绪。人们浏览各种邮件时，很容易开始去点删除键。

然而，当你使用这种方法的时候，就有可能不会被删除，并且至少他们会阅读一下你的邮件。但是，再说一次，你不要每次都使用这种方法，因为很快人们就会觉得见怪不怪、平淡无奇了。

我曾经利用这种方法撰写的一个标题，确实震惊了一些人，最起码它也帮我收集到了那时正在找的数据。那则标题是，“请你骂我吧”，并且潜在客户的名字也在标题中。也就是说，如果你的名字是约翰，那么你收到的邮件标题就是，“约翰，请你骂我吧”。而如果你的名字是玛丽，那

么你收到的邮件标题就会是，“玛丽，请你骂我吧”。

很有意思的是，邮件发出去之后，只有男人们对我发牢骚，而女人们一个都没有，所以我认为这也很有效。当然这只是我举的一个例子，你可以像这样让人们感到震惊。

你不要进行某种大肆地宣传声称或者类似的事情。你不要告诉人们，某种销售只剩下24小时了。你不要做这样的事情。你不要试图以这种方式来把东西销售给人们——你只要努力让人们看到之后产生惊呼一声“哇！”这样的反应就可以了。只有让我产生这样反应的邮件标题，我才会去阅读。

另外一个例子：“挥手的家伙却把手指给了我”。这则标题虽然有点震惊，而它的主体内容却很平常，没有任何令人震惊的东西。令人震惊的，就只是标题而已。

我要说的是，你要在邮件实际的正文中尽快把标题中所说的内容解释清楚，尤其是当你使用这种会产生震惊效果的标题时。

下面有一则最近的标题，我认为它也有震惊效果。它是来自于我的一位“营销通讯”订阅者写的。她是这么写的，“冗长又烦躁，老太太都受不了”。她这样写就是表达她对网络营销方式的失望，她购买了大量网络营销的东西，而基本上都令她很失望。

那则标题立刻就吸引到了我，虽然算不上一封销售的邮件。我认为那是震惊效果邮件标题的一个典型例子。

所有这些标题在用词上都有几分震惊性。再说一遍，它们或许看起来甚至有些粗鲁，并且都是一种套路。正是出于这个原因，所以我不会一直使用这种方法。

什么粗鲁，什么不粗鲁，一直都是很主观的。实际上，有几次我后悔使用了这种方法，所以我一定要再三强调和提醒你，在使用这种震惊效果法的时候，一定要进行正确的判断。在我们讨论下一种标题类型之前，我还想向你提出几点关于使用震惊效果法的警告。

首先，我对你的第一个警告是：使用这种震惊效果，目的只是引起阅读。我不建议故意使用一则具有震惊效果的标题来冒犯到任何人。你只需

要让他们感到震惊，让他们不再自以为是就好了。这应该是你使用这种方法的唯一原因。

要了解你的市场。无论何时你都应该了解自己的市场行情，但是在使用震惊效果标题之前，这点尤其重要。你必须要了解，对于这类事情，他们的容忍底线是什么。

在有一些市场上，你最好不要使用我上面说过的那种标题。实际上，在某些特定市场上，我自己也不会使用震惊类型的标题。关于这点，你必须利用自己的判断力。你的市场需要什么，期待什么，可以忍受什么，对于这些你要有敏感度。

不要只是为了粗鲁而粗鲁，或者为了震惊而震惊。关于这点，我再怎么强调也不为过。无一例外，一直都要尽可能快地在文章主体部分把标题内容解释清楚。

如果你无法忍受负面的反馈，或者你脸皮薄、收到一堆负面反馈会让你倍感压力的话，那么干脆你就不要使用这种震惊效果法，或者等你以后能够坦然面对的时候再使用。你不一定非得用这种方法。我只是建议时不时地利用这种方法来激发一下人们的兴趣，因为它会使人们产生一些冒险精神。

通过震惊效果法，你将会学到的事情之一就是：如果你用我教你的方法撰写电子邮件，那么就相当于你每天都在为人们举办一个小型的探险活动。你是在帮人们逃离它们现在的状态，享受听你讲故事的乐趣。这就是你利用这种类型标题所做的事情。而这就相当于小型探险能给人带来的好处。

2、好奇心

下面，开始介绍第二种类型的标题——好奇心。我想你应该早知道这种方法，如果你想要发送电子邮件，那么你必须擅长的一件事情，就是使人们产生好奇。而标题是最能使人感到好奇的地方。

顺便说一下，使用好奇心，是最有效果的一种方式。

我每天都会收到几十封从国外发来的英文邮件，有一次我通过电子邮件访问了一位世界一流的撰稿人——斯科特·汉尼斯，他是与盖瑞·亥尔波特一起共事的。而直接营销界的任何一个人都知道盖瑞·亥尔波特是谁。如果你从来没有听说过他，那么你只需要了解，他在几年前去世了。他被公认为是迄今为止世上最好的广告撰稿人之一。对于这一点，几乎没有人有异议。甚至是那些不支持他的人，也都会说他们非常敬重盖瑞的写作技巧，因为他就是那么地善于写作。

盖瑞曾告诉斯科特·汉尼斯，在一则广告中，你可以做的最强有力的一件事——甚至比承诺给人们一些他们想要的东西都更有力——就是利用人们的好奇心。好奇心胜过一切。我相信这一点。在撰写了大量不同的销售信和广告之后，我真的相信这一点。好奇心就是这么强大。它将带来销售。

人们对某些事情产生好奇心后，就想知道答案，这样他们就会购买某些东西。有时，或许答案只是一则20页广告中第九页中间的一句话，而要得到这个答案所需购买的东西真的很昂贵。但是人们太好奇了，好奇得无法忍受，所以必须要得到答案。

这种相同的心理也适用于电子邮件，特别是标题。99%的战斗都在此处。如果你真的擅长撰写充满好奇性的标题——并且我会为你提供一些例子让你继续写下去——那么，你就会发现，首先你邮件的点击打开率就会突飞猛涨。当你的打开率增加的时候，那么通常情况下你的销售很可能也会随之增长了。

不过，事实并非像人们所想像的那样，使用好奇心并非在所有情况下都有效，但是肯定在大部分情况下都有效。

让我为你提供好奇心标题的例子：“我在电话中所做的令人不安的事情。”看到这样的标题之后，人们就会这样想，“你在电话中到底做了什么令人不安的事情呢？”

实际上，这则标题激发了一位成功人士的好奇心——营销界我非常尊重的一个人，他在我的邮件列表中，他收到了这封邮件，并在阅读之后说，他想就关于网站方面的事情而拜访我。

这封邮件并没有使用直接销售，但却为我打开了一扇门，让我得以认识在这个行业中我一直想要认识的人。所以我接触到了自己利用其它方式接触不到的人，就是因为以好奇心为导向的电子邮件。

这对你也同样适用。无论你从事哪种行业，你都不知道到底都有谁会阅读你的电子邮件。对于在你邮件列表上的人，你或许会感到很惊讶。他们有可能因为是你的竞争对手，而出现在你的邮件列表上；也有可能是你行业中的一位大人物。这些都是你无法知道的。

当你开始利用我介绍的方法撰写电子邮件的标题时，你就可以吸引人们的注意了。这样一来，销售之门也就打开了。

另一个标题例子：“关于神经语言学，我毫无保留的建议”。我把这封电子邮件发送给一份对于营销、广告、写作和说服力感兴趣的人的名单，而神经语言学是人们支持和热爱的东西之一，并认为它是世界上最神奇的事情。这样一来，你也可以把那些认为你在胡说八道、在传教或者所说内容没有任何意义的人筛选出来，他们可以什么都不做。

我认为，自己实际上没有什么建议，但是我知道，很多人都对此有疑问，并且也有很多人曾经问过我这个问题——神经语言学到底怎么样？这就是人们的好奇心。

如果人们问你一些事情——关于某个特定的话题，或者某种产品，或者像这种概念性的东西——你就可以来这一套了。可以使用一种非常好的激发好奇心的标题。“关于某某某的建议”、“关于某某某毫不保留的建议”、“不寻常的建议”等等，什么都可以。你可以按照自己的想法来修饰标题，但重要的是：这是令读者产生好奇心的一种好方法。

另外一个激发好奇心的标题：“我可能会患上的疾病”。我发现了自己的某种情况——它并非什么大问题或重要的事情，也完全不需要担心。但是我把它写下来，这样的标题会使很多人点击打开电子邮件。他们会这么想，“他可能得了什么病呢？或许是癌症或者一些严重的病吧”。

我记得有一句话说，“人们都是偷窥狂”。这就是我们都喜欢看电视真人秀这类东西的原因。我们想了解其他人的生活。所以这便是激发人们好奇心的一种好方法——直接在标题中让人们一窥你的生活。

另一个例子，“广告中永远不要测试什么”。在我的行业中，每个人受到的教育或培训都是要测试、测试、测试。你所听到的全部都是测试。如果有人不知道某个问题的答案，那么他们就会告诉你，“做测试吧”。但是在这里，我告诉人们的是，不要测试。

为什么我不测试广告中的一些东西呢？这是一件会引起人们好奇心的事情。可能有的作家对这个标题听着很耳熟，没错，我的确是从“绝不能在飞机上吃什么”这个标题借鉴过来的，那是一个长时间以来都非常有效的广告标题。

你也可以借鉴那些刊登了很长时间、经历过时间检验的标题。改编这些东西是很容易的，特别是你使用激发好奇心的标题的时候。

还有另一个例子：“2009年预测——经济繁荣还是衰退？”。它便属于那种激发人们好奇心的标题。我在撰写的电子邮件中也对这种方式进行过变化使用。进行预测，是你可以做的另一件事情。

在我开始介绍下一种标题类型之前，还有最后一个例子：“曾经危险的专家们”。我喜欢谈论专家。我经常揭露这些专家目前正在做的一些事情，这些事情或许是人们想要模仿或者认为他们必须模仿的，但是我认为它们不应该模仿。我所指的是不道德的事情。

这些专家中有一些人由于他们正在做的事情，要么就在之前进过监狱，要么就冒着一定的进监狱的风险。无论哪一种，都在我的邮件列表中的一些人身上发生过。而我的重点在于：这些人所做的这些事会激发人们的好奇心。无论你在什么列表上，看一下那种会引起你的好奇心的电子邮件。最终你就会认识到，“天啊，有一些标题我必须打开”。

你只要观察一下那些标题，看看人家是怎么做到的。他们在做什么？你可以进行修饰或者改编吗？不要逐字复制，那样很不好。但是你可以修饰和改编那些好的想法，这是撰写好奇心类型标题的绝佳方式。

3、直接好处

接下来谈另一种类型的标题：直接好处型。使用这种方法时，你不需要弄花里胡哨的东西，也不需要产生震惊效果——你只要提供直接的好处

就可以了。下面是我用过的一些标题：

“如何在经济不景气时获得客户”。在经济不景气的时候，每个人都想要获得这种“了解如何获取客户”的好处。

“解决作家文思枯竭的方法”。很多作家都饱受写作障碍的折磨。他们坐下来，可就是想不出任何东西。而解决方法就是直接好处。你的市场需要什么样的好处呢？你可以在邮件中使用它。

“如何与名人合作”，这是我使用过的另一则标题，非常成功。

直接好处的标题，还有很多很多…在第五章中，我列出了不同类型的1908个震撼力的标题，你可以轻易的来改编使用。

这就是我想要让你开始考虑的问题：你在电子邮件中可以谈论什么好处？你的市场——你销售的任何对象，永远都会不一样——他们会问什么问题？他们说他们想要什么？他们现在都买些什么东西？你可以进行一次问卷调查，甚至非正式的也可以。查明人们正在购买的东西，你就会知道他们寻找的是什么样的好处了。

看看他们所购买的产品的销售信，看看其中有什么可以转化为直接好处标题。

4、奇人异事

第四个撰写标题的秘诀——利用奇人异事。这也许是最喜爱的撰写标题的方式。我并不是说它是最好的方法。我觉得，好奇心可能是最好的一种，但是我喜欢把这些混合搭配使用，这个我们后面会具体讲到。

说一些奇怪的事情，有可能会因为太奇怪而激起人们的好奇心，但大部分情况下会使人们产生惊异感。谈论“二岁婴儿如何腹中怀胎”的消息，会引起人们的惊异感，从而进行阅读。管它是什么呢，主要就是它的怪异和未知激发了人们的兴趣，向来如此。

我喜欢在自己的标题中使用这种方法，来使人们进行不同程度的参与。“获取什么的最后一天”，或者“我刚放下与专家某某的电话”。当然，这绝不是刚刚结束与专家某某之间的通话，因为我根本就不认识什

么专家某某。这种类型的邮件会被反复邮寄、剪切和粘贴到标题中。

你可以往里面加入一些奇怪的事情，比如：“像幽灵粪便一样的潜在客户”。这有些怪异，但是你一定要把它与你邮件的主题联系到一起。既然这样，我就撰写了一封关于我的狗狗的邮件。它是一只聪明的狗狗，喜欢到室外拉便便，并且会在拉便便的时候嗅来嗅去，当然，这没有什么大不了的。但是，每当下雨的时候，它就变得非常烦人。

它会一直嗅来嗅去，有时甚至做好拉便便的姿势，但是就是不拉，反而再次开始嗅来嗅去，而外面倾盆大雨，非常的冷。我就会是这样的反应，“狗狗，你干嘛呢？快点儿拉呀”。

有一次我告诉我的妻子，这有点像是幽灵粪便一样。我们的狗狗就是这样做的。所以我撰写了那个标题。难道顾客有时候不也是这样的吗？我们都这样。就像自己正在购买的样子，但是却左顾右盼，看来看去，装出要购买某些东西的样子，只是为了不购买。

这个理念就是：有的时候，如果你不试图将东西销售给那些并没准备好购买的人，就会使自己轻松很多。我举这个例子的关键在于：标题看起来要很怪异。

另外一个例子：“血腥的、饥渴的营销怪物”。这是我从一本名叫《现代怪物》的书中改编的，里面有很多种怪物，可以用来与不同类型的道德的营销人联系起来。

“蝙蝠侠彻底击垮营销伦”、“神经病人带动生意急速发展”——这些都是很怪异的标题。这是你要做的事情。我继续强调的是，当人们准备关掉邮件的时候，使用一个怪异标题、一个震惊标题、一个好奇心标题或者一个利益标题会让他们停留更长时间。还有，无论你标题中谈论的是什么内容，文章主体部分都要与其保持一致。

这些类型的标题都会吸引人们打开邮件和阅读，从而带来销售。

5、引用流行的名言警句

如果你阅读过大量书籍，看过大量电影，或者只是记住了大量流行的

俏皮话和谚语名句，那么，在标题中引用流行的名言警句，对你而言就是信手拈来了。

你可以利用这些内容让自己的标题非常有意思、有乐趣，从而吸引人们阅读。当人们觉得标题读起来很有意思、很有趣的时候，他们至少会看一看，你在文章中到底说了什么。

下面是一些例子：

“君子销售，十年不晚”，就是引用了一句流行的谚语“君子报仇，十年不晚”，我只是将“报仇”替换成了“销售”。

“这是市场，笨蛋！”，这句是引用克林顿的顾问所说的话“这是经济，笨蛋”。那是他们在努力帮助克林顿竞选的时候常说的话，而我将其中的“经济”替换成了“市场”。

“穿着专家外衣的网络新手”，是人们常说的“披着羊皮的狼”这句话的借用。

“让一部分人先住进来”，这个房产广告套用的是伟大的邓小平同志的名句“让一部分人先富起来”。

“变得痴狂”是一个非常流行的用辞，它来自于一首歌，而我利用它写下了“营销变得痴狂”这个标题。

人们常说“他们会拍我的马屁”这句话，而我将它套用为“他们会非常喜欢我的广告”。在这里，我可能将贬义词褒用了，但是我相信这些句子套用得非常得体。关键就是这样的标题可以吸引人们去打开邮件。

我还记得，以“他们会非常喜欢我的广告”这句话为标题的邮件使我得到一个机会，参加一个500人的内部培训，而这一切都因为那封邮件引起了主办方的注意。因此，这是你要擅长撰写邮件的另一个原因。当你开始写出吸引人的标题时，你就会得到人们的关注。

6、对比

这种类型的标题几乎没有人谈论过，但是你或许看到过这样的标题，有人这样用了，但他们自己实际上都没有意识到。当他们使用这种标题时，

并没有意识到它是多么的有力。就像是他们意外写出了这种标题似的。

当你在一个标题中对想法进行对比的时候，它会非常有力。你可以将通常情况下见不到它们在一起、互相之间表达意思相反的想法进行对比，也可以将词语进行对比。下面我为你提供一些例子：

“如何通过提供更少的价值而获得更多的销售”。这就是一种鲜明的对比，特别是在网络上。人们一般会认为你需要提供更多的价值，而这则标题却说提供更少的价值来获得更多的销售。

“超级邪恶的人揭露有道德的营销秘诀”，在这条标题中，词语“邪恶”和“道德”便是一组对比。一个邪恶的人怎么使用有道德的营销秘诀呢？这对比太鲜明了，因此就会引起人们的注意。它正击中人们的心理，激起人们的好奇心，而且它也是大脑很难忽略的事情之一。

“眼科医生也会被不良营销蒙蔽双眼”，这则标题中的“眼科医生蒙蔽双眼”，就是鲜明的对比。

“在一个不成功的世界中，找到成功的7种方法”。

“打破纪录，从新手到专家”。这是一个不同的对比方法。

“为什么做一个悲惨的失败者是很酷的事情”。大部分人都不会认为成为悲惨的失败者是很酷的事情，所以人们在看到这个标题之后脑海里便会产生这样的思考过程，“啊？这不对吧。我们一定要看看到底怎么回事儿。”很显然，这些都是人潜意识里的想法，但是你要考虑使用这样的对比的方法和词语。它非常有力，尤其是在你的标题中。

在后面，我们还会复习到这一点。请继续阅读。

7、引用书籍和电影名称

这与引用流行的名言警句有一定关联，但此处单指书籍和电影的名称。这些书籍和电影的名称要在你的潜在客户的记忆中曝光很多次。还有，再说一次，要了解你的市场。了解潜在客户都在读什么书，看什么电影。当你挖掘每个人都接触得到的大众文化时，通常情况下都不会出错。

下面是一些例子：

“疯狂的奇迹”，这个标题就是引用一本书《相信的奇迹》得来的。我还可以将它套用为另一种——“不相信的奇迹”，与原书标题形成对比。

有一套系列图书叫做《与神对话》，我引用它撰写的一个标题叫做“与神进行的写作对话”。

还有一个标题是“不安分的测试”，所有听说过肥皂剧《不安分的青春》的人在看到这个标题之后都会将二者联系到一起。

“另一个最神奇的秘密”，有一本书叫做“世界上最神奇的秘密”，于是我在撰写标题时把“世界上”换成了“另一个”。

“弱智与丧门星玩转写作”。我不知道很多人是否能理解这个标题，《弱智与丧门星》是90年代早期美国音乐电视上的一部邈邈的动画片。根据它们还拍了一部电影，叫做《弱智与丧门星玩转美国》，而我在撰写标题时只是用“写作”替换了“美国”。其实这个还有点像“奇人异事”的标题类型，但是放在书籍和电影名称引用这部分下面，只是对此进行举例。

你可以一直这样做。据我所知，这样做完全没问题。你只需要引用电影名称、书籍名称等等，然后大玩文字游戏就可以了。

8、影视人物

除了“奇人异事”标题之外，我也特别喜欢使用这种类型的标题。如果你谈论的是非常知名的人物，那么人们的反响度就会高。

如果你谈论的一些电视或者电影人物根本就没有人听说过，那么这可能就对你没什么好处。而如果你使用的是非常受欢迎的电视或电影节目中的人物，那么你就会发现，人们会自动地与他们发生联系的。

下面是一些例子：

“阿甘的营销秘诀”。大部分人都知道影片《阿甘正传》中的那位憨厚笨拙的阿甘。而我觉得这样的标题与人们对阿甘固有的印象产生了反差。他的营销秘诀是什么呢？

这很奇怪，因为你完全想不到阿甘会擅长销售，但是我在自己的邮件中这样说，那么就会吸引人们打开邮件。顺便说一下，你会注意到，很多这些标题类型重合了——好奇心和奇人异事——所有这些都互相重叠。这很正常，反正最后能达到你想要的效果就可以了。

“T4营销团队终结了自己的销售”，其中的T4代表的就是《终结者4》，而它终结了自己的销售。

“低俗小说的秘密营销课”——这则标题邮件发出去之后，反响非常热烈。很多人好像都对其进行了回应。

“观看《24小时》，会从你的销售信中赚更多的钱”。很显然，这里是指美国电视系列剧《24小时》，其中的主角是杰克·鲍尔。

我看到过一个例子，是一位美国营销专家，撰写了一则“风仔迎战专家”的标题。关于风仔，在美国几乎每个人都知道他是谁。（他是美国74年上映的一部情景喜剧《HappyDays》中的人物，当时美国家喻户晓，他有个超能力，就是他一打响指，女孩子们就会向他飞奔过去）。这位营销专家把这个标题的邮件放到了自己的博客上，很多人便将它转载到了自己的博客上。于是为他带来了大量的流量。

你不知道谁会将你发布的文章转载走，将你和你的网站告诉给他们所有的朋友。你根本就不会知道谁会这样做。

即使你没有获得大量的前端销售，或者甚至是你得到了，你的文章的效果也还没有结束。如果你之后把它放到了博客上——我们稍后会探讨它——那么以后它会为你带来回报的。

撰写这些邮件的时候，要记住一件事：你所撰写的邮件效果，可能会在数月或者数年之后产生。好好考虑一下这个问题吧。

9、挑战现有教条

这是另一种方法，如果你运用得当的话，就可以使你的邮件瞬间被打开。如果有些人的个性就是喜欢沉浸在一些思考方式中——在营销界很普遍——有一些事情，无论你给他们提供什么样的证据，他们还是会坚持目前的做法，因为以前有些老师就是那样教他们的。而我非常喜欢挑战那样的教条。

是很愚蠢的，并且并不是一直都有效。在有些市场上，大肆宣传确实会有效。所以，不能把一件事情说得太绝对，但是一般而言，我是不建议使用大肆宣传的。

最后一个例子。“为什么顾客总是错的”。每个人一直以来听到的说法都是，“为什么顾客总是对的”，而我这个标题中说的却是，“为什么顾客总是错的”。

无论你销售什么东西，都可以这样做。

考虑一下，这是挑战现有的教条、激发好奇心、使用怪异的比喻等促使顾客行动的方法，这些都是非常简单东西。它们完全不是大肆宣传，也不是垃圾邮件，但它们很有效。所以要牢记这一点。

10、数字化

这也是非常有趣的东西。我们大家对数字的反应都一样。我不知道这是为什么，但是如果标题中说，有32种方法可以做某事，那么我们会去打开邮件，看看那些32种方法到底是什么。

我不知道你是怎么样的，但是我自己就会去点击那些提供很多方式做某件事的博客标题和文章，并且我甚至真的不关心文章的主题是什么，但我就是想知道文章中都说了一些什么。我想了解可以清理我的档案柜的那10种不同的方式。我也不知道为什么。在很多情况下，甚至就是没有道理的。

但是现在请想像一下，把下面这些应用到人们确实想要了解的事情中：

- 毁掉一封好的销售信的5种方式
- 使写作更容易的7种方式
- 3个隐藏的销售经验
- 9种愚蠢的邮件营销错误
- 用博客赚钱的10种方式

上面所有这些标题都是我使用过的，它们要么非常成功，要么至少也足够成功到可以在这个工具书里提及。像我的这套《信手拈来，一夜之间改变

你的广告》中的目录，就是大量使用了数字化。

它们都提到了数字。只要你把数字加入到人们感兴趣的事情中，就可以激发人们的好奇心。我们之前谈过这点了。它非常强有力。

11、权威和证明

关于这一点，我很欣赏盖瑞·本西文加。他是当今世上公认的最棒的广告撰稿人之一。我觉得没有人会怀疑这点。我相信，即使是已故的盖瑞·亥尔波特也会说盖瑞·本西文加是最棒的。如果你阅读过盖瑞·亥尔波特的作品，那么你就会了解，盖瑞·亥尔波特应该不会说出这种虚假的话，因为他认为自己是最好的。

盖瑞·本西文加教授的第一件事情，就是要向广告中加入足够的证明。如果你能够证明一些事情，那么你就更加有可能把它销售出去。

尤金·施瓦兹在他的书籍《突破性广告》中对此谈到很多——当你努力销售某些东西的时候，你能利用的最有力的情感，就是让人们对你产生信任。一句可信的话，要胜过一百句令人起疑的话。真的是这样。

如果你可以在标题中引用一些证据以及权威人士的话，那么，你就会得到点击率。你不仅得到点击率，而且人们还会对你的邮件内容投入更多的注意力。实际上你已经突显出来了。

大部分人从来不这样做。当他们这样做的时候，却很随意，就像是一种意外一样，根本没有真正意识到他们这样做的力量。如果他们意识到的话，就会经常这样做了。

下面我给你一些例子：

- ① 最棒的市场营销人共有的特点。（最棒的营销人，他们有什么特点呢？）
- ② 爱因斯坦的天才写作秘诀
- ③ 杰·亚伯拉罕面对经济萧条的秘诀

在营销领域中的大部分人都知道杰·亚伯拉罕。一般情况下，你引用一句话来证明自己，它只是一个简单直接的言论，它也能起到一定的效果。而

如果你引用的是一句像杰·亚伯拉罕这样众人皆知的人物所说的话，那么其效果就会大大增加。

○ 盖瑞·亥尔波特高速写作技巧

这篇文章中谈论了有关盖瑞·亥尔波特的事情，以及他的名字对一篇作品的作用。

○ 盖瑞·本西文加的写作秘密武器

再说一次，盖瑞·本西文加是一个很知名的人。他是这个星球上最杰出的撰稿人之一。仅仅说“这是写作的一个秘密武器”是一回事儿，而说“盖瑞·本西文加的写作秘密武器”就完全又是另外一回事儿了，它会非常有说服力，来吸引人们打开你的邮件。

想想向你的标题中增加权威、证明和可信度的方式。你可以在其中加入什么呢？你如何将它与一些证明等东西联系到一起呢？

最开始的时候，也许你需要花功夫思考一下，但是我要告诉你的是，一旦你慢慢对此擅长起来，你就可以开始利用所有这些不同的方式来撰写标题，就像是你不断地向你名单中的人提供一些新鲜的、令人兴奋的东西，而并非每次都是相同的、老掉牙的、令人审美疲劳的、每个人都在使用的、大肆宣传的小标题。

12、季节性

这是很多市场营销人应该做却没有做的事情，因为它给人提供了一个完美的理由，可以在任何节假日的时候给人们写信。一些人甚至拥有精心制作的日历，上面有大家都没听说过的最模糊的节日，但是却使人有一个理由，让人觉得给邮件列表上的读者写信是很正当合理的事情。

我喜欢利用主要的节日。因为人们已经在考虑这些事情了，你只是加入已经在他们脑海中出现的对话罢了。

比如，对于一封中元节（鬼节）的邮件来说，标题是“营销人不应玩弄死去的东西”。这样的标题当然适合中元节的邮件。

另外一个例子——我收到一位国外大师的邮件，是去年感恩节时候的标题：“感谢苦难与折磨”。他感谢的是苦难和折磨，这样的说法与大众固有的观念形成鲜明对比，会激起人们的好奇心。

对于这些大量的季节性邮件标题，你可以利用所有那些我们谈论的与他们相关的事情。

实际上，我还收到了很多圣诞节的邮件，但是这则标题是最突出的之一，“圣诞爷爷遇到了一名专家”。很明显，这样的标题会激起人们的好奇心，使人们读起来很有趣，所以就会突显出来。

很多人都使用“圣诞节促销”或者“假日促销”，而他却写“圣诞爷爷遇到了一名专家”，很显然这是从一首歌中借用来的，“圣诞爷爷遇到了一只驯鹿”。所以你能看到，这些东西互相之间是如何重叠的。

最后一个例子是我去年撰写的新年的邮件，标题是“我对2013年的非乐观预测”。这是在年末的时候另一种好的邮件类型。它会使人们参与进来，他们喜欢听你的预测。每当我对此进行一些变形——对下一年进行预测的时候，就会吸引大量的人阅读和行动。所以我建议你们也这样做。

13、混搭

我在前面提到过这点。你要学会把任何两种方式进行混搭，例如将一些权威和证明与一些直接利益，或者好奇心、数字化，或者奇人异事混合在一起使用。你可以对所有这些进行排列组合，例如：将好奇心与直接利益进行混搭，将影视人物与数字进行混搭。也可以把它们所有都混合在一起。学会混搭——玩好这个文字游戏。

下面我给你提供一些例子：

● 用垃圾邮件打败垃圾邮件过滤器

这则标题中便将对比、好奇心、直接利益混合到了一起。你能够像这样把越多的东西混合在一起，效果就会越好。

● 门萨国际残忍的艺术家的说服秘诀

这里面有好奇心、说服力、利益的秘诀、门萨国际（门萨是世界顶级智商俱乐部的名称，于1946年成立于英国牛津，创始人是律师罗兰德·贝里尔和科学家兼律师兰斯·韦林。）门萨国际的人都拥有非常高的智商，而残忍的艺术家又有些怪异。这则标题便将所有这些东西融合到一起了。

- 奥巴马的最佳营销秘诀
- 博客访问量高涨的秘诀
- 防止自己盲目的7种方法

你看到我是如何将好奇心、数字、利益、权威和证明——所有这些不同的东西混合到一起的吗？

你利用这些不同的标题越多，你在撰写的时候就会越有力，从你脑海中闪现得就会越自然，而你甚至不需要去思考。你将会得到更多的打开率、更多销售额、打造更多的可信度。你将会吸引更多你想要吸引的人的注意。擅长这些会让你得到更多的好处。

还有，再说一次，你可以把这些应用到文章营销、播客名称，可以把它们应用到你能够想到到的网络上的任何媒介中——视频、销售信、微博，微信等等。当你将这些做得得心应手之后，就会获得非常高的点击率。当你对此擅长，开始利用所有这些不同的原理之后，益处是无穷的。

通过使用我在这章中介绍的方法，你可以撰写出上百封邮件。

即使主体部分的内容有些弱或者不太有说服力，或者你现在还不是一个非常好的撰稿人，但是，只要你能够擅长撰写那些标题，就会使你慢慢开始得到更多的打开率，得到更多人的阅读和注意，会使你开始在受众中打造更多的声望，他们将会开始把你和你的文章告诉给更多的人。

下一章，我列出了1908个不同类型的标题，你可以变通、组合使用。当你的标题在众多标题中突显出来的时候，人们就会被你所吸引。这样一来效果就达到了。

有趣的（像古怪的习惯或者特点）。

你可以去买几份“八卦报纸”或搜索下有关八卦新闻来找找灵感。

2、不要期待你与交谈的人能够想出这些耸人听闻的花边新闻，也不要让他们去想。

你只需要跟他们谈论一下他们的工作，问问他们自己与产品有关的故事，以及他们工作中最喜欢的好笑的或者令人震惊的流言故事。不要让他们觉得，你和他们之间的谈话是事先排练过的，就像“宴会用语”似的——你要像和他们在酒吧里偶遇那样去交谈，并且认为他们所说的每一件事情都是你听过的最吸引人的故事。

每个人都非常喜欢谈论他们所做事情，然而他们认识的每一个人却很讨厌听到那些。因此，你就要做那个最善于倾听的人，让他们对你知无不言言无不尽。

3、当你在某一时刻突然站起来，对说话人说，“等一下。你刚才说什么？”或者“你开玩笑呢吧！”的时候，你就找到了那个“钩子”了。

第七章 怎么说，才能卖的多

克劳德·霍普金斯曾经为舒普医生的“康复药”（Restorative）撰写过长达40页的销售手册（40页！），流行了很多年，并且创造了很多利润。他还创作了史上第一本“宣传书”——《安全广告》，长达45页的宣传手册，成就了洛德暨托马斯公司……20世纪20年代初期就达到了20亿美元的年总销售额！

克劳德·霍普金斯曾经为舒普医生的“康复药”（Restorative）撰写过长达40页的销售手册（40页！），流行了很多年，并且创造了很多利润。他还创作了史上第一本“宣传书”——《安全广告》，长达45页的宣传手册，成就了洛德暨托马斯公司……20世纪20年代初期就达到了20亿美元的年总销售额！（案例详情见李炳池编译的《营销跳板》）

史玉柱推出的“脑白金”，其中一本奇特的产品说明书《席卷全球》就89页，为他带来了巨大销量。

你的广告就是你的销售员。所以不要限制他的言辞。

最大的广告机构十分信奉的一个毋庸置疑的真理是：人们都不愿意阅读广告中的大量陈述。他们都以神风特攻队飞行员的热情信奉着这一点，因而提出了——将全部的筹码都放在——可爱的标题，毫无意义的短标题，以及毫无逻辑的押韵上。

但在另一方面，所有直接营销者用经验证明过的真理，那就是：如果长广告的内容正好是顾客热爱的东西，那么他们就不会觉得冗长和无聊。

我撰写过的销售信有的达到 28 页，还有许多三四页纸的杂志广告，而在每个广告中，顶多只有一两张小图片，其余内容都是大量文字。为何我要撰写这么长的广告呢？因为它们有效！

那些与顾客面对面进行交流的销售员都知道，“你告诉顾客的事情越多，你能卖出的东西也就越多。”他们深深了解，要想一动不动地坐在那里，只通过一些可爱的标题，或者给潜在客户“唱歌”，便能将他们吸引过来，那简直就是白日做梦。

优秀的销售员一定不会那样做。因为他们知道，要想卖出东西，他必须要以非常直接的方法，触动顾客自私的欲望和需要，将其产品中所有的好处都展示出来。在面对各种各样的疑虑时，他必须要给出清楚的、真诚的、可信的、并且令顾客非常满意的答案。

没有人愿意很“轻易”地掏腰包买东西。这非人类本性。我们都需要有人来说服我们，而这便需要一些专门的说话技巧。

你知道吗？你的广告，就是你挨家挨户去做访问的销售员！

你要将自己的销售信或者印刷刊登出来的广告挨家挨户送达给千千万万的受众。

并且那个小广告完全是单独进行的，没有人在旁边支援，也没有第二次机会去阐明任何事情。

你会派一个销售员出去，让他打扮成小丑的样子吗？你会让他去接近潜在客户，做一些傻事儿，然后唱着一些愚蠢的空洞的口号跑开吗？你会

这样做吗？当然不会！

你的广告就是你的销售员。当顾客使用你的产品时，他们并不知道它是由纯手工制作、有着稀有的材料和瑞典的设计，这种种细节，如果你不告诉他们，那么，当人家看产品的时候，一定看不出来！

没有人请你去打扰他们的生活，没有人邀请你进门。你完全是突然就闯入到人家的意识中的。因此，如果你有话要说，那就说吧。并且，不要限制你自己可以说话的字数。记住：你告诉潜在客户们的事情越多，你卖出去的产品也就会越多。

当然，对此，你也要“了解”一点：你的顾客并不无聊，不会努力去跟着你的想法，也不会自己主动去挖掘和了解你所说的“隐晦的”比喻。顾客是不会自己去找你销售中的“亮点”的。

因此，你必须去了解顾客的关注点是什么，要把精力放在能够使顾客兴奋的地方，要去满足顾客的需要，去解除他们的疑虑，去满足他们的兴趣。这样，顾客才会想要阅读你所撰写的每一个字！

三年前，我想买一款相机，于是浏览了好几个知名的照相机网站。

我发现他们几乎都是按照类别（如：数码相机，35mm、像素，传感器等）来展示相机，然后针对不同的品牌机型，用大量的技术术语来说明。

这种**展示方式**很适合懂行的顾客——而这些人只是目标受众中的很少一部分——对于那些想要了解旅行、或初级摄影爱好者应该购买什么类型相机的人，他们完全没有顾及到。

截至到上周，我又重新浏览了过去的几个网站，他们依然如此介绍，并没有为那些听不懂各种品牌相机特点和术语的人进行解释。

如果到线下商店，当那些并不专业的顾客进入到他们的商店时，销售员知道如何帮助顾客找到他们满意的相机。这样商店就能顺利从中获利！

在网上销售也同样如此，为了使你的网站更有效，要**使用顾客看得懂或者所喜爱的分类方式**，而不要用行业内部的人熟悉的方式。

那么，你要怎样才能撰写那些能够挑起目标顾客激情的长文章呢？你

应该使用……

“理由”型文章

“理由”型文章就是说，使用好的、吸引人的、有说服力的理由，来解释你要说的每一件事情，从而打动读者。

优秀的文章本身就要有吸引力和说服力。要使用一种读者能够信任的、和气的狂妄吹嘘之辞，因为“志同道合的人能够理解对自己喜欢的东西的那种热情”。忘掉你在大部分广告中看到的所有那些呆板的腔调和用语，例如：“当人们想要饮酒的时候，他应该选择茅台……”。

像这种话简直都是废话。你应该像与对方交谈那样去写文章。而交谈的时候，就像你与读者面对面一样，要让读者感受和分享到你的那种热情。

哦，还有，顺便说一下……你还要提供一些读者认为非常有趣的内容。

为了将产品销售出去，你必须要有浪漫情怀。要去引导顾客。向顾客表明，你是值得信任的，你知道自己在说什么，你所提供的东西真的是极好的。并且在跟顾客说这些的时候，一定不要表现出忸怩之态，让顾客觉得很假。

你曾经是否从一位销售员那里购买过一些你真正喜欢的东西呢？你觉得和他交流很亲切，同意他的观点，感觉他真的是在为你着想，并且真诚地想要看你得到快乐？

这是一件有趣的事情。通常情况下，员工中最出色的销售员，往往并不是那个头发上戴着漂亮的头巾，长得最帅，打扮得最好，嗓音最好听的那个人。

不是那样的。一般情况下，最好的销售员往往是看起来就很无能的小笨蛋，永远睡不醒的样子，好像天天都过得不太愉快，嘴里总嘟哝抱怨的那种人。

那么，他的秘诀是什么呢？性格。这个人很了解他的同类，并且真的很关心他们。他或许是有些古怪，但却也不失可爱。而且他知道自己都在谈论些什么。

而你也应该这样去写东西。让你的字里行间充斥着一些人文特点，让读者知道，在他所读的销售信的另一端，有另外一个人。而那个人，与读者有着相同的希望、恐惧、欲望和需要！

像一个爱人那样去虚构这个人物。要做一个其他人都喜欢相处的人：去过很多地方，见过很多事情，并发现了一些真的很生动、很令人兴奋的秘密，并且愿意在销售信中和大家分享这些秘密。

你想要怎样被对待，就要怎样去对待你的读者。（这是一个黄金定律，不是吗？）

如果你考虑购买这样的产品，难道你不想知道它里面是什么样的吗？它是否像广告中描述得那么好用呢？买这件产品是否真的划算呢？这个产品真得能够满足你的激情吗？

要将那些基本内容解释清楚，就要撰写一大堆的内容了。

并且要很诚实。这是大师级的销售秘诀。有关你产品的一切内容，都要绝对诚实。要揭露出其中的一两个缺点。因为在人类制造史上，就没有任何一件产品是绝对完美的。每件东西都有它自身的缺点。而大家也都知道这一点。当你能够坦诚地承认自己产品的局限性的时候，你便会因诚实而得到大家的信任。你是一个说话直截了当的人，是一个讲真话、值得信任的人。关键是：当你揭示出产品的一两项缺点之后，会使得你的产品积极的好处更加明显，更能引起人的注意。

通常，人们并不会相信你所说的任何事情。对于任何的吹嘘之词，他们都是非常有保留地倾听。他们会想当然地认为，你把事实给夸大了。

所以，要使他们惊讶，就要做得与众不同。当你实事求是的时候，你便证明了，你与所有其它的广告人根本就不是一类人。（他们都是撒谎的混蛋）你不是。你是直言直语的人。你实话实说。你和受众们是一条心。

最后要说的几点：

第一点：永远都不要试图去驳倒你的顾客，就像你是老师，而他们是可怜的、不成熟的学生一样。读者是不愿意被镇压的，也不愿意被别人教训。更不愿意听别人滔滔不绝说那些无聊的话。因此，你不能去说服他们，

相反，你要把自己当作一个反面教材，例如：

“我过去也是一个自大狂，认为自己永远都不会生病。然而，我想告诉你的是，当我某一天醒来，发现自己患上了关节炎，心中是多么的震惊。是的，我们同患这种后果严重的疾病……”。

第二点：认真考虑一下你在写作中加入的“人物性格”，那是你与对手们进行竞争的“秘密武器”，尤其是当你的产品与其他人的产品大相径庭的时候。“人物性格”可以使你与竞争对手们区别开来。想一想，如果对方是没什么精神的公司，或者是有激情但是却有些古怪的家伙，而其它方面又都一样的话，那么你便能将顾客争取过来。

第三点：你的销售广告必须是完整的。无论是销售一个售价 19 元的小零件，还是一个售价 199 元的镀金的小零件，你都需要用同样详细的说服力来打动顾客。

实际上，有经验的市场营销人都知道，让顾客掏出 20 元有时要比让其掏出 100 元需要更多的说服力。这是人的本性。我们平时总爱在零钱上斤斤计较，有时在大钱上却很随意了。

经验教训：不要吝啬于你的销售说辞。每次都把所有的基础内容都涉及到。

第八章 如何让顾客 100%相信你

这一章我要告诉你，如何利用在广告文案中给出各种“理由”的惊人力量，来消除受众们所有的疑虑，然后达成交易。使用这种简单的技巧，可以保证你不会陷入到大部分广告作家陷入到的陷阱中……

下面来讲一下，如何利用在广告文案中给出各种“理由”的惊人力量，来消除受众们所有的疑虑，然后达成交易。

在标题之后，文章最重要的部分就是起始段。在第一段，你要为之后文章中要说的每一件事情做好铺垫。在我的营销通讯中，有一期是专门讲解“如何撰写起始段”的精彩内容，详情可以浏览 <http://www.libingchi.com>

假设你的标题已经让顾客“站在门口”了。那么接下来，你的起始段所承担的角色，就是让潜在客户们“坐下来”，并开始他人生中最精彩的一段旅程。

而要做到这点最容易的一个技巧——也是我自己经常使用的——就是：“如果……那么”这种句式的引用。

这很简单。下面举例说明：

“如果像我这样一个普通智商的人，穿着短裤坐在沙发上轻轻敲动电脑键盘就可以赚取10万元，我敢打赌你也可以。”

“如果你一直梦想着有一种非常容易、却又非常有效的节食方式，即使你不断犯规，也能自动产生作用……那么，这将是读到的最令人兴奋的信件。”

“如果你想买一辆新款的保时捷，却只想支付别人必须支付的一半的价格（合法购买）……那么，我在这里要与你分享的信息，一定会令你非常震惊和兴奋的。”

“如果你想要让网球发球速度达到每小时超过177公里，并且准确率像导弹一样……那么，这将是一条你能阅读到的、最能改变你的生活的消息。”

即使是非常老练的撰稿人，在试图撰写打动人的起始段时，也经常会觉得茫然无措。而我上面提到的这个技巧，就可以使人轻松完成这个工作。

还有一个技巧是：简单地陈述你自己的情况。

这听起来太直截了当了，但它的魅力就在于它的“简单”：

“我是李炳池老师，我刚刚完成一本书，是教大家如何立刻提升转化率。这是我所发现……”。

“世界上一共有十四个人发现了免费进入大学生篮球超级联赛现场的简单、合法、毫不麻烦的方法，而我便是其中之一。如果你想成为第十五个人的话，你应该这样做……”。

“我刚刚参加完一个世界级的直接营销研讨会。我有一些关于最新如何增加利润的方法。现在你可以……”。

我想，你应该明白我要表达的观点了吧。

这些技巧就是“理由”广告文案的范例。我之所以这样叫它，是因为：为了让读者相信你发表的每一个言论，你要给出各种“理由”。一个具体的、合理的、令人信服的“理由”。

使用这种简单的技巧，可以保证你不会陷入到大部分广告作家陷入到的陷阱中，那就是：把话说得不清不楚，模模糊糊。基本上，大部分的广告撰稿人都只是：大肆吹嘘，而没有任何的理论或者论据来支持。这是一种巨大的错误。巨大的！你告诉读者，你提供宇宙中最好的产品，而他听完之后做了什么呢？他在打呵欠！

但是，如果你告诉他，目前你在世界各地共有 985425 位客户，并且在过去六年的时间中，一直超过你最大的竞争者达 46 个百分点。听到这样的话，一定能使他精神振奋起来。

不要试图去告诉读者，通过利用你极好的新想法，你去年赚了“百万元”的收入。而是应该将你的会计师所写的一封信翻印一遍，通过此信来证实，在你去年的银行对账单中，你一共存入了 1, 121, 347, 87 元。管它呢！去请一位公证人，把她的标志印在信件上。一定要做得很具体，就好像在对世人宣布：你知道自己都在说些什么。而这样一来，顾客就有信心从你这里进行购买了。你授予了自己知识渊博的专家的“资格”，并将要与顾客分享你所知道的一切。你还可以对你陈述的一切内容提供“理由”——并且是非常好的“理由”。

为什么你要给他写信的“理由”。

为什么你的产品是他肯定需要的“理由”。

为什么产品要卖这个价格的“理由”。

为什么顾客必须立刻行动，否则就会错失机会的“理由”。

请告诉顾客，你为什么要告诉他们这些事情！

当与一位犹豫着是否购买的顾客进行面对面交流的时候，要像一位专业的销售员一样。

要向可怜的读者提供一个从你这里购买的理由，立刻，马上！

并对自己的行为做出合理的解释。例如：

“我今天之所以给您写信，是因为我知道您对种植玫瑰很感兴趣。”

“我是从咱们的一位共同好友那里打听到您的名字的，他说，您想要立刻了解这个绝佳的机会。”

“您最近回复了一则我们在 XX 杂志上刊登的广告，标题是……”。

“我给每一位居住在 XX 地区的人写信，因为有紧急的事，将会直接影响到你们的财产……”。

接下来，你要尽可能简单、清楚地讲述你的故事。而在做这件事情时，我最喜欢的方法之一就是连接语来开始第二段：

“事情是这样的： ”

实际上，只要将这个简单的连接语稍微修饰一下，便可以运用到全文中了。如果潜在客户就坐在你的面前，那么你可以直接回答他们的问题。但是他们没有坐在你面前。因此，你就要在销售信中的每一个关键点，预先回答出最可能出现在他们脑海中的问题：

“为什么有这么多的女人会使用这种产品呢？原因是……”。

“那些瑞士科学家是这样来提出这个公式的……”。

“这件产品将会为你做这些事情……”。

“你不用承担一分钱的风险，因为……”。

还有……在你的广告文案中，最重要的一个解释是：

“这里是订购方法……”。

但是，在为读者提供更多极好的理由，让他脑子中不再有任何疑虑之前，你千万不要先把“如何订购”的方法给说出来。

马克·吐温曾经说过，“要让一个人购买任何东西，都需要为他提供两个理由：他能够告诉妻子的理由……以才是真正的理由。”

一定要牢牢记住这句话。你必须说服顾客灵魂上、心灵里、脑海中、

银行账户上、以及他的朋友们、亲人们、邻居们和配偶的思想中的各种不情愿。

不要只是告诉他们，因为产品在打折。要向他们展示一个理由，让他们可以轻松地向他们的妻子重述并说服她们的理由。

不要没完没了地讨论那些卓越的工程设计。要把说明书给他，用一个难忘的故事，让他的那些兄弟朋友们都屏住呼吸。

关于你为何做这项生意，一定不要含糊其辞。要以一种每个人都能认同的方式，把你的故事讲出来。

并且要不断地叙述你的故事……还要一直使顾客能够回忆起来。

告诉她，为什么购买这件产品是合情合理的。

为什么购买此物能够帮助她得到她最渴望的东西。

为什么这件产品正好是她毕生等待的东西。

你是否真的有一些内部信息，或者可靠情报，或者能够向顾客提供比其他人提供的都好的产品？请告诉我这些。

- ❶ 你是否有一位黑道的叔叔，他在去往欧洲之前，向你透露了一个绝对合法的方法，可以通过投资欧元，来降低你的收入所得税？
- ❷ 或者，税务局给了你一张你根本无力支付的账单，令你非常惊讶，也就是说，你必须要减价销售你全部的存货？
- ❸ 或者，去年三月，一个寒冷的、下着毛毛雨的天气里，在高尔夫球课程上是否有一个陌生人来找你，向你透露一个调节摆臂的简单方法，使你突然之间能打到 300 码远？

好的。这些听起来都非常好。但是我为什么要相信你说的话呢？
请给我一个理由。

- ❹ 因为你是一位受人尊敬的口腔外科医生，拥有良好的声誉吗？
- ❺ 或者，你的生意在江浙一带非常有名，拥有 25 年的诚信记录，并且不断地推陈出新？

- ⊙ 或者，你只是一位普通人，但却无意中发现了一个好东西，然后就决定跟其他几位幸运儿来分享你的好运气。但是，你坚持按照你希望别人对待你的方式，去对待每一位顾客——很少人能做到如此，所以你要做到——要非常慷慨大方，值得顾客信任，并且自己承担所有的风险？……

好的。开始听起来很吸引人了。但是，我要怎样才能确定，产品实际上会像广告中说的一样呢？请告诉我：“这里有一份对我们的产品感到满意的最终客户名单，包括公安局局长、省委书记、以及某某企业家等等。”

继续不断地叙述这类事情。

“这就是这么多专业人士和懂行的人已经成为了我们的客户的原因”。

“这就是我们决定以这个价格出售的原因，以及它绝对是一笔好交易的原因”。

“你可以感到很自信，你不需要承担一分钱的风险，这就是原因。”

“你可以很快地就得到令人兴奋的结果，而这些便是那些结果的例子。”

“这里是订购方法，这里是产品到达的预期时间。”

“这个故事是这样的。”

“它所涉及的全部内容……”

最后的一点思考：

一定要领先你的读者一步。记住：读者会对你抱有偏见，觉得你一定在夸大事实，只求快不求好，并且所提供的数据是不严谨的。而事实上，其他的广告商从识字那天起，就是这么做的。

因此……不要撒谎。要非常诚实。你只需要不断地想像着，你的读者摇着头说，“是，对”。然后立刻面对那个想法：

“我敢打赌，你一定认为我在跟你开玩笑，对吗？嘿，我之前也觉得这听起来太好了，不太像是真的。但是事实却说服了我。”

永远不要忘记：你的读者不是真的想相信你。他在之前也曾经无数次

被当作易受骗的人。他从来都没有从一位广告人那里得到过真正公平的待遇。

因此，你要做他的生命中第一个对待他就像你希望别人对待你的人的人。

要诚实。

要提供一个很好的交易，以及大量的机会，来改变他的想法。

并且使这笔交易合理又“安全”。

向他提供大量的理由，说服他，这是一笔绝佳的交易。

优秀的销售员都会像我说的这样去做。

第九章 如何撰写立即回应的微信及电子邮件

在这里，实际上我们要开始讨论更多关于电子邮件或者微信主体部分的写作技巧和心理哲学、你应该做的和不应该做的事情、以及要避免的一些事情和要考虑的一些事情。

虽然这其中很多都是精神上的，但也有一些是实在的、务实的、可操作的信息。我们会慢慢地进行讨论。

不要过多教授

在你的邮件或者微信中要告诉人们要做什么，而不是怎样做。不要过多教授这一节内容虽然不是适合所有的行业使用，但是可以参考借鉴的。还有，我不相信有什么“万全之策”（一体适用），但是对于大多数的信息营销者——它非常重要。

你不能仅仅限于走马观花地看一遍。我个人认为，你一定要去测试一下，看看什么对你有用。因为我认为过多教授是一个大错误，所以我现在就不那样做了。

事实上，我之前也做错了五六年的时间。我在自己的博客和电子邮件

上都是过多地教授的，并得到了很多极好的反馈。“哦，我爱你分享的内容！天啊，你教的东西真好，”这几乎就像是：你从所有的同事那里得到了认可，但是却得不到大量的销售，而那才是全部关键所在。你必须使你的生意盈利。因为实际上并不是名气的比赛，而是利润。

就是这样，我开始认识到，过多教授是一种大错。但是，当告诉人们要做什么的时候，只是在教给他们这件事，而并非真正地把全部内容都泄露出去。

他们仍然需要购买你的产品，才能真正地应用你所谈论的东西，这才是关键。但是，你要继续向他们提供好的价值，尤其是当你把之前我们讨论的不同事情混合在一起的时候。你要使之有趣、有意思、有娱乐性，这样就会是一种完全不同的局面。

我很辛苦地发现，至少我自己是这样的情况：过多教授的另外一个问题是，它会吸引错误的订阅者——关于这一点，我指的是各种免费赠品的搜索者。不幸的是，这是在网络上，对吗？网络的文化就是廉价。每个人都知道这点。

每个人都期望网络上的一切都是免费的，这没关系。但是我想要吸引到自己数据库里的人，都是真正的买者、实际行动者并可以使用信息的人，而并非那种只是积攒一堆免费的秘诀技巧，当你试图向他们销售一些东西的时候，就怨声载道的人。相信我，你也一定会想要把他们除名的。你也不想自己的名单上有这样的人，除非出于某种原因，你就是喜欢这样的人。

关于过多教授，还有另一个需要考虑的事情。这件事情我希望你认真的考虑一下，特别是如果你对我在上述说的东西有些质疑的话。现在，我们所处的网络是一个信息爆炸的世界。我的意思是说，每个人都在分享他们最好的信息。

每到一个博客，你都会发现博主们会教给你他们所知道的一切，因为他们了解人们所持有的“不满足于免费内容”的整体心态。博主们都是这样想，“如果我预先向他们提供了最好的东西，那么他们就会在心里想，‘如果这是他免费提供的东西，那么我很好奇，他需要付费的产品中还会有什么更好的内容呢？’”。．．．

不要误会我的意思。有相当大部分的人都会是那样的反应。你可以通过这种方式来创造销售，这点毋庸置疑。我并不否认它，但是那并非销售。那只是赠品大师罢了。

如果你想要得到的回应率超过过去那种方式所获得的，那么你就必须要销售。那种包含大量信息内容的东西，人们已经得到很多了。这样的东西他们在任何地方都能得到。因此，你如果也提供这种东西的话，是无法销售出去的。

由于每个人都会赠送信息内容，所以在网络上提供更多类似的免费信息内容很可能就吸引不了太多的注意力。因为是免费信息，你认为他们不会删掉它，但实际上，收到一会儿之后他们就会删除。因此，你就要使用我在这里教授的规则，来使自己提供的信息内容突出。

我喜欢在钓钩上装诱饵，接下来就讲讲这是什么意思。我不知道你是否经常钓鱼。小的时候，我经常钓鱼。那时候我和几个伙伴们经常去钓鲶鱼。不要问我为什么，实际情况就是那样。

我们去那里钓鲶鱼的时候，就会在当地市场上买鸡肝，因为鸡肝是很好的诱饵。去钓鲶鱼的时候，我们并不会去买整只鸡装到钓钩上，而是将鸡肝装到上面，因为如果我们把整只鸡都装上去的话，就很可能什么都钓不到了。

首先，鲶鱼很可能找不到钓钩，就无法使其上钩。因此，你就要在钓钩上装足够的诱饵来吸引它们去吃，然后再收起鱼线，把他们拉上来。

现在我想说，请不要误会，我并不是在把我们的潜在客户比作鲶鱼。我不希望让大家产生这种印象。我认为，每个人都应当一直尊重和关心他们的潜在客户。但是我想说的是这种原则：要给与足够多的东西来使其产生兴趣。

也许更好的一个例子是在超市里。你去超市的时候，也许会看到一位女士拿着用牙签穿上的牛肉小块样品，在店里走来走去，她实际上正在努力销售熟牛肉。当她请你免费试吃小块牛肉，你会很高兴，并觉得牛肉很好吃，或许你就会想要再多吃一些，然后就会购买一些牛肉。

但是，如果她免费给你一斤的牛肉，那么你当时很可能就不会再购买

任何牛肉，因为那已经够你吃了，已经满足了。你会这样想，“嘿，反正他们会免费提供我吃个够。那么我为何还要自己掏钱购买呢？”

在我看来，这就是过多教授的全部问题所在。而你正是那样做的。相反，你应该只提供一小块牛肉。让顾客们吃不够，还想继续吃，这样他们才会想要购买更多。这样一来，你不仅为自己创造了更多利益，因为你将会得到更多的销售，而且，你也将为顾客提供更多服务，因为人们总会珍惜自己付费得到的东西，觉得付费的东西更有价值。事实就是如此。

我之前提到过这点：要告诉他们做什么，而并非怎样做。告诉他们应该做什么事情是很有价值的。你要教他们，向他们提供好的信息。如果你能再增加一些我们之前讨论过的关于标题的事情——把电影人物和奇事放到一起，创造能够激发人们好奇心的事情，那么，它就是有价值、有意思的。将这些事情与他们应该做什么混合在一起告诉顾客，你的邮件将会突显出来。

在第十一章，我提供了各种各样的例子，所以在此就不花时间去阅读邮件了。总之我的观点就是：**你要告诉顾客去做什么，而不要告诉他们应该怎样去做。**

在有些情况下，把全部内容都分享出来也是可以的。我脑海里最先想到的是其中两种情况。一种情况是：当你销售一些消费类型产品的时候。如果你销售的是维他命或者类似的产品，你可以把全部内容都告诉给顾客，他们不会得知之后就造出他们自己的维他命。

你可以花一整天的时间，告诉他们你的鱼油或者任何其它产品有多棒。你可以告诉他们产品所有的成分，并疯狂地培养他们对于产品的认识，这些都没问题。事实上，你告诉他们多少信息都不算多。在他们看来，你所做的一切都是在增加他们对你的信任，因此，当他们看到一种颇有竞争力的产品时，就会选择你。

还有一种情况也一样，那就是：当你提供一种服务的时候。比如说，如果你是一名律师，那么就无须担心对于自己所做之事提供了太多信息，因为顾客在了解全部内容之后，也不会去获取法律学位。他们有可能会想要雇用别人去解决你能够帮助解决的任何问题，这并没有关系。你不用担心。

但是，如果你是在销售信息产品的话——那么就要非常小心，不要过多教授。我反对过多教授有很多理由，并且我认为自己已经涉及了主要的理由。

如果你想亲自测试一下这点，可以。假设在机会很小的情况下，过多教授对你而言更有效，那么你可以亲自去测试一下，但是一定要保证彻底地测试，通过多个不同的测试来进行检验。不要只测试一次，因为人们必须慢慢适应做事情的新方法。你一定要记住：必须亲自测试，亲自观察得出结论。

接下来，除了适度教授之外，你还应该做什么呢？那就是：**娱乐！**

在我看来，在一封邮件中，应该有90%的娱乐和10%的信息。它应该是那种非常健康的娱乐。这样一来，你的邮件才会在潜在客户的收件箱各种各样的内容中突显出来。这样人们才会注意到你。因为你是一个给他们创造娱乐的人。

这就是人们想要的东西。如今，他们最渴望的东西，就是有趣。他们必须要得到它。他们没完没了地看电视、看电影——人们通过电脑、电视、苹果手机、漫画书或者等等东西来使自己不断地得到娱乐。就像是不断地追求娱乐。

如果你想向人们提供他们想要的东西，那就提供有娱乐性的东西给他们。关于“SEO 优化的10种方法”，他们并不一定想要这样的邮件。但是，如果你可以提供的话，他们或许想要看看“尤达大师用 SEO 将其网站优化的10种方法”。突然之间，一切都变得很有趣。“奥巴马 SEO 优化的秘密。”

你把这些怪异的东西扔在这里，突然之间再看它会觉得有些乐趣。突然之间，它就更有意思了。它不再只是一些老生常谈了。

过会儿我们还将讨论更多有关娱乐方面的东西，但现在，我要再回顾一下，为何不应该过多教授。

像平时说话那样写作，要毫不保留

像大部分人一样，如果你现在也对写作犯难，或者你就是不喜欢写作，

或讨厌写作，或者写作对你而言就是很痛苦的一件事——这完全是很正常的。

顺便说一下，大部分人不喜欢写作很正常，实际上他们也不喜欢阅读。但是，大部分人是真的非常讨厌写作——而使人变得善于写作的最容易的方法就是：像平时说话那样写作——这是所有优秀的写作老师都会告诉你的事情。

实际上，如果写作对你来说真的很难的话，那么，你就可以用一个录音机大声地讲话，或者讲给你的朋友，甚至是讲给你的狗听，这些我不关心。只要开始讲话就可以，然后把你所说的东西写下来。你以后一直都可以流畅地说出来，你也一直可以把它说得越来越好，但是我的观点是：**要像平时说话那样写作。**

这就意味着：你可能不需要一直使用完全正确的语法。在电子邮件中，你一整天都可以侥幸避免语法问题。甚至根本就不需要担心它。也就是说，你可以使用自己独特的俚语。我非常喜爱阅读来自不同国家的人们的电子邮件。而澳大利亚人的邮件是我的最爱之一。我就是特别喜欢他们使用的谚语。我就是喜爱俚语和俏皮话。它们太酷了，我永远都听不够看不够。

要做你自己。不要去模仿你最喜爱的专家、或者我、或者其他任何人。只要做你自己就好。做一个独特的自己。你说话、交流、举止的方式是如何使你显得很特殊的？那就是你的方式，也应该是你在邮件中的方式——一种独特的个性。

再说一遍，就像是广播脱口秀或者电视节目中的角色一样。要做你自己。彻底放松下来，做自己。这样会使写作变得容易得多，而这便是我想要表达的观点。

这样一来也会使你更真实。你以一种与你最好的朋友或者兄弟姐妹进行交谈的方式写作，这样代表的就是一个纯粹的你。会使你更真实、更可爱、更有趣、自然也更令人愉快，并且人们的回应率也高得多。

人们喜欢与那些并不完美的人进行合作。实际上，历史上一些最有说服力的人也都是不完美的。

我记得曾经听说过一个故事，是关于一位女士工作面试的。她非常紧

张，但还是完成了整个面试。最后，当从椅子上起身走出门的时候，她把钢笔弄掉了，而她所有的纸张也都飞到了地上。在工作面试完成之后，这种“不完美”是可以理解的。

面试她的人弯下腰帮她把东西捡起来，并且对她说，“听着，你不用担心。你被录用了。”我不知道那是否是她得到工作的原因，但是我听说的这个故事，讲的就是表现“不完美”的力量。你并不需要事事完美。没有人会期待你是绝对完美的，而那些表现得自己很完美的人——尤其是在网络上——无论如何都不会有人相信他们。

做你自己，不要担心能否把一切做到完美，也不需要担心能否把每一个句子写完美。因此，你完全可以使用一些俚语以及其它任何表达。你的语法可能是不完美的，或许你把一些词语拼写错了。可那又怎么样？我的意思是说，我会尽力修正自己的拼写错误，但是如果不小心还是写错了一个，我也不会过于担心。

我们再一次谈论到俚语，但我想更深入地谈一下。无论你是怎样交谈的，都要利用你自己的讲话特点。根据你出生的地方、成长的环境，你会与出生和成长在其它地方其它环境中的人拥有一种完全不同的讲话方式，使用不同的讲话特点。事实就是这个样子。

如果你和我一样，成长在山西，那么我们会与那些成长东北、或者广东这些地方的人使用不同的俚语和说话特点。还有，每个人也都拥有他自己不同的特点和方式，并不一定要根据地理位置来区分。

我的观点是：按照自己的方式交谈。当某些人就在你面前时，要说你自己想说的话，或者，假想自己是一名广播脱口秀主持人。你将会怎样交谈呢？要做你自己。

只要做你自己就好。通常情况下你对他人怎么说话，你就以这种方式写作。我自己的标准就是：只说在我的祖母面前会说的话，但这只是我的方式。

讲故事

比如说，你已经理解了“像平时说话那样写作”这部分内容。现在你

要思考，“我要写什么呢？”你可以讲故事，这样几乎就不会错。无论是长故事，还是短故事，都没有关系。你肯定想直接表明自己的观点，但是一定要讲故事。因为讲故事是我所知道的撰写一封邮件的最容易的方式。

实际上，一位研究神经语言学的智者曾经告诉我，“千百年来，故事都是人类用来与他人进行交流的主要方式，也是我们用来分享、处理和记忆信息的方式。”

对于我们的大脑而言，理解一个故事是非常、非常容易的。事实上，我还要对此进一步探讨。我参加过记忆训练课程，而人家教我记住一系列长事件或者一堆事情的方法之一，就是把它们转化为故事形式。

因此，比如说你要记住 100 件不同的事情。那么你完全可以将其编成一个故事——这并非记忆的唯一方式——但是，你可以讲述一个故事，把这 100 件事情都包括进去，然后，当你需要记忆所有这些事情的时候，你便可以开始给自己讲这个故事，这样所有的事情都会直接从你的脑海中蹦出来了。这是非常惊人的！因为我们的大脑对于故事的记忆是非常牢固的。

有一位广告文案撰稿人，叫做巴里斯·拉帕普罗斯。他是一位顶级撰稿人。我是从尤金·斯瓦茨的光盘中知道巴里斯的。他说，从他自己看到的所有测试，以及他撰写的所有广告中，他注意到，人们是非常非常容易被故事所说服的。

我也注意到了这个问题，并且在自己撰写了大量广告，发现故事本身就能带来销售额之后，我便得出了这个结论。

有个例子：美国大片《壮志凌云》。这部电影讲述的是两位海军飞行员在喷气歼击机中海上飞行的故事，但是在电影播映之后，海军征募新兵的价格便明显地飞涨起来。

而那部电影中，并没有什么关于参加海军或者空军的任何宣传文案，也没有任何相关的东西，但是人们受到电影中两个角色的鼓舞，也想像他们一样，在头发着火的同时飞来飞去。因此，突然之间，新兵招募的价格便一路飞涨，一切只因好莱坞在这部电影中虚构的一个故事。

我的观点是：故事就是这样强大的力量，因此你也要开始讲故事，并且你知道该如何讲。只需将发生的事情展示出来就好。

我提供一个例子作为参考。我有一位朋友，是一位知名度非常高的网络营销人。人们知道他是谁，并了解他的一切。我不会说出他的具体名字，让他感到尴尬，但是他所做的一切，就是讲述故事。

他甚至都不用我们在这里讨论的所有东西。他只是知道，如果他讲一个故事，能够得到读者，并可以提高他的销售额，那么他就会这样做。一些故事长一些，一些故事短一些，但长短不重要，重要的是要讲故事。讲故事，是我强烈建议你开始做的事情之一。

你可以从现实生活中获取故事，你应该谈论发生在你身上的一切。我的很多电子邮件，都是来自于真实生活的。我现在突然想起，我曾经提及的标题之一是：“眼科医生也会被不良营销蒙蔽双眼”——这则标题是根据我听到的一则广播节目中的广告得来的。它是现实生活中的故事。

我尽可能地努力多撰写真实生活故事。它们是非常容易讲述的。你只需要讲述事实情况，然后把它编写到你所销售的任何东西中，最初的时候都要花点思想一想具体该怎么写。但真的没有什么方法可以教你如何去写。

我建议你仔细阅读第十一章中的邮件模板，看看都是怎样做的，以及里面列举的一些例子。但是，只要你开始考虑这个问题，你就可以将几乎任何东西编成故事，放到电子邮件中。

最开始的时候，或许会有一点儿难。但是，我保证，你练习的越多，它就会变得越容易。慢慢地，讲故事将会变成一件非常自然和容易的事情。你将可以飞快地说出这些故事，并且非常惊人。再说一次，如果你在做播客、视频或者其它任何东西的时候，都可以应用讲故事的方法，并不仅仅限于写邮件。

关于讲故事，另外一件事情是：它让人们不得不看完。这是一件不可思议的事情：我们都必须知道故事的结局。这就是人们去看电影的原因，即使这个电影他们并非真的喜欢。在电影播放过程中，他们可能会去洗手间，但是不到电影结束，看到结局，他们是不会离开座位的。

我自己就经历过这样的事情，也看到过其他人这样。这就是人们的习惯和本能。而如果你向人们讲述的是一个很吸引人、很有趣的故事，那么

就有可能从头看到尾。

好的故事也会像病毒一样扩散。我所说的“像病毒一样扩散”，指的是：一个人，两个人，十个人或许会开始将你的电子邮件告诉给每一个人。他们或许会开始与你的网站进行链接，而这就是我所谓的“像病毒一样扩散”。你的故事真的会像病毒一样传播，只是以一种好的方式。

比如说，如果你把它发到微博上，那么人们就会开始转发你的微博，将你的这个故事告诉给他们所有的粉丝，会开始传播微博的地址链接，会将你的电子邮件转发给他们知道的每一个人。如果这些事情发生了，那么亲眼目睹它们的发生真的是非常爽的事情，因为你将会开始看到大量的销售涌入，或者实现你在那封电子邮件中想要实现的事情。无论你期待的是什么样的回应，你都将会开始注意到，“哇，这些销售都来自于哪里呢？”，然后你就会明白了。当你的电子邮件（微信，微博或电子报告）像病毒一样传播之后，销售额就会来了。

故事将会使你与人们连接在一起，并且是以我知道的最强大的方式。当你讲述一个有关你个人的故事、或者发生在你身上的事情、或者你知道的某个人等等事情的时候，每讲一次，就会使人们对你的信任增加几分，人们会慢慢对你的了解越来越多。

电子邮件或者微信是一种非常亲密的形式，它会让人们觉得，他们是真正地了解你，就像你是他们最好的朋友一样。而人们更愿意从谁那里进行购买呢？陌生人？还是他们的朋友？答案不言而喻。讲故事就是会为你提供这样的优势。

一种非常强有力的故事，就是一些人所说的“遇到专家”类型的故事。这种故事基本上就是：你是如何学到你所知道的，以及你是如何到达你现在的水平的。并且，通常情况下，你要做的，就是把它与你遇到某位专家联系到一起，这位专家恰好路过某地，碰到了你，所以跟你讲了这些事情。然后，你就告诉人们，你是如何遇到自己最喜爱的专家，或者你是如何从他那里学习的。而实际上，你根本就不必遇到他，只是这样说而已。

总之，我的观点就是：你要通过向其他人学习，将他们的可信度运用到你自己的故事中。在一封电子邮件或微信中，你要谈论自己是如何向那个人学习的，以及学到了什么。再说一遍，当你开始撰写故事时，这真的

是一种非常强有力的方法。你要从最一开始就获得人们的信任，让他们愿意了解你。

激励！

这是我一直以来不断做的事情之一，并且也一直在寻找做这件事的方法，因为即使它看起来一点也不像销售文案，你看到它们的时候，通常都会是这样的反应，“通过这种方式，你要如何获得销售呢？”但事情是这样的。

当你激发人们，激励他们采取行动，激励他们努力去做一个更好的自己，激励他们做一些事情来改善自己的生活。很明显，如果你可以把激励之词与你销售的东西结合在一起的话，而你又可以使人们处于那种鼓舞人心的情绪当中，那么你基本上就可以适时地向他们提供他们想要的具体东西。我发现这种方法非常有力，很多人都希望自己能得到鼓励。

不要误会我的意思。这并不是是一种操纵策略，所以不要将其作为操纵策略使用。要选取能够激励你的一些事情或者一些令人鼓舞的事情，把它们写下来。我是认真的。

人们都喜欢分享激励人心的故事——之前我们谈论过病毒性传播的问题——虽然听起来很奇怪，但是它的销售效果却比其它直销方法都要好。激励就会使人们采取行动。它是一件完全没有意识的事情，而你的链接就恰恰在此。

如果人们跟随你的链接而看到你的销售信，那么他们就会非常有可能阅读它，然后由于你的信件激励了他们，他们就更加有可能购买。你使得他们自我感觉很好。当你通过激励人心来使大家自我感觉良好的时候，他们就也会开始对你感觉很好。这是非常自然的事情。

我记得有一个例子是《指环王》中的山姆怀斯·甘姆齐。他有一段演讲是关于鼓励大家在失去一切的时候也不要放弃的。这段演讲是选自《指环王2：双塔奇兵》。它很激励人心，而我便将其应用到了生意中：当人们感觉任何事情都不会发生的时候，他们就无法做成任何事情，那么，他们应该怎么办呢——我这样说的意思是，在某些时候，每个人都会有这种

消极的感觉。我知道这一点，而且直到现在我依旧会有感到无力的时候。我相信其他每个人也都会有这种感觉，而正是这种感同身受，会激励到人们。

再说一次，我是以影片中的角色作为例子。我把它弄得有意思、有趣，而不是干巴巴地用某些大空话来激励他们。我引用前人的作品来做这件事，而你也可以这样做。找到激励你的东西，然后谈论它。

它并不一定非得来自于某本书或者电影，或者有任何的明文规定。每个人都会因某些事情受到激励，而如果一些事情激励了你，那么很有可能它也会激励到那些与你很像的人，而跟你很像的人从你的名单中就可以找到，所以只要去激励他们就好了。

问题与解答

这也是撰写电子邮件主体部分的一种很有力的方法，因为它看起来也不像是销售文案。实际上，这种方法在“恋爱问答”与“意见栏”版块已经使用多年了。它们非常受读者的欢迎。

我在《时尚健康》等类似的杂志上看到过这种方法的使用，并且也看到过具体的产品——尤其是保健品等东西——都是以“问答”的形式表达的。它看起来就像是一位专家在给某人提供建议一样，而实际上它是一种销售，真的很强大。

你需要做的，只是收集人们发送给你的问题，当你以这种方式撰写电子邮件的时候，你就会与你的市场进行更多的交流，人们将会向你询问更多问题以及那种事情，因此你要期待着人们的提问。现在的那些问题会成为你将来电子邮件的优秀素材。

再说一次，你要保持不过多教授的原则。以一种有趣的方式告诉他们要做什么，但是要以问答的形式。

我告诉你，我在做一款茶叶生意的时候，撰写了一堆电子邮件，我们连续30天将这些邮件发送出去，而在很多时候它们都是问答的形式。这种形式非常有效，会创造大量的销售，并且它们的样子看起来很纯粹无邪，不像是销售文案。

再说一次，它们看起来就像是你在提供建议，而你确实也是在提供建议。不要误会我的意思。你要告诉人们最好的、有价值的事情，但是你也要暗示他们“如何去做”的方法，那就是购买你的产品。

我曾经拜访过一位佛教居士。她向我展示了装在箱子中的很多经书和视频讲座，并带我参观了装满一整个大房间的经书。那是2003年的时候，她们每天的发货量大概是1700份。看到她们的活动，我感到很震惊。

我看了很多。其中有些内容都是问答。在那个问答环节中，会有各种各样的问题出现，但却不能全部都得到完整的回答。那位居士真的没有试图在销售任何东西。你看得出来，他几乎是刻意地不销售任何东西，有一些经书都是免费赠送，但是他们也销售教义之类的东西，它们的价格都不贵。

她只是这样说，“听着，如果您想要了解更多的话，可以购买我们的叫做什么什么的光盘”，这样一来，就会销售出大量的产品。我已经从她们那里购买了很多那样的东西，并且我要补充一句，她们做这些事真的不是为了盈利。但是我在想，哇，如果是某项计划盈利的生意用这样的方式做的话，一定会赚个盆满钵满的。

如果你观察她们的操作，你会发现，她们甚至都不需要网上订购或者其它宣传方式，但是他们依旧能吸引大量顾客。她们并不没有表现出需要做那些事的样子。但是你可以想像一下，若是在正常的生意中，以盈利为目的的生意利用这种方式的情况。它的空间很大，并且很容易操作。我的意思是说，你只需要回答问题就好了，就是这么简单！根本就不需要撰写大量的销售文案或者做任何事情。

实际上，那些问题中包含的内容很可能要比你写作的内容更多。再说一次，你只需要回答人们的问题，或者只是评论他们所说的事情，然后温和地指引他们购买你销售的东西。

我还要再重申一次，不要过多教授。我知道，我已经说了很多次了，但是我真得觉得它非常重要，所以免不了多唠叨几回。要使自己提供的内容很有趣，告诉大家要做什么，但是不要把全部内容都直接分享出来。

清单

撰写电子邮件有一种非常容易的方法。实际上，如果你没有灵感没有想法，或者你觉得有点儿累了，你想要做一些事情，但是你又感觉不到真正的充沛的精力等等，在这些情况下，你可以列一个清单。

例如：“做某某事情的五种方法”，然后便把这五种方法具体是什么列出来。在这份清单中，你也可以告诉人们他们做错的事情，“律师在销售过程中所犯的五种错误”，然后就具体列出来，比如“他们没有促使顾客行动，他们没有发送足够的电子邮件”，等等，什么都可以。这事儿无关紧要。

关键是你告诉人们，他们做错了什么。这样一来他们就会想要知道自己应该如何做对，而你接下来便可以推荐你的产品了。“如果您想要了解做这件事情的正确方法，那么就可以在哪哪哪购买我的产品。”

还有另一种做清单的方法是人们应该做而没有做的事情。这件事情是我们可以做的，但是我们并没有在做。我注意到营销人泰瑞·迪恩(Terry Dean)经常使用这种方法。他对此非常擅长。他谈到增加访问量等类似事情的不同方法，而这些方法是我都没有使用的。我在想，“天啊，我真的应该做这些事情的。”这样一来，就会促使我想要购买他的产品。

你也可以做资源清单。我已经做过很多次了。通常情况下，我不喜欢经常把其它的网站放到我自己的电子邮件中。我不介意偶尔放一次，但是大部分情况下，我喜欢放自己的东西。但是在偶尔情况下我也会放其它资源，这样也很有趣，因为人们喜欢这种回馈。

如果你为他们这样做了，那么他们也许就会为你这样做。但是他们也许不会。我的意思是，不要出于那种目的性原因做这件事，而是要提供有价值的来源和毫无偏见的信息。你要展现出，你这么做并不仅仅是为了你自己。我鼓励经常这样做，我认为，如果不是为了其它原因的话，那就算是为了有益心灵好了。进行回馈是对心灵有益的事情，尤其是对那些帮助过你的人进行回馈。

指引其他人获取相同的资源没有任何错误。你正在帮他们的忙。这将会使他们对你产生好的印象，它可以帮助每一个人，但不会伤害任何人。

有关清单，还要记住一些其它的事情：它们可以创造好奇心。我们之前讨论过好奇心的力量。而这些清单的全部意义就在于此。你在告诉人们的是，他们应该做什么，不应该做什么，做错了什么。这样将会使他们想要知道，“怎样做才是对的呢？我应该做些什么呢？我从哪里能够找到更多相关信息呢？”

这只是一种很自然的创造好奇心的事情。再说一次，它很有用，但是它并不是在教授。人们依旧需要购买你的产品来获取所有细节内容，但你预先提供的一小部分内容还是要很有价值的，要让人们很愿意对其进行病毒性地传播。

我自己就是这样做的。我非常喜欢清单。人们也很习惯于阅读清单。额外再说一点，当我们去杂货商店的时候，我们并不会撰写杂货店故事，而是会列一份杂货店清单，因为我觉得，这样可以使我们更容易地把这些东西区分开来。阅读它们，并对它们做出回应，所以这是我们习惯使用清单的另一个原因。

评论当前的事情

你可以把事情做得有意思一些，不要总做同一件事情。这就是我不建议做很多自动回复这类事情的一个原因。一会儿我们将会谈论更多此事，但这就是我认为你应该尽可能多撰写新邮件的原因——由于当前事情的发展。

也许今天发生的一些事情，将会使人产生灵感，为明天写出一封极好的邮件来。突然之间就可能发生一件事情，使得购买你的产品变得非常有吸引力。再说一次，因为人们喜欢谈论当前的事情，所以就要这样做。

想一想，一个人在工作的时候，饮水机扮演了怎样的角色呢？很多时候，人们都会在饮水机旁讨论当前的事情。如果你可以把它应用到你的电子邮件中，那么无异于在火上添柴，使人们不仅会考虑当前的事情，还会考虑你的产品以及它们之间有何关联。

比如说，我在一份报纸上看到谈论有关女人是如何想像男人的一些事情。我记得当时我是这样想的，“这个角度很有趣”，因此我写了“奥巴

马性感身材的秘诀”——而这只是提供给大家、吸引大家眼球的一个标题，我在文章中谈论的是，女人真正为何那么喜欢他，以及他之所以那么吸引人的一个原因：主要是媒体授予了他大量的权力。

我这样说并没有什么恶意。我认为每个人都应该像那样去使用媒体。一旦你出现在媒体中，无论做什么事情，都会被自动视为专家，并且突然之间，人们就都以一种不同的角度来看待你。

无论任何种类的当前事件——比如说，如果你经常浏览搜狐首页上的新闻的话，你都能看到有趣的小广告，它们是极好的标题样板。同时也可以告诉你人们正在谈论些什么——或者其它任何类似的网站，例如新浪网或其它任何网站，都是一样的。总是有各种新事发生。

我再给你举一个例子，谷歌正在做这样一件事，叫做网站点评。360也是这样做的。注册谷歌或者360的人可以对你的网站进行评论，设置在网页左下角，而其他人可以看到这些评论，所以它几乎就像是涂鸦一样。

我的意思是说，你的竞争对手可以称呼你的名字，或者称呼你为骗子等等，而你对此却束手无策。这对很多人来说都是非常重要的大事。他们会是这种反应，“啊，我们要怎么办？经常浏览我的博客和网站的人将会看到这些评论，他们有可能会看到别人叫我骗子，以及一切乱七八糟的东西，简直就像涂鸦一样。”

这是当前发生的事情，所以我就撰写有关网站点评的东西，以及它是怎么回事。但是，如果你很擅长撰写电子邮件的话，那么这种“网站点评”就不会对你造成太大的伤害，因为你几乎通过电子邮件就可以与人们沟通交流了，而电子邮件中不会使用“网站点评”。因此那是你可以使用的另一种方式。

我的观点是：开始考虑当前的事情，并且要试着考虑一下，你能够如何使其为你的产品服务。再说一遍，像所有事情一样，它也是需要一定的练习的。在这里我不能承诺给你一个神奇的按钮，让你只需轻轻一按，然后所有的电子邮件就会永远掉出来。不是这样的。你必须要进行练习，那才是你要定期去做的原因。

从我的个人经验出发，以及我与做过这种事情的人讨论之后得到的结

论来讲，我要告诉你的是：你练习得越多，它就会越容易，就会更加快速地变成更自然的事情。

慈善活动

这个案例是我从一份英文通讯中看到的，作者的名字我忘记了，大概意思是：他有一位大学时的老朋友，33岁的时候就患了中风病，在得这种病的患者中他算是非常年轻的。而且他那时正面临着一些很严重的医疗费问题。他没有任何的保险，所以作者就在想，“我要怎么帮助他呢？”

他所做的事情是：他有一份文案写作教程的笔记，是他自认为很好的教程。并且真的没有人听说过它。所以他就说，“如果您可以为我朋友的医疗费用慈善组织捐赠一些钱，那么我将会向您提供这个教程作为交换。您只需要把您的贝宝（全球最大的在线支付平台）收据寄给我就可以了，而捐赠金额由您自行决定。”

他并没有要求最少捐赠额，只是说，只要贝宝允许，人家捐多少都可以。一些人只捐1美元，一些人捐了大概20美元，有几个人捐了50美元，甚至还有一个人捐了77美元。最终他的朋友通过这次活动获得了两千美元的捐款。

我看到这个例子就想，“哇，这真是一种好方法，可以向你的列表中的人提供一些有价值的东西，他们可以自己进行出价，这样你在完成一笔好的交易的同时，还帮助了慈善组织。”

当一个人时常做这样的事情之后，就会开始认识到，这件事情的意义要远远大于单纯的个人盈利，而是对一个人的灵魂都有益的事情，除此之外，它也会增加你的可信度，改善人们看待你的方式。

我认为，像那样去回报这个世界真的很好。如果你拥有一些真正有价值、你可以要价很高的东西，而你向人们提供一个机会，让他们以自己想要的价格支付，那么你或许就会很惊讶地发现，人们是多么地感激你这样做。

调查

做调查是有一整套的科学方法的，而在这里我并不打算装作自己是一个专家。我并非做调查的专家，我只是自己做过之后，发现它们非常有用而已。

你可以经常通过电子邮件对你列表上的人进行调查。“请告诉我，你觉得这种产品怎么样？请告诉我，你现在购买的是什么产品？”无论你想要查明什么样的问题都可以——“你对什么感兴趣呢？”

很显而易见的是，你必须对通过调查得来的信息非常小心。这也就是我喜欢问这样问题的原因，“你购买的上一件产品是什么？”这样问会比问“你想要什么？”更有用一些，因为如果你查明顾客已经在购买什么了，那么你也可以知道他们想要什么了。

但是除此之外，无论你想要查明什么——关于任何事情都可以；并不一定是与产品有关的事情——要有利于撰写优秀的邮件。很多人都想要对此类事情发表他们的观点，他们正等待着有人问问他们的意见。

与他们进行对话，无论是对讲述的他们，还是对倾听的你，都是有好处的。你可以利用一些像网站调查这样的方式，或者按照我所做的方式来。我就是发送一封电子邮件说，“请您回复我的邮件”，这样便可以得到一堆的个人回复。他们根本就不需要点击另一个网站，而只需要点击“回复”就可以了。

我并不是说这就是最好的方法。我只是说，这是做调查的其中一种方法。它是用来查明人们的失望是什么、痛苦是什么的最佳方法。人们可以为你提供一些建议，使你能够在下一款产品、或者你正在做的其它任何事情上、或者你应该在销售中增加的东西上，为他们进行更好的服务。我的意思就是，你将会听到来自大家的声音。

调查是一种极好的方式，有利于撰写优秀电子邮件，尤其是在你有些疲惫、拖延以及并不确定要写什么的时候，你便可以发送一份调查，看看会发生什么情况。相信我，只是发一封邮件而已，你不会打扰到任何人的。

争议

争议很好。再说一次，要做到这点，你的脸皮一定要够厚，或者在某些事情上，想法要非常的成熟。你要不时地激怒人们。它可以是使人们愤怒地向你或者向其他人挥舞拳头。如果你想要销售一些东西，或者你只是想让人们吸引到你的网站上看某些东西，或者你只是想与人们拉近关系，它都是一种非常、非常有力的方式。

无论是哪种情况，争议都会为你带来关注度。有趣的是：那些与你意见一致的人将会更加喜欢你，而那些与你意见不一致的人，他们很可能无法被完全说服，还是会持怀疑态度。

你在电视节目和漫画书中就可以看到这些。他们会把某个角色塑造得让你真得很抓狂。比如说，很多年以前，他们把《绿巨人》从绿色变成了灰色，它就像是一种不同个性的巨人，使得所有的绿巨人粉丝非常愤怒，很可能就像小巨人们自己一样，他们非常抓狂。

但是他们并没有停止阅读。他们依旧继续阅读，只是为了看看他们还能抓狂到怎样更深的程度。这是一种奇怪的现象，但是我们很多人都很容易受它的影响。所以，即使是那些与你意见不合的人，也将会继续逗留。

它还可以使你突显出来。大部分都回避争议。让我们面对这样一个事实：大部分人都不想产生任何动荡，不想做任何事情导致人们不喜欢他们。这是非常自然的事情。我的意思是说，在某种程度上，我们都是这样的。但是，无论是好的影响还是坏的影响，争议都会使你突显出来。你将会非常明显地突显出来，而人们会因此对你产生尊重的。

最后两点想法：

第一，记住：不要详细讲述任何故事的消极的一面。相反，要着重强调积极的一面。要为受众勾勒一副美好的画面，让他们注意你的产品给他们带来的好处，例如：成功、快乐、美丽等等。不要反复讨论或者抨击“之前”怎么样，而要突出强调“之后”怎么样。

第二，一定不要错失良机，即使有一千名竞争对手都知道你的产品背后的故事，你也要争取成为第一个将其讲述出来的人。伟大的克劳德·霍

普金斯将喜立滋啤酒从圣路易的第五名打造成为第一品牌，就是因为他讲述了该啤酒的酝酿过程：特殊的科技培育出的上等啤酒花、大麦和麦芽，以及酿酒槽是如何每天清洁三次的，等等。

事实上，这些都不是喜立滋啤酒所独有的特点，而是所有的啤酒制造者都会使用的完全相同的技术。但是，却只有喜立滋的人将这些讲给了大众。他们将故事讲出来之后，吸引了很多很多人，甚至是非常顽固的、只喝茶的人都忍不住来尝一尝这种纯正的、科技制造的啤酒了。当其它啤酒制造者最后明白了怎么回事，也只能发出类似于“唉，我们也是这样做的”这样的牢骚之声了。喜立滋啤酒的第一品牌地位就这样持续了一个时代之久。

第十章 如何创造神奇的子弹

如果世界一流的广告文案是一种“艺术”的话，那么，它就在于找到合适的文字，然后在你的潜在客户的头脑中，勾勒出一幅你所销售产品的生动画卷。

对于你的产品将会为顾客做的事情，你要如何将其描绘成一副令人赏心悦目的画面呢？

如果世界一流的广告文案是一种“艺术”的话，那么，它就在于找到合适的文字，然后在你的潜在客户的头脑中，勾勒出一幅你所销售产品的生动画卷。

实际上，有一种科学的方法可以来做这件事情。

首先，你要产品的所有“特点”列一个清单。

一种特点就是一个细节（就像是你书中的章节名字和主题）

……一种测量或者规格（例如：汽车发动机的汽缸容积）

……或者要表达事物的分解方法（比如：你将会学到快速销售房子的六种方法）。

比如说，你正在销售一门教学课程，关于如何建立赚钱的网站的。而

你的产品特点看起来就像这样：

6 张 30 分钟的 CD，讲解如何建立一个赚钱的网站。

……如何从网上找到人们想要的产品种类。

……如何建立一个账户，这样一来你便可以使用信用卡了。

……以及如何在搜索引擎中排到较高的位置。

一小时长的教学视频，向你展示一个成功的网站是如何运作的。

一本 24 页的工作手册。

还有……方便使用的网络工具软件包。

这就是大概的功能清单，也是到目前为止，大部分人在向他们的潜在客户展示展品时，列出来的特点清单。如果在这个地方戛然而止，就像是一位饭店里的服务员拒绝告诉顾客这碗面到底是什么样的面？

嗯，首先……我会喜欢它吗？它是辣口味的吗？它的量是不是很大？口感是不是很好？

我的问题有很多，并且希望有人能够回答我，因为这样我才能确认，我所购买的东西能否满足自身需要。

所以，你接下来要做的事情是：把每一项特点列出来，并在它旁边附加一个“好处”。

一个好处，用广告文案语言来讲，基本上就是：

这个东西能为人们做什么？

让我们回到上面那个例子。你们为什么要在包裹中放入 6 张 30 分钟 CD 的 CD 呢？因为……这样一来，你在开车的时候，或者夜晚躺在床上睡觉的时候，便都可以聆听这个指导了。把它们按照 30 分钟一张来划分，是因为我们发现，半个小时的时间，是最容易“吸收”材料中的内容的。而我们之所以决定使用 CD，是因为大部分的汽车上都装有 CD 机。如果你需要的话，还可以多花几元钱，便可以买到视频版的。

这里的关键词是：

“因为”。

假设你的顾客处在与在饭店用餐相同的位置上。他想要知道你们每一道菜的细节。而且更为重要的是，他想要知道所有这些细节将会对他造成什么样的影响。

6 张 CD 中的其中一张是讲解如何建立网站的。为什么呢？因为，市面上有一堆的“专家”告诉人们建立网站的方式都是错误的。大部分的网站都是一种灾难，而试图从错误中学习将会导致你破产。我们已经犯过了所有的错误……并发现了该如何做到成功。因此，我们能将你的学习周期缩短一半。

另外有一张 CD 教你如何建立一个账户。为什么呢？因为你 99% 的销售都是通过信用卡转账的，你只有拥有一个账户才能接收它们。通常情况下，这些账户是很难获得的。但是，我们知道一个快速的方法，可以逃避所有那些惯例的繁文缛节。你可以在一夜之间就建立好账户，然后正常使用。

你看到我现在在做什么了吗？我正在……

回答在顾客脑海中出现的各种问题！

那些问题中，有一些甚至都没有组织好语言……因为，很多顾客根本就不知道他们自己到底想问什么。因此，你代替他们提问。并给出可以使他们点头表示同意的答案。“是啊，这听起来很好。”

为什么要做一张长达一小时的视频呢？因为它不仅能够使你看到，你的网站应该是什么样子的，还能够使你看到，你的顾客将会怎样使用它。这就像是与一位专家指导员在一起一样，他就站在你的身边，随时能够以最快速、最方便的方式帮助你“获取”信息。再说一遍，我们使用 DVD 视频，还因为大部分家庭中都有 DVD 机子或者电脑 DVD 光驱。如果你想要订购数字化视频光盘版的，只要再多付几块钱就可以了。

一定要解释，解释，再解释。但是千万不要枯燥无味地进行解释说明。你要……

刺激顾客的感官！

你要直接将你的产品好处灌输到顾客的头脑中。你要叙述所有铁的事实和特点，以及这些能够为顾客做些什么。

以顾客能够“看到”的方式：

例如：你的新网站将会在你眼前成形，并且在两个小时之内，就能做到功能齐全……

以顾客能够“感觉到”的方式：

例如：请想像一下这种激动的感觉：你的银行账户中进入了5万元，并且还在持续进账中……你每天晚上就可以舒舒服服地放心睡觉了。

以顾客能够“体验到”的方式：

例如：把香槟酒放在冰上，并好好准备一些龙虾，因为还有短短几天时间你就要庆祝了。

以顾客能够“闻到”的方式：

例如：我做的第一件事情是购买一套海滨别墅；我喜欢去呼吸凉爽的海风，只有富人才能做这样的事。

并且对于顾客将要得到的解决方案，要从身体上变得很兴奋。

例如：永远都不再需要为“别人”埋头苦干了——从今以后，每当你坐在电脑前，你都是在为你自己工作！

你要做的是……

在顾客的脑海中勾勒出令人愉快的画面！

怎么做呢？使用行为动词。

大部分作家都习惯于在文章中使用形容词来进行描述。然而，好的文章确实依赖一部分形容词，但更重要的是，依赖行为动词。

忘了你的语文老师第一课都讲了什么内容吗？没关系——那天他们进行讨论的时候，我也生病在家，没有听到。这里已经为你准备好了一个简单的、专业的复习课程。

举例 A:

试着使用大量形容词，来使大家明白你的意思。

“她是一个卑鄙的、残忍的、无情的女人。当她眼泪汪汪地哭诉，他们之间的热恋已经结束的时候，她那条长的、跳动的、红宝石色的项链便随着她那张完美无瑕的、像瓷器一样的脸舞动。”

举例 B:

使用几个适当的动词来表述相同的事情：

“那一头红发的贱人撕裂了他的心，并在其伤口上狠狠地踩了一脚。”

形容词好似空气，没有什么价值。只是从你的广告中掷出几朵花，为了引起潜在客户的注意而已。

而行为动词却像是咆哮着的斗牛犬一样。它们会从你的广告中跑出来，抓住读者，把他们拖进来，并且不断地搏斗着，喊叫着。

不要说：“您一定会喜欢这件产品”。

而要说：“您一定会为这件产品神魂颠倒”。

这种小零件不是“效果很好”，而是“非常了不起”。

你的新想法不是“很有趣”，而是“对现状的一种冲击”。

人们并不是为结果“感到高兴”，而是“非常震惊，喜极而泣”。

要学着使用行为动词。手边准备一个笔记本，将那些每次遇到都会吸引你注意力的词语记录下来：

被骗的

矮小的
愤怒的
羞愧，不舒服
迷恋
羞辱
糟蹋
谋杀
渴望
压榨
消灭，忘掉
剽窃，窃取
战胜，征服
击退，抵制
蹒跚；犹豫
挖掘，探究
尖叫
用力拉或拖
猛投，丢下
惊吓，恐吓
踌躇；困惑；犯错
强喂饲料；强使进食
烹调
隆隆作响；低沉地说
震惊；震动

你要使自己的广告听起来就像是你在说话一样……如果你可以编辑自己所说的内容，并还有一点额外的时间去寻找……

抓住人注意力的最佳词语。

因此，一定要在手边准备一本词典。在日常的阅读中，可以将有好词语的那页折个弧角。当你觉得自己使用无聊的、无力的词语太多时，例如“想要”和“有”，你便可以在词典中查询一个更好的词语来代替，例如“渴望”和“拥有”。或者“贪求”和“偷走”。

所以，代替“我有一种你想要的产品”这种说法，你可以用：

“我拥有一种你渴望的产品”来表达。

或者，还可以更大胆一些，这样说，

“我是从一位拥有不正当财富的投资顾问那里偷来的这种策略……任何渴望将他的财富加倍的神志正常的人，都会非常想要了解这个简单的信息。”

如果你对有效的俚语有足够的知识了解，你便可以使自己与那些象牙塔作者区分开来，就可以在真实的世界中运用自如。你是否能够得到财富，就在于你是否拥有街头智慧。

记得要与时俱进。因为“行话”也是会随着时代的不同而发生改变的。曾经在很长的一段时间内，对滑板运动员来说，“糟糕”就是“优秀”的意思。而如今在这个领域里，“变态”才是“优秀”的意思。有人赞美了你一句，你说“你在骂我吧”，是你能够给予他的最高赞美。至少在我上次检查的时候是这个样子的。

你永远都不会对别人摊牌说，你是一个门外汉，你听不懂人家所说的俚语。

还有，要使用“陈词滥调”。如果你的语文老师发现之后，或许会晕倒，但是你的读者将会完全理解你的意思。

“病得像猫一样”。（意思是“病得十分严重”）

“像法官一样清醒”。（意思是“非常清醒，根本未醉”）

“连小孩儿都能做到”。（意思是“太简单了”）

记住，你是在潜在客户的脑海中画画。

因此不要使用概括的词语。因为它们听起来就像是在吹牛，而没有人会相信一位吹牛者说的话。你并非“宇宙最棒”，但是，过去四年以来，你一直被商会评为第一名。

做作业的时候，要给出明确的答案。

你的产品并非比其它任何产品都耐用，但是，它比最受欢迎的品牌耐用 3.5 倍。

这个视频时长 129 分钟……而前 12 分钟的内容将会令你震惊，中间 22 分钟的内容将会让你兴奋的叫起来。

这个配方是由巴塞罗那的化学家，经过 16 年的反复试验和错误而研制出来的——而这个长达 119 页的成功秘诀，被锁在西塔尔萨的一个隐秘的大楼中的一间安全的房间中，每周七天、每天 24 小时由保安看管着。

要使用带有情感冲击力的词语。例如：

治愈的

使惊讶

极度兴奋；崩溃

杀手；止痛药

奇迹

阻碍，窒息

把……打昏

说谎的人

贿赂，收买

诱惑，引诱

摇滚的

骚扰的

强盗，土匪

放弃
屠宰，杀戮
使发痒
激怒
哄骗
取笑，戏弄
爆炸
嘲笑，嘲弄
杀死
促进，增加
爆裂
危险
财富，富有
狂喜，入迷
天堂，天空

要富有色彩，但是不要冒犯别人。

不要轻易发誓，除非你能够确信，你的受众喜欢那种“真诚”的讲话。

不要讲述冒犯性的笑话。

不要拿任何人作为例子。如果你必须要使用一个“替罪羊”的话，那么，就用你自己好了。而且不要抨击竞争对手。如果你的语气听起来就像是一个妒忌的对手，那么，你的读者会轻视你所说的内容。相反，你要邀请你的读者去尝试一下竞争对手的东西，然后让他们自己进行比较。

要向读者提供一个有关产品的非常伟大的故事，并让他们知道，你希望他们一起来判断这一切。这样做才能显示出你的自信。

这种“温和的自大”会使读者们对你产生信任和信心，要比满口脏话、骂你的竞争对手好太多了。最后，你的广告的“核心”……你沉下心来，

真正去激发读者的热情的地方……将会是你列出你的所有特性、以及你新附加的福利。

而展示这种信息最好的方式就是，使用……

“子弹”。

正像我下面要举例说明的一样，子弹，即对于一个简单细节进行简洁的、描述性的说明。每当你在广告中这样说，“下面就是这件产品将会为你做的事情”的时候，子弹就要出现了。“子弹”是页边空白的排版标记……在这种情况下，我会使用“复选框”☒。（最常用的标记就是一个“小圆点”●，看起来就像是弹孔一样。所以才把这种术语叫做“子弹”。）一些作家会使用字母（A, B, C 等等）或者数字（1, 2, 3 等等）来列出这些描述性的声明。只要你把内容表达清楚连贯，无论你使用什么方法都不要紧。

因此这里要格外注意。每个子弹的组成，我称为“组合拳”。

这就是说，我给出产品的一种好处……然后再补充另外一种好处（通常用圆括号来说明），把这种好处真正给说清楚。

这是要在顾客的心智中爆发一种影像。

为使顾客柔软下来要对其进行奋力“猛击”……然后再用一记强烈的“上勾拳”，为其留下持久的印象。

你还会注意到，我撰写的大部分子弹都是……神秘的！

这就是说，对于你将得到什么样的好处，你会了解得很清楚。但是，对于我所谈论的秘密到底是什么，你却毫不知情。在我很多的广告中，我把一些“神秘”子弹与几个“无意中泄露的秘密”结合起来——实际上把全部秘密都在子弹中和盘托出了。比如：

“用一瓣大蒜来治疗疣！只需要把大蒜捣碎成糊状，然后早晚敷在疣上就可以了。不出三天，保证能好！”

而下面这则子弹将会是很神秘的，故意使人烦恼的：

“用花园里一种普通的花制成的一种简单茶，却能在一夜之间提高你的记忆力！”

这里有一种心理上的作用。一方面，我想让读者明白，我确实知道自己在讲什么。而有时提供一种具体的、可用的信息时，我对其中一些内容进行保密，便增加了它的价值。“天啊”，顾客会说，“如果这是他要泄露的秘密，那么其它部分的内容一定会更加精彩！”

你永远都不知道，是哪个机密或者小秘密最终将读者变成了客户。因此，要在文章中装满你能找到的各种好处。

你的子弹必须包括大量的“什么”和“怎样”。也就是说，它们必须描述大量的好处，但是对于如何描述，也必须多样化。

子弹与具体的好处相连接，帮你在头脑风暴会议上保持专注，并且提供最大的吸引力。你可以很容易地排序你的子弹，将最有效的放到顶部。

有些顾客对于**视觉性**的描述会更加容易接受。有些顾客更容易受到**听觉**的影响。而其他顾客则更容易被**触觉**所感动。

在撰写子弹的时候，要对每一种感觉都有所涉及。实际上，你可以用5大好处来分别创作一个**视觉子弹**、一个**听觉子弹**和一个**触觉子弹**。对，就是这样。用5大好处创作3种感觉的子弹。

视觉子弹

视觉子弹，就是使用需要视力参与的描述来描写好处。颜色，大小，火花。如果读者正在看这种好处，他将会**看到**什么呢？

- ① “当你从加油站飞驰而过，向其它汽车挥手的时候，请尽力不要笑出来。”

听觉子弹

听觉子弹，就是使用声音的描述来描写好处。安静的，喧闹的，低沉的。如果读者正在感受这种利益，他将会**听到**什么呢？

- ② “你可以听到孩子们‘嘻嘻哈哈’玩耍的声音、鸟儿在林间‘唧唧’

‘脚’歌唱、以及音乐从你旁边的车子中发出来的声音——直到你将车窗摇上去！只有到那个时候……才能获得一片静寂。”

触觉子弹

触觉子弹，就是用感觉性的描述来描写好处。光滑的，柔软的，结实的。如果读者正在触摸它，他将会**感觉到**什么呢？

- ① 当你用手第一次触摸那柔软的皮革的时候，你会很惊讶，“它怎么能这么耐用呢？”

记住，你的读者是不会关心你的特征的，除非他们明白（与之有关）你的特征影响到了他。它是如何让他的生活变得更好？它能解决什么问题？

不要误以为特征清单就是子弹。那并不是你的潜在客户想要阅读的内容——起码最开始的时候不是。

然而，一个强大的技巧是：在同一个子弹中，将一种特征与一种好处结合起来。

- ② 它是用质量最好的织物制造的（特征），当您每次穿上它的时候，看起来都会非常漂亮——即使在洗过成百上千遍之后也依旧如此（好处）。

或者，你可以把它反过来说……

- ③ 您每次穿上它之后，看起来都会非常漂亮——即使在洗过成百上千遍之后也依旧如此，因为它是由质量最好的织物制造的。

当你将特征与好处联系在一起的时候，好处就变得更加可信了。

不要忘记细节的力量和重要性！将具体的数字加进去之后，我们的例子会更加有效。

- ④ 看起来依旧像你购买时的那样好——即使在洗过 207 次之后——因为它是由波斯生产的质量最好的手工织物所制造的。对于这种织

物的螺栓，该国每年都仅仅出口 2500 个——而我们买到了全部。

记住，子弹的目的是向你的读者灌输情感。使他们在脑海里感觉使用你的产品的快感。促使他们感觉到不使用你产品所带来的痛苦。描绘出一幅幅画面。让他们看到、听到、感觉到。

准备一本同义词典。尝试不同的词和词的组合。

警告：你的读者想要看到证据。如果你的读者已经花时间阅读你的广告了，那就意味着，他想要得到你在标题中所承诺的好处。但是，在他做出购买决定之前，还必须满足他的一种强烈的欲望——一种需要。而这种需要就是……

你的潜在客户不想犯下任何错误。

他们担心自己看起来或者感觉很愚蠢，担心引诱他们购买东西的销售信是骗人的，而这是你必须克服的一个主要障碍。你的读者想要相信你的诉求，但同时也会认为，它们有可能不是真的。

因此，无论你提出什么诉求，你都要记住，读者需要你来“证明它。”

所以，你就要证明你所说的。根据什么组织？在什么研究中找到的？谁说的？什么出版物上发表的？你已经完成了什么测试？

脑海里一定要记住这个非常强大的原则……

你的标题就像一个守门人。只有对你所提供的东西感兴趣的人，才会经过这个守门人，去看你的销售信里面的内容。如果他们不感兴趣的话，那么就会在看过标题之后直接离开了。但是他们没有。他们选择继续阅读你的销售信。

他们**希望**你所说的都是真的。他们是这样想的，“它不可能是真的，因为它实在太好了。但是，如果它是真的会怎么样呢？哦，我希望它是真的。如果它是真的话，那实在是太棒了。”他们**想**让你说服他们，你在标题中说的都是真的。

向他们提供他们所需要的弹药来说服他们：按照你的要求去做，是没有错的。为了达到这样的效果，你就必须用事实数据来证明自己所言不假。

因此，当你阅读到这样的子弹的时候：

三周之内，您将会减掉至少 22 磅的脂肪，并且会拥有更多的能量，比以往任何时候都感觉更健康。

在这个子弹后面再附上：

经过 12 个月的研究之后，在 2002 年 6 月份，由“XX 减肥组织”专门认证。

你的读者将会自言自语，“我不可能在 3 周之内减掉 22 磅的脂肪吧！但是，XX 减肥组织都已经调查研究过了。或许它的确是真的吧。”

用更加具体的好处和更多的证明将子弹堆积起来，你的读者就会开始张大嘴：

“它是真的！是真的！我一定要买一些！”

在销售信中使用子弹

当你在你的广告或者销售信中使用子弹的时候，要把你的子弹分解成合理的和视觉性的群组。虽然子弹是很有力的，但是读者在看到无限的子弹清单之后，也是会感到厌烦的。

要加上副标题、解释性文本、销售论据、故事；还要加上过渡性的文本，从而将读者从一个段落吸引到下一个段落，从一个章节吸引到下一个章节，从一页内容吸引到下一页内容，直到他们迫不及待地想要订购单为止。

使用图解的表现方式，从而使你的子弹清单具有多样性。你可以每隔一个子弹文本就更换一下字体、进行加粗，对关键的子弹变换一下颜色。你可以将一组一组的子弹放在图解框中。在一组子弹的上面和下面变换一下空格的数量。而对于某些子弹文本，无需使用任何图解框。

下面是一些子弹范例，是我从各种各样的广告中挑选出来的。

请注意那“一到两个论点”……注意行为动词、有力量的词语以及俚语的使用……以及不断地向读者强调产品的好处。你可以看一下，是否能

将它们运用到你自己的产品中：

关于我的《信手拈来，一夜之间改变你的广告》销售信中的：

- ① 如何“优化”你的广告文案，从而使新的订阅者想要不断地得到它们，即使你一直都在推销一些东西。（这是一个非常好的方法，可以使你的新订阅者从最一开始就期待——甚至是盼望着你提供的信息。）详见第 24 页
- ② 一个鲜为人知的好莱坞发现，可以使人们的注意力“大量地”投入到你的电子邮件中的每一个字上。（好莱坞的电影就是使用这个秘诀来使人们能够在座位上坚持两到三个小时的——在整个电影播放期间，人们都不敢去上厕所！只要你把它运用到自己的文案中，你就等着看自己的回应率一路飙升吧。）详见第 10 页
- ③ 一种利用微博的秘密方法，使你可以几乎完全按照自己的“意愿”来创作出极其盈利的电子邮件！（如果你非常喜欢玩微博，并且想要以一种其他人都没用过的方式赚钱的话，那么这套系统工具完全就是为你打造的。）详见第 16 页
- ④ 一种我从垃圾邮件制作者那里学来的撰写标题的有争议的方法。（对于这一点，没有任何不道德或者不合法的，只是如果你自己的营销能力很弱，那么你就很可能还会继续使用它。）详见第 54-55 页
- ⑤ 如何通过争取较低的点击率来获取更多的销售！（每个人都想要得到较高的点击率，但是，在某些情况下，那些高点击率可能会影响到你的销售。详见第 37 页。）

关于高尔夫球产品销售的：

- ① 如何在保证准确率的情况下，控制球的每分钟转数！（这里说的是立刻就能做到很准确，你将可以在家里客厅中用 8 号杆进行练习，并且永远都不会打到台灯，或者将墙上悬挂的照片撞下来！）
- ② 如何消除滚动得太远的“零分”投球！（单单这种技巧，就将使你在下一回合中，避免多次击球。）

- ❶ 简单的小提示，会自动地保证你的杆头一直处在最佳位置上，对球的作用力最大。（老虎伍兹就知道这种小技巧——所以他才是职业比赛中最精确的高尔夫球员！）
- ❷ 在你进行摆臂时，使用双腿的正确方法……这将会立刻“确定”你的准确率。永远都不会再有任何限制和挂钩！（请尽情地想像一下，当你把每个球都规范地打到平坦球道上的时候，你将会收获多大的乐趣。）

来自金融邮件：

- ❶ 大部分人从来没有使用过的 56 种高利润的减免税款的方法……教你合法地从税务局逃掉大额税款！
- ❷ 简单的投资技巧，教你节省相同数额的现金，赚取相同的收益……但是却能拿到是退休金三倍的现金！
- ❸ 使你的个人退休账户积累百万元的存款！（即使你的工资的标准只有 500）在短短 10 年时间内，每年出资 2000 元（操作正确的情况下），退休时将会拿到 126 万元的收入！顶级的金融顾问都坚持建议他们的客户利用这种极流行的个人退休账户返款方法。
- ❹ 为防止家里被盗，来自专业窃贼的使人大开眼界的建议。
- ❺ 你的每一个邻居或许都会被盗，但是那些坏蛋会绕过你家家门。
- ❻ 每天穿着睡衣待在家里，便能赚取 1500 美元！鲜为人知的有价值的服务意味着一大笔钱。时间由你自己掌握，你就是自己的老板。并且，这项生意急需有人来做。
- ❼ 父母们对于孩子上大学的资金问题所犯的巨大错误！你们的善意可能会使学生被退学！（而且没有事先通知）

来自一本关于“性爱”书籍中的广告：

- ❶ 每次做爱的时候，如何保证你的另一半得到“更多的”性高潮呢？
- ❷ 一个惊人花招，可以立即消除男人的“表现焦虑”！（由世界上最大胆、最成功的恋人们使用了多个世纪的方法。）

- ⑦ 7个吸引你梦中女人的有效方法——女性自己调查研究之后写出来的！（除此之外，还有：你可以用来赢得女人永远的爱的一件事情！以及你可能会犯的最糟糕的错误——将会摧毁你的爱情生活的一种不可原谅的行为！）
- ⑧ 如何补充（和控制）一种稳定的新鲜血液和年轻的男性性激素……使你最终能够体验更频繁、更强烈、更愉快的性高潮！
- ⑨ 女人最想要从男人那里得到的东西是什么！（但是她们永远都不会开口告诉男人！）说明她渴望你为她做什么！（并且很可能是她没有得到的）……以及为何你在改掉“性冷淡”之后，从她那里得到的回应会令你神魂颠倒！
- ⑩ 令人惊讶的“成功模式”，在实际生活中，将会使那些外貌上并没什么吸引力的男人，在漂亮的女人面前产生一种强大的、浪漫的优势！

来自健美产品的销售：

- ⑪ 如何让你的肌肉长得比“直觉上”要快！（因此，你便可以用拳头去打硬梆梆的墙壁，就像它们是纸糊的一样！）
- ⑫ 如何使你最难生长出肌肉的身体部位快速长出肌肉来！（这些技巧使我21年来都保持完美的身材。）

来自有关健康方面书籍的销售信：

- ⑬ 一种鲜为人知的中草药补品，可以“100%成功”治愈膀胱感染！（它绝对不是蔓越莓汁。）
- ⑭ 增加身体血清素（大脑内的化学元素，可以抵抗抑郁）的绝对健康的新方法！它的作用就像百忧解（一种治疗精神抑郁的药物）一样，但是不会使人产生睡意和头脑不清的状况！
- ⑮ 医生们如今都使用这种流行的、新的草药化合物来缓解老年痴呆症患者记忆力减退的症状，它比那些昂贵的、危险的处方药品更加有效！

⑤ 价格低廉的“性欲增强”草药，与伟哥（壮阳药）的效果相同！

（大部分男人使用后反映没有令人不快的副作用）

好的。你已经充分研究了你的产品，你的市场，你的竞争对手。你列出的每一个重要的特点，你的产品或服务。你把每个特点都转换成了一堆强大的好处。然后，你把前几个重量级的好处创作出不同的标题类型，并测试各种各样的方法将那种好处提供给你的读者。

最后，在撰写子弹要点的时候也是一样，你创作了一大堆充满力量的子弹，向你的潜在客户展示出很多他们无法抗拒的好处，从而使他们很迫不及待地去填写订购表（或者点击订购按钮）。

而到现在为止，你的广告或者销售信还没有写一个字呢！

这个工作量很大，不是吗？

但是，**现在**，你就要享受自己劳动的果实了。在你撰写销售信的时候，你会一遍又一遍地参考这份清单。它会指引着你，这是你的一个依据。如果你脑海里一直记着自己所做过的调查研究，知道你的潜在客户想要什么；如果你的注意力一直都放在你想要潜在客户做什么事情上；如果你使用了最佳标题；如果你将一大堆最好的子弹要点都用在销售信中——那么，销售信的其余内容几乎也就不言自明了。

现在，你可以使用一些成功的销售信模版了，因为你知道在空白处应该填写什么！

现在，你可以使用其他人的成功销售信，并知道如何用**你自己的**特定产品来遵循相同的模式。

现在，你的广告或者销售信已经最有可能说服你的潜在客户采取购买行动了，因为它使用他们能够理解的语言，向他们提供了他们恰恰想要的东西。

现在，你已经走在成功致富的道路上，不再只是不断地听闻别人的成功了！

这个过程将会彻底改变你思考和交流生意的方式。你的广告、销售信、

传单、宣传册——甚至是你的名片，都会因你的新的思考方式得到改善。

通过这点继续向前延伸，要开始关注垃圾邮件。你要意识到，这些垃圾箱可能是一个好的学习地方。要研究它们的模式和布局。注意它们是如何使用标题和子弹的。注意它们如何介绍合理的子弹群组。寻找有力的词汇和短语。调查它们是如何吸引读者的情感的。对它们进行赏析评论。把它们保存记录在你的“点子文档”中，以便日后回顾使用，为将来撰写东西的时候提供一些灵感。通过这种方式，你可以学到很多。

现在，你已经开始像职业的广告撰稿人一样思考了。现在，你可以天马行空了。现在，撰写引人注目的、赚钱的广告和销售信就会变得更加自然起来。

第十一章 90 封高效的邮件、销售信模板

这一章即将为你节省数百万元，因为你聘请一位顶级文案撰稿人写一封销售信，需要支付 5 万-25 万元的稿费。而下面所列出的 89 封邮件，销售信模板，是全球最顶级的数十位直接营销大师共同的智慧结晶。也是我秘密收藏在我的“点子文档库”里，并被我经常私下使用的模板。单独这一章的内容，就值 100 万！

当你为自己的产品撰写销售信的时候，就可以省去找人代写的巨额费用，同时，你可以套用下面模板，信手拈来。

模板#1：致零售商

亲爱的 {名字}：

我写此信是要告诉您，我们有一项只提供给被推荐顾客的新服务。我们设计该项服务是为了向您——一个乐于和我们做大额生意的顾客——提供一个获得您最喜爱的产品或服务的便利。

简而言之，我们有各种各样的独家物件。这些物件多数都有点异国情调（或者品质更高，或是特殊的手工产品，又或者比其他的物件性能更好），

13、对文案进行编辑和校对

把所有无用之词删掉；留下的每一个字都应该有它的作用。（从这一方面来讲，广告文案就像是诗歌一样，不能有任何的冗余。）

要做你自己的评论家。

检查你的事实，你的语法，以及你的拼写。

确保你没有遗漏任何内容。

然后，在提交之前，再通读一遍你的文案。

第十二章 如何达成交易

广告最常见的错误之一就是忽略了去提醒消费者下订单。很多企业费尽心思为其产品编造精彩的故事……去勾起消费者最初始的欲望……觉得这样就可以了，他们永远都不尝试去达成交易，这让人感到很惊讶。

别忘了提醒消费者付款。

广告最常见的错误之一就是忽略了去提醒消费者下订单。很多企业费尽心思为其产品编造精彩的故事……去勾起消费者最初始的欲望……觉得这样就可以了，他们永远都不尝试去达成交易，这让人感到很惊讶。

这种愚蠢的做法只会让你永远是陪衬，而非主角。

好广告的重点就是**达成交易**。你开公司是为了做生意，而不是为了占用办公场所。你在公司里是为了赚大钱的。

销售的艺术就是达成交易的艺术。让顾客下订单，记下他们的信用卡号，从账户里扣取货款，从支票或汇票中提取现金。在一天的工作结束时清点现金。其他一切都是这个结果的前奏。

杰夫·保罗——一位营销专家及企业家——就是从面对面销售保险起步的。他是天生的销售员。在他第一次销售时，他进行了排练，在实际操作中他要求客户“去把支票簿拿来下订单吧”，这使他的教练很惊讶。

因为训练手册上并没有这一条。

但这是一次**大胆的销售**。杰夫得到反应正是他想要的——潜在客户购买了他的保险，成了他真正的客户。这一切的实现就在此时此刻。没有拖拉，没有迟疑。

在促销信或广告中你没有办法面对面让客户“去拿他的支票”。你必须通过网页、纸质媒介设法让他相信，他现在最应该做的就是拿起电话订购，或者直接网上下订单。你必须以“欲望模式”吸引他，然后毫不犹豫地将他带到理想之国。

好的销售人员都知道一旦说服潜在客户购买你的产品时就要立刻让他们付款，不要迟疑。如果你允许他放下广告“再仔细想想”，那你就已经失去这个客户了。

你必须让他采取行动……马上！

这就是为什么好的广告将“去买吧”这样的表述换成了“马上行动吧”……“一秒钟都不要再犹豫了”……以及“你一定要抓紧哟”这样的字眼，这就是一种策略。

当广告在电视上播出时，一般在几分钟内就会有订购电话打进来……广告中每次“蓝屏”点便是电话订购高峰时段……随着广告的结束，也就没有电话再打进来了。一本杂志的“寿命”大约是一个月（周刊大约是一个星期），之后只会零零星星地接到客户的订单。人们一般在看医生排号，度假，或者是排长队的时候才翻阅过时的杂志。

报纸广告在发行头一天之后对人们的吸引力就会大大降低。在线下，第一类邮寄广告在寄出后，它对客户的吸引力大约会持续一周。（如果你在周五邮寄——你应该这么做，这样邮件接收者就会有周一到周五这么长的时间去读你的信件——从周一开始你就会收到他们的订单……周三时订单最多……周五时几乎就没有订单了）。因为在下周一会有部分邮件到达顾客手中，周二时相对较少，大部分在周三到达顾客手中。

注意：我的大多数客户都说他们接到的电话数与直邮信件的回复数是一样的。这大约也就是你将得到的信用卡支付数与支票，汇票支付数的比例。就杂志而言，这个比例可能会有所不同，因为这要看它的受众，但不

会差很多。

你很快就会知道顾客回应率。但是注意，许多人不用信用卡——可能因为没有，也可能是他们的信用卡已经透支了。而你得到的支票与汇票订单的比例是可以大致相等的。所以永远不要歧视不用信用卡支付的顾客。向顾客提供别的选择进行付款，如货到付款、支付宝、直接储蓄卡、或汇票。

毕竟他们是想要给你钱。这会让你的利润翻番。

这里我可能说的有点快了。我们一步一步来。首先，你得达成交易。

下面是如何做到这点：在你的广告中……确定好方案，让所有人都对其心服口服，并说明该方案的优点如何如何令人向往之后……你必须：

1. 定一个任何理智之人都无法拒绝的价格……
2. 站在客户的角度，为他们消除一切风险……
3. 鼓励他，让他迫不及待地想买你的产品……以及……
4. 给他最便捷的付款方式……

下面让我们逐步看看具体该怎么做吧。

比如，什么是黄金呢？我想大概就是 360 元一克的东西吧。我们以低于市场价出售黄金很容易。但是如果将金块儿做成金币，你赚的钱会更多。

将该金币放在密封的展示盒中，并附加各种官方证明文件，旁边配以视频演示该金币是如何制作的，并制作一本小册子，写上相关的信息……你就可以要价……

2000 元！

加上限量发售多少枚，价格可能会上升到 3000 元，甚至 5000 元！

我曾见过一个化妆品的销售，把普通的化妆品重新包装，并附带一张如何保养的 CD，以及一本特殊说明的薄手册，并着重指出了此化妆品的配方和制作的故事。结果卖得相当快，其销量是上个季度的 5 倍。

所有商品的销售都是这样。增加商品的附加价值，最后商品的要价上去了，你的利润也随之狂升……

对如何定价你知道多少？你赚的钱必须足够支付制作成本，仓储费，办公室租赁费，工资，广告费以及继续经营的费用。关于定价，曾经有人提出一个很好，很有条理的“拇指规则”。如果收不回八倍于成本的费用，我的大多的客户都无法生存。但是，正如你现在看到的，它是相对的。

所有人都很担心要价太高会吓走客户，但也发愁要价过低无法使利润最大化。绝大多数的商人都在寻找一个神话般的“绝妙点”，在这个点上客户感觉实惠，商家利润滚滚。

事实是……

真正的销售不考虑价格。

底线是：对于一个充满激情与渴望的客户来说，你销售的信息或服务值多少钱？

你可能无法把冰卖给爱斯基摩人。但是你可以把水卖给沙漠里的人。而且可以高价出售。可能没有人会出高价倾听你生活中的故事。但是有很多人会支付一笔不小的费用去买那些美名远扬或臭名昭著的人写的日记。（如，乔布斯亲笔写的其最后的日子里的点滴。）

怎样定价相当重要。但是我无法给你制定出一个定价的规则（关于定价，你还可以浏览 <http://www.libingchi.com>）。你必须“弄清”你的客户群。通过调查你给他们留下的印象……

但是对于你那些冷冰冰的邮件，网络广告或者广播媒体中富有新意的广告，即使它们吸引了许多客户那又该怎样呢？你不知道如何定价，那么该怎样下手……去制定“正确”的价格呢？

最好的办法就是进行测试。一个广告上刊登看似过高的价格……另一个广告上刊登看似过低的价格。对比这两个广告带来的客户回应率以及他们各自的创收总额。如果以每件一元的价格可以销售一千件产品……但是稍微进行包装，你可以 200 元每件的价格销售十件产品，你就可能赚大钱。（ $1000 \times 1 \text{ 元} = 1000 \text{ 元}$ …… $10 \times 200 \text{ 元} = 2000 \text{ 元}$ 。）除非你是准备在产品后

端赚更多的钱，而在前端你想吸引更多的顾客而不是更多的人民币。

这其实并没有听起来这么令人费解。你了解你的市场。你喜欢它，与许多人分享着这份热情以及这份浓厚的兴趣。请设身处地地为你的客户着想。

你的产品价值在哪里？

经济学中所说的直接营销表明你的产品定价必须高于零售价。超高效的经营下，你可以再行降低自己的利润，如此你便可以运用虚报低价法继续盈利。经营效率低下就意味着你需要更多的利润才能生存下去。

最好的办法是：赋予产品或服务真正的价值……

制定一个你可以接受的，利润可观的好价钱。

有个不知名的销售员说过这么一句话：

“你得到的交易并不重要，重要的是你认为你能得到的交易。”

这并不是说你可以在价格上欺骗，榨取消费者。这样的话你的生意很快就会跨掉。

这其中大有奥妙。大多数人根本无法正确估计自己的产品价值。其实任何东西的价值他们都无法估计。

文案大师卡尔顿关于产品的价值，讲了一个自己亲身经历的故事，他说：

“1970年的时候，我以150美元的价格购买了一把外观漂亮，用起来也相当好的二手吉他。当时150美元可是我所有的钱。对方将接过钱的那一刻，我不得不闭上了眼睛。那是我有生以来买过的最贵的东西了。

那把吉他很好，耐用，做工很考究。当时没有人了解它，可它注定要成为经典。我现在仍保留着它——一把由芬达乐器生产的64pre-CBS电吉他，它有着花梨木指板，表面镶有太平洋蓝的金属片。吉他爱好者现在看出来这是一款深受像吉米·亨德里克斯和埃里克·克拉普顿这样的大师青睐的吉他。已经有人出价11000美元向我购买，而且还是当场付现。

这把我以 150 美元购买的“身经百战”的吉他，曾经在约十五个城市，三所大学里进行了演奏，后来它只是由小乐队以及朋友间进行演奏。如果我事先不知道它的价值的话，我也会认为它只是一把仅值几百美元的旧吉他。”

是什么使这把吉他如此昂贵呢？它背后的故事。神话，光环，它这些年来的经历，以及它品质的认知度。两年之后生产的那些吉他的价值就远远比不上这一把了。

关于产品的价值问题，说起来话就长了，但是我希望你能明白我举的这个例子所蕴含的意思。

产品的价值是……即他们本身的价值。

市场会告诉你什么时候你定价过高了。

你的底线会告诉你什么时候你定价过低了。你只要不断地问自己：该产品或服务对于一个急需它的顾客值多少钱？我见过一个长达一小时的教学视频以 200 元的价格迅速销售一空……我也见过同样主题的视频三个一组销售 39 元，却状况不佳。区别不一定在于教学视频中所讲的内容。

而是视频广告中的故事。它卖的是顾客对该商品的心理价位。美名远扬，臭名昭著的人以及那些怪异的天才写的平淡，乏味，无聊的日记每次都会卖很多钱。你在当地的大学校园看一场电影 20 元。在校外的电影院需要 80 元。同样的电影，差别就这么大。

多向市场学习。看看类似的产品或服务的价格是多少。敢于给自己的产品定最高的价格……只要你以产品质量为支撑，并配以耐人寻味的故事。

现在……请同样记住马克·吐温的座右铭：“一个人买东西有两个原因。他告诉妻子的那个原因……是真正的原因。”

伟大的销售员都知道……“理性定价，销售情感。”

因此确保你定的价格有足够好的、合理的理由向顾客证明该产品值这个价。想想当他的妻子……邻居……或朋友们皱着眉用怀疑的眼神看着他时，他会怎样向他们解释他购买的产品是多么物超所值。

看看下面的理由怎么样：

1、这真是一生中很难得的一次机会。你在别的地方不可能以这个价格买到这样的产品。社会名流也用这样的产品，是偷偷运出来的，如果知道他们使用的东西，现在“普通人”也有了，他们一定会很愤怒。只有很幸运的人才能通过一定的渠道买到它。反正这个价格是无关紧要的——用完之后，再卖二手的，我也能赚回来十倍于这个价格的钱。这是一种投资。这价格都不够两个人在当地牛排馆吃一顿的。这是完全有保证的，不满意的话我可以得到全额退款。

2、我买的比别人都便宜。现在可是大甩卖。由于税收问题，他们不得不进行清仓处理。他们工厂不会再生产这样高质量的产品了——下一种产品质量一定没有这个好。这是厂家直销的。因为我是特别会员，他们给了我一个让人难以置信的特价。

3、他们再也不会做这样的活动了——因为他们赚的钱已经够多了，他们都要退出市场了。参加现场研讨会要用 50000 元，而我买这套教程仅花了 499 元。你看看谁还有这么高质量的产品……就算是非常著名，受人尊敬的人也不一定买得到吧。

等等。他们买你的产品，是因为他们对它有强烈的欲望。

你：激起他们的好奇。激发他们的贪婪。鼓励他们的自我。

还因为……

你承担着一切风险！

他想要你的产品，迫切地想拥有它，他将拿出他的钱包……只要……只要他能够消除因购买他看不到的东西而引起的一切顾虑。

你猜怎样？他大可放心。因为你承担了一切风险。而不是他——是你。他只要下订单，然后签收就可以了……如果他对产品不满意，他完全可以退货，并得到全额退款。他有足够的时间去决定买不买，这样他就不会感到太仓促。

他可以花足够长的时间去考虑……且不用承担一分钱的風險。

你不必以任何保证与承诺来保证你的产品品质。

不用。只要以硬邦邦的现金作保证就可以了。下面是一个范例：

你不用承担一分钱的风险。六个月之内，不满意你可以随时退货，并得到全额退款。保证没有风险！下订单吧，然后你亲自“试用”。在整整六个月里，把它当做你自己的一样使用吧。如果你对我们的产品有任何不满意……你可以以任何理由，甚至是不需要理由就能向我们提出退货……在任何情况下，你只需要把它退回来就可以了……我们会以很快的速度为您全额退款。没有任何问题。没有任何麻烦。没有任何延迟。而……你仅仅需要将这个广告看做是我给你的一份礼物，给自己一个试用该产品的机会。

给客户一个保证，确实为其消除一切风险。如果同意他货到付款，你就必须相信他（他也不用担心被“骗”）。或者你可答应在 31 天之内不会在其信用卡上扣款，这样他就有足够的时间“试用”你的产品。如果他对产品不满意，为他提供双倍退款。承诺一但你知道他对产品不满意，你会立刻退款给他。

坚持要求如果他对产品不满意，一定要记得将产品退回。甚至可无理由退货。他说句话就足够了。你也希望其他商家这样对你……你正是这样对待你的客户的。只要顾客迈出一小步——订货……你就让他拥有很多。

保证，保证，保证。不要把它看做理所当然。让惊人、慷慨的保证成为你做生意的一个主要特色吧。让你的慷慨与公平发挥作用吧。

现在……鼓励他，让他迫不及待地想买你的产品

告诉他这绝对是一笔超划算的买卖，有那么多奖金，赠品以及奖品……但是他坐在那里想，肯定是得不到的。这可是限量发售，机会稍纵即逝……如果你犹豫，你就会失去它。

下面是一些方法，教你怎样激发顾客的购买欲。

“我是经过授权，才会以这么低的价格销售该商品，只有七天哦。七天之后，就会恢复原价。”

“现在只有 127 件了……预计周五之前就会全部售完。售完为止。这次令人难以置信的活动也就结束了。我们之所以减价促销，是因为我们面临税款问题。一旦我们有足够的钱还债，我们就不再搞这样的活动了。大约一个周我们就可以解决资金问题。所以不要再犹豫了。”

“两周后我们就会以更高的价格在全国范围内销售……就在今月最后一天的凌晨，这次半价活动就截止了。”

“上一次我们举办这样的促销活动的时候，四个小时就卖出了全部产品。千万别错过……如果你想明天再买，你就会失去这次机会，只能等明年了。”

“马上行动吧。当这份信还在你眼前，当活动还在火热进行时，立刻拿起电话拨打吧。马上订货吧。记住……你不用承担一分钱的风险。你可以得到如此多的优惠，一定会让人难以置信的。”

我们就快要达到目的了。你已经完成了报价……清除了所有风险……，几乎就把他拉到了电话前。现在，是时间让他付款了。

你必须让客户觉得下订单是件轻松，愉快的事情，让整个过程眨眼间就能完成。确保你的订购热线分机足够多，这样他打电话时不至于占线。不要想着他还会再打一次。告诉他在打电话时该说什么：

“您只需拨打热线 400-800-000，告诉小刘（当然，谁接电话就是谁）你想订购某某商品即可。”

你的电话一定要畅通，保持在线，这个就不用我说了吧？还有小何以及小李等销售员一定要经过训练，训练她们如何将产品尽快售完，将这位新顾客看做贵宾。

如果网上订单一定要包含关键信息……包括运输信息，你的地址以及电话，价格详情。重申你的保证以及优惠。使他的购买决定更坚定。

如果在你的这次活动中有不同的优惠项目，确保他们真的搞清了不同的优惠项目。如：

[] 优惠：样品瓶，每瓶仅需 19 元。

[] 超值：一次购买四瓶，每瓶仅需 10 元。

[] 巨值：一次购买 12 瓶，每瓶仅需 8 元。另附四份特别报告。

你的工作就是让顾客能轻易看懂这次优惠的内容……轻松地迅速填好订单……而不遗漏任何重要细节。

从本质上讲……就是让其变得简单高效。

即便如此……也不要害怕使用长的订单。永远别因为你在订单上已经写了太多的东西而省略一些信息……因为你的保证应该很详细（要显示出难以置信的慷慨）……订单上有许多选择供客户挑选（尽管它绝对不会繁琐的让人受不了——尽管它很简单，我确信在顾客决定填写订单之前，在他的心里已经有一个不错的注意了）。

因为……有时你必须配以很多优惠项目，让你的商品变得使人无法抗拒。

另外，你最好在网注明你公司真实的街道地址，甚至使用当地的标志性参照物，这样你的地址看起来更真实（如“我们的公司就位于图书馆对面的市中心”），不让顾客起疑心。

最后一点：

在你即将达成交易的时候，别忘了伟大的克劳德·霍普金斯的一句名言。

“永远不要急着向客户强卖你的产品。相反给他一个自愿购买该产品的特权。”

第十三章 赚钱的终极之路

在营销中，后端才是真正赚钱的部分。

永远不要把业务局限于一种产品或服务。要使利润最大化，你需要后端销售。什么是后端？这是营销术语……初次成交之后再销售别的东西。

在营销中，后端才是真正赚钱的部分。

永远不要把业务局限于一种产品或服务。要使利润最大化，你需要后端销售。什么是后端？这是营销术语……初次成交之后再销售别的东西。

仅在获取订单的过程中销售给客户其它产品或服务，就可以将自己的每笔销量增加两倍、三倍甚至四倍。不管你信不信，麦当劳仅通过让他们的员工问顾客：“您还需要薯条吗？”就使全部分店的利润翻了一番。

你要知道，吸引一个新客户需要一定的成本。

-邮件费

-网络推广费

-在报纸上刊登广告费

-电话服务的费用……

为吸引新客户所做的一切努力，都需要成本。

举例：在新客户同意试用你的产品的那一刻……你可以问一句：“您想要两个还是一个？”而这不需要花任何钱。

或者你也可以问他需不需要其他一些和你的产品相关的东西。如果你销售价值 59 元的组件，为什么不在顾客打来电话的时候向他推荐一个可以保证使该组件的寿命延长两倍的售价为 29 元的特殊工具？

或者更好一点……一个由专家讲授如何使用该部件的十二张特殊视频讲座，一本工作簿以及与世界著名的组件专家长达六小时的私人咨询服务。只需 699 元。可以分期付款，六个月付完。

除非你说……你不知道他有多想向你购买更多的产品。

有一天下午，我顺便逛街进了一家纯手工纺织品店，看上了一件 T 恤，售价 600 元，准备付款时，工作人员说，有一款外套看起来非常适合我，要我试试看，而且只剩下这一件。原价 2800 元，现只需要 900 元。我试了下正合适就要了。然后她说还有最新款的衬衫，都是纯手工制作的，看起来确实很大气，于是也要了。但是，她并没立即给我结账，又开始推荐床上用品，我婉言拒绝了。最终，我花了 2000 元，而不是我刚进店时

的 600 元。但是我很高兴。

如果我不拒绝，估计她会不停地推荐新产品。如果我愿意买，她们将问我是不是需要别的东西。为什么不会？我还在她们店里……她们所要做的就只是不停地询问而已。

这种销售策略就是“**后端销售**”。通过推荐别的产品，提高销售总额。

你应该不断地有新产品进行后端销售。如果你只有单一的产品，那么你可以与其它商家合作销售他们的与你能够互补的产品。

再举个例子，在图书出版界有个很神奇的词：“**第二辑！**”

你知道《心灵鸡汤》系列书籍吧？我曾经参加过该系列书籍的作者马克·维克多·汉森的一个研讨会。该系列书籍他们不止出了两辑。他们一共创作了十二辑。顾客需求似乎永无止尽。这些书有《青少年心灵鸡汤》……《教师心灵鸡汤》……《狗狗爱好者的心灵鸡汤》……一本接一本。迄今为止，“心灵鸡汤”系列图书在全球的销售量已经超过了 1 亿册。

如果他们是市场营销新手的话，恐怕永远也想不到出第二辑。很多人想不到出第二辑。然而，一旦你知道了后端销售的秘密，很容易就会想到这点。

美剧就经常使用这种策略，第一季、第二季、第三季……只要有一定量的客户看，就不断出……

事实上，大多数商人甚至都不对他们的客户情况进行跟进。他们把每个客户都当做一个新面孔……甚至是已经第七次在他们那里消费的客户！简直让人无法理解。（但这种现象很常见。甚至是伟大的乔·卡伯-《懒人致富》的作者，市场营销专家-当初在发送完产品时他也将客户名单随手扔了。成千上万的客户名单就这么被扔了，再没有联系。）

记住：你刚刚说服的那些购买你的产品的人将是你能拥有的最热情的客户。客户的满意度远远超过了你和他第一笔生意的价值。一个糟糕的商人永远意识不到这一点。

我告诉我的客户要对他们的每个客户都做到以下几点：

1、建立客户列表，列出你能收集到的尽可能多的信息。用一个软件对客户的消费情况进行跟踪记录，如，他在你这里买了什么，什么时候，花了多少钱，以及对哪个广告的反应。这一点都不难。市场营销人都将这些信息放入电脑前的一张 3×5 大的卡片上。无论用什么方法，只要将这些信息记录下来就好。这就是黄金。

2、为后端追销产品或服务创建一个“管道战略”。给你的每个新客户通过新邮件推荐一款高价的后端产品。如果他把那款产品也买了，你就把他列入你的最佳客户“VIP 客户列表”中。给他推荐更多的产品，来满足他的爱好，不断地为他推荐价格更高的产品，直到他说：“我买不起了。”为止。

3、如果他不买你的高价后端产品，那就为他推荐价格稍低的可替代的后端产品。将他归入“低价后端客户列表”中。不断给他推荐高价产品，如果他拒绝了，再推荐价位稍低的替代品。（比如：你在销售一个教程，有录音，视频，以及书，售价是 299 元……那么就为他推荐视频，售价 99 元。）

即使他不买你的任何后端产品，他的名字依然值得你记下来。我的客户通常每三周都会给他们的列表中的每个可用客户都发送一封邮件。而邮寄频率过多，你就有可能惹烦客户的危险。

针对那些最初买你的产品，之后又似乎消失了的客户列一个计划。这其中没有真正的科学，但我建议人们给那些没有反应的客户发送信件最少七次或八次。不断增加他从你这里购买其他产品的机会。为他提供很低的折扣。打动他。为你的降价编上合理的理由，激发他的消费欲望。

永远不要停止，直到你给他推荐了一款价格超低，品质超好的产品……此时，他已经迫切地想给你回信，得到你的产品了。

然后，再给他发一次邮件。恰当但有目的地询问，以获得你真正想要的答案——为什么他一直忽略你的信件。以一个……被抛弃的，委屈不已的情人的口吻。

告诉他，只要他肯回来，要你做什么都可以。

- ③ 您可以以三五折的价格购买我公司任何产品。
- ④ 您可以得到买一赠三的優惠。
- ⑤ 您可以订购我们公司珍藏的资料，一旦您不满意，除了其中一个，别的您都可以保留。

想尽一切办法，让他重新赞同你的产品，说：“是的，我依旧对你的产品感兴趣。”

如果对方依旧没反应，你就将他的姓名归入“旧表”文档。不要弄丢。每年一到两次，给他邮寄你最热忱，最成功的信件。

为什么我们在以前的客户身上花费这么多精力？有句谚语说的好“一鸟在手胜过双鸟在林”。已有客户就是那些已经听了你的广告……已被说服同意尝试你的产品……只是在拨打你的免费热线或向你支付他的货款时遇到了麻烦。他已经认同你，说：“是的，我想拥有你的产品。”你已经说服他信任你。他是一个可靠的买家……他已经把自己的钱包向你打开了！

许多营销人在吸引新客户的阶段都会赔钱……因为他们知道他们有另外 15 种产品可以向对他们的产品线感兴趣的客户追加销售，而且可以赚回全部利润。

如果你已经从商好几年，你就可以从你的档案中抽出任何一个客户，看看他这些时间都购买了哪些产品。人们称之为“客户的终身价值”。如果他在你的业务中共买了三款 100 元的产品，那对你来说他就值 300 元。

很容易就能算出新客户的平均潜在价值。

用你拥有的现有客户总数……除以总销售额……你就得到了客户的潜在平均价值。你应该认为每个新客户都值那么多钱。

例如：

你的现有客户总数为 1000 人。

到目前为止，他们购买了价值 500000 元的产品。

因此，客户的平均价值就是 $500000 \text{ 元} \div 1000 = 500 \text{ 元}$ 。

当然，有些客户买的多，有些客户买的少。但客户平均价值对你来说就值 500 元。因此，不要紧张，拿出 5 元印刷一张免费产品报告，或者从总收入中拿出 10 元来吸引人第一次购买你的产品，从而成为你的长期客户，何乐而不为呢？一旦你拥有了自己的客户，——一旦你知道怎样运用聪明的市场营销战略“开发”自己的客户——他们平均价值就是 500 元。不可轻视。

最后记住：不要对客户尝试使用“诱导转向法”。销售商通常用广告诱导顾客到自己的商场购买某低价商品，顾客来了之后设法让顾客“转向”到另一高利润的产品上。这种以低价销售产品诱导客户的做法不足取……因为在客户准备尝试该商品时，你告诉他这款产品品质不好……或者这款产品已经卖完了……他应该买另一款更贵一些的商品。这样的交易是不正当的，客户讨厌这种做法。让那些无法将前端销售和后端追售结合在一起的营销失败者用这种方法去吧。

首先销售你的“明星”产品。然后利用客户对你的产品的好感（你已经赢得的）以及对你也喜欢的东西的持续热情。

最后……说几点关于后端产品的看法：

- * 再买两个，可享受半价优惠……
- * 升级产品……
- * 铂金包装版，内容一样，但是包装奢华，更显尊贵……
- * 套装组合……
- * 订阅每日邮件服务，时效性强（如证券交易中）……
- * 一场研讨会……
- * 从上场研讨会至今的视频……
- * 网络会议（这样您可以足不出户）……
- * 一小时的专家咨询……

* 专家访谈的录音以及文本……

* 书籍的配套录音……录音的文本……视频文本……

等等，等等……

附一：24种强效文案排版布局（图略）

附二：撰写销售信的73条致胜秘诀

1. 为读者展示一个只有傻瓜才会拒绝的提议；
2. 免费赠送东西；
3. 写读者感兴趣的，而非你感兴趣的；
4. 让信读起来、看起来、感觉起来就像是与读者进行的一次私人谈话，而非像那些一次性发给上百万读者的垃圾邮件；
5. 用充足的理由和事实根据劝说读者，而不要说空话套话对产品夸夸其谈；
6. 有一个引人注目的亮点，从而从众多竞争者中脱颖而出；
7. 弄清楚你的独特销售主张是什么——你的产品与众不同在哪里？
8. 写信前，明确知道读者需要的是什么；
9. 集中精力，一次只向读者销售一件产品；
10. 加深读者对你的信任（譬如，提供第三方关于产品值得信赖的证词。或者，向读者提供免费试用期或免费样品的机会）；
11. 写一个能强烈吸引读者注意，让读者欲罢不能的开头（可以以一个问句或提议开头。有时，一种坦白或承认也会收到不错的效果）；
12. 明白产品能为读者带来的所有利益，并首先陈述那些最重要的利益；
13. 详细描述这些最重要的利益；

14. 包含所有你能想到的产品可以为读者带来的好处；
15. 包含产品的一个潜在利益（譬如，阿司匹林的一个潜在好处，在于它能稀释血液防止心脏病的发生）。一个潜在利益就像是一座埋藏的宝库，要远比显而易见的好处更能吸引读者注意；
16. 明确地向潜在客户说明，他们花了钱都能得到哪些具体的东西（一个个地写出来，或者附上一张包含所有能得到的产品的照片，这一点十分重要）；
17. 告诉读者如果现在不购买产品，他们将会遇到的困难或不便；
18. 要求读者给你一个明确的答复。读者“也许以后会买吧”的答案相当于否定的答案。永远不允许“以后再说吧”的答案出现；
19. 在信的最后或显要的地方，重申产品能为读者带来的最主要的好处；
20. 向读者进行看起来不可思议的保证。有时，要是人们对产品不满意或者产品给他们带来什么负面影响，我会承诺退款甚至进行额外赔偿；
21. 为读者提供即时的满意（网络时代，人们不会忍受产品像以前一样得寄运一个多月才能到，读者想要马上得到产品）；
22. 写出能抓住读者眼球的标题、副标题，并在其中强调产品的某个优势；
23. 信中语言不要过于讲究，日常用语即可；
24. 写出来的信应该温暖、友好、简洁明了，让读者看着心里舒服且一看就懂；
25. 销售信不仅仅是一封信，应该像直邮包那样向读者进行展示、说明，并包含支持演示的产品；
26. 向读者展示产品诱人的优点和细节，让读者产生购买欲望；
27. 直入主题，不拐弯抹角兜兜转转；
28. 在信中回答读者可能会提出的所有疑问和不解（也可以在信的最后附上常见问题解答）；

29. 让购买方式更加容易，方便（不要让读者填写一大堆的表格，这样麻烦，且容易流失顾客）；

30. 订货单应该简单易懂（决定购买产品的读者会想要立即知道产品或服务的购买方式。将订货单弄得简单易懂，也是提供简便的购买方式的一种）；

31. 写清楚谁是收款人（这部分应该用粗体突出，这同样属于提供简便的购买方式的一部分）；

32. 销售信应该简单清楚，并且重点突出（如果读者不能在三秒或更短的时间里明白你说的是什么，那你的销售信注定不会收到好结果）；

33. 每次只销售一种产品（有时，多样的选择反而会让读者眼花缭乱。因而效果也不会很好）；

34. 用发人深思的提问与读者进行对话（主要与你销售的是什麼有关）；

35. 提议是引起读者思考的另一个很棒的方法（人们知道生活中没有什么_是免费的。因而，“如果你.....，那么我就相应地提供这样的产品或服务”，这是一个令人信服的提议。人们喜欢提议）；

36. 承认错误或者自己还存在的不足——这个方法不仅能让读者对你产生信任，并且还能将你与其他竞争者区别开来（他们往往不会承认自己的缺点）。

譬如：*“我们公司刚刚成立，规模也不大。但我们会努力为您提供优质服务，与您打交道的将直接是我们的公司领导，而不是一些缺乏经验的年轻客服代表。”*

37. 运用简单的词、短小的句子和段落，避免使用复杂的句子结构。简单说明性的句子最好，而每个段落不能超出 5 行字。与“允许您”这样的字眼相比，最好使用“能够让您”这样的字眼；

38. 读者的注意力维持得越久，你成功销售产品或服务的可能性也就越大。换句话说，尽量让你的信读起来流畅自然，这样读者才不会跳过你想要表达的东西。而要做到此点，你应对产品的细节进行详细描述；

39. 长一些的销售信往往比一封短销售信获得的效果要好；

40. 销售信看起来应该有很好的“可视性”——即整个排版看起来舒服，读起来也容易（可以利用着重号，下划线，副标题，小标题等方式，帮助分割文本内容，增强销售信的可视性）；

41. 销售信切忌使用诙谐的语言（决定是否购买产品或服务是一件严肃的事儿）；

42. 永远不要用连环漫画。应较少使用素描。如果照片确实能帮助销售，则适当时候可以使用照片；

43. 在回复函上下功夫（花时间在回复函上可以增加20%的读者回应率）；

44. 图形艺术的目的在于增进交流，而非提升形象。因而简单大方的排版要比花哨的排版取得的效果好；

45. 了解人们购买产品的17个主要动机：恐惧、贪婪、爱、自我提高、获胜的心理、得到认可、安逸、懒惰、寻求新的经历、性、建立与他人的关系、生气、想要有所成就、让生活有意义、对权力的欲望、生活必需；

46. 明白人们购买产品无非因为两点：要么为了“避免痛苦”，要么为了“寻求快乐”。因而，你得同时分配好这两者在你的销售信中的地位；

47. 明白与为了“寻求快乐”相比，更多时候，人们购买产品或服务是为了阻止某件坏的事情发生。即如果你想表达购买某产品会为读者省20%的钱，你可以换种方式，说可以阻止读者花20%的冤枉钱；

48. 明白你真正销售的东西是什么（比如，人们买的不是灭火器，而是家人的安全；买的不是电钻，而是电钻可以钻出来的洞。人们在意的不是你做的是哪种生意，而是你能为他们解决什么样的问题）；

49. 你集中精力在销售的方面更专注，你就在这方面越专业越特别，而你也会更容易取得成功。直邮广告中，“‘狭窄’是通向天堂的大门”；

50. 明确并精确知道销售信是写给哪些人看的，清楚读者寻求的东西是什么；

51. 销售中最具说服性的字眼是“因为”，因为人们希望能够得到相信你所说的东西的理由。“我的产品是最好的，因为……”，与“我的产品是最好的”相比，要更具说服力。记住，人们需要理由相信你声称的东西；

52. 提供吸引人的支付方式（比如分期付款，或者使用后付款）；

53. 在销售信中提及购买产品或服务的截止日期，以增加消费者购买的迫切感；

54. 为了将高价的产品和服务销售出去，可以先利用一封销售信来销售便宜的东西。然后当有人回应之后，再向他们销售你的那些更加昂贵、更加个性化的产品。

55. 花心思设计销售信的信封，以引起读者的好奇，让读者想要打开信封一探究竟；

56. 使用不同寻常的包装（我邮寄过用黑色塑料袋、管子、透明封套、箱子、甚至钉在一起的纸板包装过的直邮包）；

57. 使用挑逗性广告以引起读者的好奇（创造某种神秘以吸引读者注意）；

58. 普通信封往往比有诱惑性标题的信封取得的效果好；

59. 让信封看起来就像是来自政府的信件；

60. 使用低调专业的信封；

61. 使用销售信来进行销售，而利用附件进行产品或服务的展示和讲述；

62. 销售信就应该有一封信的样子；

63. 销售信的第一句要用简短的话来引起人们的注意；

64. 在信中尽早呼吁读者购买；

65. 找一个权威人士署名；

66. 设计个性化的销售信（如果你的投资回报允许的话）；

67. 在销售信的最后使用附言（PS），对你的提议进行总结，对产品或服务的优点进行强调，并重申回复截止日期以及再增添一些小细节；

68. 运用表格、图表、照片等形式帮助支持与证明你所说的话；

69. 知道读者首先会注意的部分：标题、第一句、附言、订货单以及

签名（这封信是谁寄出的）。只有这些方面引起了读者的兴趣，读者才有可能有兴趣继续阅读销售信的正文部分；

70. 明白所有成功的销售信都包含以下三个基本要素：1)清晰的承诺；2) 证明你说的是真的；3) 订购方式简单容易（呼吁采取行动）。

71. 简单明了、情节生动的故事，可以帮助维持读者的注意力，让读者对产品或服务感兴趣（比如，“我以前滑雪老是笨手笨脚，引来了不少人的嘲笑；但当人们看到我沿着山体快速的向下滑雪时，他们的嘲笑变成了惊叹！”）；

72. 如果要在销售信中向读者讲述一个故事，那么这个故事应该长不超过几行字。而且越短越令人吃惊就越好；

73. 没有故事比引用错误的故事要强；

附三：13 位世界级大师的写作公式

下面是世界级大师们常使用的13种写作公式。你是否可以快速撰写出有力的文案呢？使用一个公式！试试看：

1、AIDA 公式

AIDA 是“Attention-Interest-Desire-Action”（注意——兴趣——欲望——行动）这四个词的缩写。利用这个基本的写作模版，可以促使你的潜在客户们采取一个具体的行动，比如说订阅你的时事通讯，或者购买某种产品等。虽然广告撰稿人会推荐很多种模版，但是它们最终全部都可以归结为这四个词。所以，当你下次撰写文案的时候，脑海里一定要记住它们。

杰·亚伯拉罕使用的模板：

注意	1. 上标——初步引起注意 2. 标题——吸引受众注意 3. 副标题 4. 问候语
----	----------------------------------------------------

兴趣	5. 引子——如果你……就…… 6. 你的故事——可信度 7. 在这里阐述全文的主旨
欲望	8. 独特卖点 9. 呼吁 10. 好处，好处，好处 11. 子弹
行动	12. 奖金 13. 现在不要决定——你不能错失 14. 价格递减——证明 15. 风险逆转——保证 16. 达成交易——立刻购买 17. 附言

2、4 P 公式

这是另外一种基本的写作模版，它具体是指“**描写——承诺——证明——推动**”。这种模版非常简单，很好理解。首先，你要对自己提供的东西进行一番描绘。然后，你要对潜在客户们进行承诺。紧接着，你要用有力的证据来支持自己的言论。最后便是要求潜在客户采取行动。简单，容易，快捷。

3、乔·舒格曼的公式

乔·舒格曼是一位广告撰稿人，他提出了自己的写作模版。他著有《文案训练手册》一书，你可以在书中的第90页上找到这个模版。写文案开头时，乔并非刻意地去吸引人们的注意力，而是充满激情地撰写起始段内容。然后像写戏剧一样，慢慢发展剧情——首先证明自己的产品与市场中的其它产品不同，接着详细描绘产品的特点和优势，然后明确产品的价值，解决人们的顾虑和担心，最后号召大家采取行动。

4、马克·乔伊纳的公式

这种模版可以让那些需要快速创作文案的人直奔主题。你只需要回答5个问题就可以了。这5个问题分别是：问题是什么，为什么还没有解决，可能会出现什么情况，如今有何不同，以及你现在应该做什么。

5、戴尔·卡内基的公式

戴尔·卡内基撰写的《如何赢得朋友及影响他人》一书在国际上都很畅销。在这本书中，他公布了一种很有价值的写作模版，可以帮助你非常快速地撰写文案。你只需要利用故事的力量就可以了。你可以先号召读者采取行动，然后紧接着再列出采取行动的各种好处。没有比这更简单的事情了。

6、克莱顿·美克皮斯的公式

克莱顿·美克皮斯(Clayton Makepeace)是一位广告界的写作大师。他的模版是这样的：吸引潜在客户的眼球，用论据支持标题中的言论，诱使读者进行阅读，让读者的注意力一直跟着自己，增加可信度要素，谈论读者，报价，解除风险，总结报价，将报价呈现出来，使其容易被接受。虽然这种模版可能与AIDA准则并没有什么不同，但它依旧是一种可以利用的详细模版。

7、鲍伯·布莱的公式

鲍伯·布莱在他的《广告撰稿人指导手册》一书中提出了另外一种简单的模版。你只需要吸引人们的注意，展示出人们的需要，然后满足这种需要，并证明你的产品和服务的优越性，最后号召人们订购就可以了。

鲍伯说，所有劝导性的正文均应包含如下八个要素：

1. 引起注意
2. 关心客户
3. 强调好处
4. 与众不同

5. 举例证明

6. 可信度高

7. 创造价值

8. 行动号召

8、约翰·肯尼迪/盖瑞·亥尔波特的公式

在使用这种模版的时候，你可以先做出承诺，然后告诉你的潜在客户，为什么一定要采取某种具体的行动。在这里，你需要提供一些证据，并号召大家采取行动。这样一来，你就可以创作出篇幅更短、但是更加有效的文案。

9、米歇尔·福丁的“探求”公式

“探求”的意思是说，先对读者进行定位，了解他的问题和欲望，然后告诉他们你的解决方案，刺激读者选择你的解决方案，最后再号召他们采取行动。

10、鲍伯·瑟凌和保罗·哈图尼安博士的公式

最后介绍一下鲍伯·瑟凌和保罗·哈图尼安博士 (Bob Serling and Dr. Paul Hartunian) 的9步法。这个模版是这样的：(1) 引起兴趣；(2) 提出问题；(3) 解决问题；(4) 给予证明；(5) 解释好处；(6) 激发好奇心；(7) 提供报价；(8) 转移风险；(9) 使订购过程简单。

11、罗伯特·科利尔 (Robert Collier) 的公式

注意

兴趣

说明

劝导

证明

结束

12、维克多·斯瓦布 (Victor Schwab) 的 AAPPA 公式

A—引起注意

A—展示好处

P—进行证明

P—劝导人们把握这一优势

A—行动号召

13、鲍勃·斯通 (Bob Stone) 的公式

1. 在标题和第一段表明你最重要的好处。
2. 立即在你最重要的好处这基础上扩大论述范围。
3. 明确告诉读者他们将可以获得什么。
4. 通过论据和客户评论证明你的陈述。
5. 告诉读者如果他们不这么做将会失去什么。
6. 在结束时重新申明你最突出的好处。
7. 行动号召——马上行动！！

我希望我提供的这些模版，可以使你的快速写作技巧更上一层楼。谁说你必须花费数月的时间才能写出完美的文案呢？利用这些模版，你只需要几个小时，就能创作出有效的广告文案来了。