



书籍 热销网页撰稿秘诀

精彩网页引人注目赚销售

玛丽亚·维罗索
AMACOM, 2009
第一版本:2004
其他语言版本: 英语

导读荐语

网络撰文与出版撰稿截然不同，但究竟两者的差异何在呢？资深撰稿人玛丽亚·维罗索经过深思熟虑，给出有理有据的标准答案，编辑成这本实用又直白的操作手册，这对从事网络销售文稿撰写的人们无疑是个莫大的帮助。撰稿人在网络上将销售机会最大化的同时，维罗索也解释了如何让传统的煽情推广文案转型以适应网络的种种局限，不论是网页界面的限制还是普通网民的注意力时限都有所涉及。她解释了如何运用“许可式电子邮件”提供优惠，以及如何撰写B2B和B2C的网络销售文稿，等等。*BooksInShort*特向网站撰稿人推荐这本实用而妙趣横生的管理书籍，其中尤以希望提高网站销售量和更好地了解网络媒介之优劣的新手最为受益。

要点速记

- 高效的网络销售文稿与传统印刷广告看上去和听起来都不尽相同。
- 网页撰文应该内容丰富，引人入胜，短小精悍且浅显易懂，因为人们大多不是细读，而是浏览网页。
- 网页销售文稿需要醒目的标题。先想出三十到五十个备选，然后挑出最好的一个。
- 出色的网络销售撰文既要博学益智，又要娓娓动人。用一段扣人心弦的开场白，引出一个独特的销售建议。
- 如果你想给浏览网页的人们发送推广性质的电子邮件，你就必须先获得他们的邮箱地址。你要给人们提供充足的理由使他们愿意把邮箱留给你。
- 为免让读者误以为收到的是垃圾邮件，你要表述明晰。每年网络上有39万亿封电子邮件发出，其中80%被当作是垃圾邮件。
- 要撰写网络销售文稿，先认清买家面对的难题，为何该难题迟迟无法解决，解决该难题将为买家带来哪些益处，你的产品有何帮助，以及买家接下来该怎么做。
- 利用恐惧、期望、紧张和满意等心理诱因来推销。
- 利用“参与策略”，例如抽样调查等，让人们在你的网页上多停留一会儿。
- 利用网站上的按钮和链接将读者引导到你的“订购”页面来完成交易。

浓缩书

撰写令人欲罢不能的文稿

限时抢答！就一个网站而言，什么才是最为重要的元素？图片？视频？色彩？动画？都不是。最重要的其实是网页的文字内容。两项主要的研究都显示，大部分浏览网页的读者都是最先关注文字的内容。了解这一点对于从事网上销售的商家尤为重要。在网络世界里，有超过1.75亿个网站在争夺人们的慧眼垂青，因此，出色的网页撰文技巧便成为商家存亡成败的关键工具。网络销售文稿与印刷推广文案的目标是一致的：那就是，要让读者花时间来关注自己。要想写出令人回味无穷的网络销售文稿，从谨遵以下三项原则开始：

1. 不要让你的广告看起来或者听上去像个广告——人们每天会受到大约3250条广告的疲劳轰炸，因此在访问你的网站时，人们最不想看到的的就是又一条广告。由于大多数人上网是为了获取信息，因此你的标题就应该教人如何能获取更多的信息。让你的销售宣传成为规模宏大的信息战略的一部分。备受推崇的广告人大卫·奥格威发现广告不一定要看起来像个广告；它们可以看起来，比如说，像是报纸的社论版，这样

- 读它的人比看广告的人要多6倍有余，这正说明了有用的信息具有强大的吸引力。
2. 让文稿极具吸引力——引起读者的注意，吸引人们访问你的网站并做长时间的浏览。
 3. 获取来访者的邮箱地址——使你的网站对读者充满诱惑，让人能简单地在网页上输入他们的邮箱地址，从你处购买商品或服务。邀请访客订阅你的简报，询问相关商品资讯或者直接下单订购。试着挑起人们的兴趣来向你购买产品。衡量真正买家占访客数量的转换率显示不同行业的转换率从0.5%到1.5%不等，即便是顶级的网站，其买家也只占访客总数的5%。

“很少有人真正了解网际沟通的复杂性。”

网络使用率专家发现大部分人其实不细读网页；79%的网络用户只是快速浏览网页，而只有16%的人会真的阅读网页文字。因此，撰写高效的网页文稿最关键的是要确保文字内容短小精悍且浅显易懂。要提高你的撰写技巧，找一个令你心仪的热销网站。试着将该网页的文稿改写几次来提炼其中不可或缺的信息，借此体验撰稿人的写作初衷。

回答五个关键性问题

要想写好网页文稿，你必须了解你的受众，你的目标和你的产品。下列五个问题就是关键所在：

1. 问题是什么？——目标受众想解决什么问题？要找到答案，你可能必须先告诉你的受众成员他们身处困境，然后向他们证明你是真心为其着想，愿意为其排忧解难。
2. 为何问题一直没有得到解决？——用几句事实性的话语来概括一下他们过往的经历，对其生活的影响和曾经试图摆脱困境所做的努力。
3. 问题的解决将如何改善人们的生活？——展示更加美好的一种生活的全新景象。
4. 你如何能帮助解决困难？——用特有的卖点(USP)来回答这一问题，使你从竞争者中脱颖而出。
5. 客户下一步应该如何行动？——一旦你认清问题并能解决问题，就要呼吁你的受众成员立即行动起来，告诉他们应该具体怎样去做。

“文字是网页的真正利润源泉。”

基于以上原则写就的网页文稿应该做到引起人们的共鸣。比如，询问用户是否感到一文不名，心情抑郁，或者厌倦工作，然后，让他们看到利用你的产品或服务解决了这些问题，之后，他们就能增加信心。再比如，描述无债一身轻的日子有多么美好，或者一个浪漫的假期有多么快活。利用恐惧，愤怒，贪婪，内疚或者排他等情绪的影响，来营造不同的“情境”，好使你的产品和潜在客户之间建立起一种发自内心的联系。让你的潜在客户想象在购买了你的产品之后知足快乐的景象。你要营造一种接近真实的体验。

激励买家采取行动的其他有力手段还包括承诺免费奖品，为优惠销售设定截止日期，提供无条件退款保障等，然后，像所有的面对面交易一样完成交易。在网页文稿中，成交需要点击位于网页下端的一个订单按钮。要完成交易，需要不断地推销。利用增添“试用”的超链接方法方便买家点击从而来到下订单的界面，增加客户购买的机会。这一链接最好早于网页的第二版就出现。你可以展示顾客的推荐信和诚信方面的证据，但不要过早公布价格，因为这会淡化文稿中对于试用产品之好处的描述。在最后的成交中，要解释每一项细节，即便是显而易见的事实也要力求解释清楚。

获得绩效

好的网页文稿不仅有趣诱人，还要易于操作。它清晰地阐明你所提供的方案有何益处和特性，让潜在客户了解到你的产品如何能够改善他们的生活，同时也解释了产品的“特有的卖点”(USP)，帮助潜在客户了解产品的性能。要吸引人们关注你的网页内容，就需要有一个震撼的标题，让人对益处一目了然，比如说能获得快乐还是免除痛苦。专家建议可为标题加上引号或者使用祈使句来激励读者付诸行动。要想起个好标题，先写出30到50个备选，再从中挑出最好的一个。然后，再等上一天时间看看能否修改得更好。这一决定至关重要，因为大部分人只会浏览网站的首页。而当他们来到首页，通常只会浏览大标题来决定去留。

“在商业网站上唯一重要的元素就是网页的内容。”

你的网页撰文第一段要有很强的说服力，罗列出产品的众多好处来吸引读者继续阅读。提出一个明确而又难以抗拒的卖点，比如，谁能拒绝“包用终生无须替换的刀具”呢？迎合人们渴望认同，想拥有社会地位，希望安全，渴望家庭温暖的天性，提出一些极具鼓动性的卖点。

客户的推荐信也很有力度。保险业的传奇人物克利门特·斯通就利用推荐信将美国联合保险公司打造成价值数十亿美元的商业帝国。斯通教导旗下的1000多名保险代理，不要向潜在客户硬性推销保单，而是向潜在客户展示一份厚达200页的由满意客户写来的推荐信。大约读过25页，大部分潜在客户就会出手购买保险。在错综复杂的无形产品及服务的销售过程中，人们想仰赖“社会认同”或者他人的确认来断定自己的行为正确无误，因为人们信赖彼此的智慧。当你将这些智慧与一个充满感性的故事相结合，比如用过来人的推荐信这一形式，其作用便异常强大。用推荐信来做案例也能带来更大的信任，因为这看起来公平客观且证据确凿。

“网页文稿的情感价值怎样强调都不为过。”

你的网页文稿应该写多长？这要看你需要多长的文稿，才能令人信服地全面展示产品，并挑起读者的兴趣。奥格威主张“绝大多数的产品”都应该使用稍长的网页和印刷文稿(大约1400字)。

电子邮件的力量

电子邮件，作为电子商务的基石，可以刺激销售，也能将人们带入你的网站。仅凭一个网站无法维持客户关系，但是电子邮件却能让你增强与客户的联系，增加访问量，提升信誉度，和提高由访客向顾客的转换率。电子邮件也能维持售后关系，强化互动营销，增加客户的终身价值(lifetime value)。客户的终身价值是用一项公式来衡量一位客户与你保持多久的买卖关系，他／她花费多少，以及这位客户又推荐多少人成为你的新客户。终身价值(LTV)高的客户是你的利润来源，因为开拓新客户的代价是维持现有客户的5倍到10倍之多。

“网站所有者所犯的最大错误就是他们未能促成交易。”

每一封电子邮件都必须包含有意义的内容，这样人们才不会将之视为垃圾邮件，而每年39万亿封电子邮件中有80%的邮件都逃不过被作为垃圾邮件删除的命运。要想达到这一境界，就要能写出反映收信人心声的内容，要尽量写得口语化和随意。若想知道是否奏效，就先发给自己，然后看看你自己觉得是否值得阅读，是否充满乐趣。

运用心理战术

一些心理战术的确能提高销售的反响比率，例如用变换角度的方法让客户拥有积极正面的看法，或者依据人类要求行为前后一致的欲望来敦促人们出手购买。例如：

- **解释缘由**——用“因为”来解释为什么人们应该照你说的去做。试验证明当你给出一个缘由，大多数人通常都会照做。
- **蓄意制造紧张**，让人觉得有责任采取行动——科学家指出，人们对于必须做但却仍未做的事情记得更清楚，而对已经做完的事情就不太想起，这是因为未尽事宜给人带来更大的压力。因此，做事的行动本身，即购买和使用你的产品，会减缓紧张的情绪。
- **创造期望**——运用激励手段来鼓励人们继续浏览或者报名试用。利用类似“听说过治疗关节炎的新疗法吗？”这样充满诱惑力的标题让人们想要继续读下去，直到他们得到想要的信息为止。
- **嵌入指令**——用一个暗含的指令来引导读者。比如像“难道你不是更想拥有一辆别克汽车吗？”这样的口号，就是暗含着“买辆别克”的指令。
- **提问题**——人的大脑不停地回答着各种各样的问题，比如“你能做些什么来多赚一万美元？”或者“你要那些钱干什么？”即便是假设性的问题，大脑也还是会进行解译，并同时减少思想上的抵触，因此，即使人们表面上没有作答，但实际上在心里已有了答案。
- **让顾客感觉满意**——当客户对整个购买过程感到满意，他们就会忽略产品本身的某些不足。戴比尔斯钻石的广告就是利用钻石代表恒久的爱来推广销售，而并不专注于钻石本身的价值。
- **不要人为设障以免分散注意力**——人的注意力很容易分散，因此在设计网页时，要让人们的注意力集中在你的销售内容上，不要设置意义不大的按钮和链接，这会分散读者的注意力。要解释新概念或者技术术语的话，最好使用弹出的窗口。

鼓励人们参与

当潜在客户对你的商品表示感兴趣，你应该运用“三重身心诱导原则”加速将其转变为买家。三重身心诱导原则是与你的潜在客户之间建立感情纽带的过程。提供几种关于产品的介绍，最好是三种，来分别应对消费者的五类主要问题(问题是什么？为什么问题得不到解决？解决问题如何能改善生活？你如何能帮忙解决问题？客户接下来应该采取什么行动？)，让以下三重诱因同时发生作用，能最有效地说服你的读者：

- **“认同”**——哪些内容能引起读者的共鸣？
- **“重新定义”**——你怎样用量化或者带有感情色彩的描述来说明对方的困境，好使其明白使用你的产品会令处境有所改善？
- **“抵触”**——怎样的理由能让消费者减少抵触，同意购买？

“不论是电子邮件策略或是市场推广信息，没有任何一种网络策略能够做到一招鲜，吃遍天。”

综合运用这些手段来帮助你的潜在客户认识到你的产品将会改善他们的生活。以上三重诱因 (Trifecta) 令消费者建立起与你的感情纽带，让他们把你的想法看成是他们个人处境的写照。撰写网页文稿时，不论长短，都要做到令读者认同，提供符合逻辑的信息，讲述令人信服的案例，来支持你的购买建议。总之，只要写得真实可信，就算简短也一样能行之有效。

运用“邀请参与的手段”来强化网页的内容，比如提出获赠样品，参与问卷或消费者调查等方法获得潜在客户的信息。亚马逊在其珠宝网页上使用互动的调查功能来研究访客的购买意向。例如，如果你想购买订婚戒指，就可以填上你对款式和钻石大小，质量等方面的喜好。电子邮件的自动应答系统也是另一种不错的跟踪潜在客户的方法。系统回复的内容要遵从“七次原则”：即消费者必须看到或者听说你的产品内容达七次之多才会考虑购买。若是在社交网站上，你想让更多的人来点击你的产品，就要增加透明度和可信度。你的网页文稿一定要正确归类，而且你必须清楚地了解你的读者想要的是什么。

关于作者

资深撰稿人玛丽亚·维罗索 (Maria Veloso) 现任“网络撰稿学院”院长，曾任Aesop市场推广公司网络创意撰稿总监。
