

(2) 赞同。赞同指消费者同意电商文案中的观点, 电商文案内容会让消费者产生“对! 我也是这样想的!” 的感受。

(3) 刮目相看。这里指消费者认可电商文案, 电商文案内容改变了消费者的原有印象并让其产生“我也有这种感觉, 你真懂我!” 的感受。

2.4 提炼商品卖点

面对竞争日益激烈的环境, 商家要想在同类品牌中脱颖而出, 第一步就要提炼出自家商品与其他商品相比所具有的独特的卖点, 并将其放大。

2.4.1 核心卖点的表现形式

在进行电商文案创作前, 电商文案创作者首先要找到商品的核心卖点, 所提炼的核心卖点要尽量优于或有别于其他同类商品, 要有自己的个性、突出自身特点, 要巧妙别致、给人以美感, 要能够体现企业品牌和特质。

核心卖点不是忽悠消费者的口号, 而是强有力的承诺, 必须经得起市场和消费者的考验。例如, 每日优鲜的“最快 30 分钟送达”的承诺, 就是其核心卖点。假如它没有做到, 就会有损自己的口碑, 陷入公关危机当中。图 2-17 所示为每日优鲜的核心卖点。



图 2-17 每日优鲜的核心卖点

下面介绍核心卖点的主要表现形式。

1. 超级卖点

超级卖点是核心卖点的一个重要表现形式, 也是核心卖点的主要特征之一。超级卖点即跟同行相比具备明显竞争力、超越同行一个层级的卖点。通俗地说, 超级卖点就是能超越同类商品的卖点。超级卖点要求商品必须具有明显的竞争力, 而不是仅仅具有竞争力。超级卖点能够比同行的卖点层次更高, 通常从商品竞争上升到品牌竞争乃至理念竞争。

2. 独家卖点

独家卖点是某个商品本身所拥有的, 而其他同类商品无法拥有的卖点。独家卖点是消费者对某个商品的识别点, 即在消费者心中这个卖点就代表这个品牌。一般来说, 核心卖

点往往会被打造成独家卖点,如果某商品拥有独家卖点,那么它的竞争力就是独一无二的。独家卖点主要有以下两种类型。

(1) 独家软实力。软实力通常是指企业的品牌价值、品牌故事、团队、某种独家工艺、某种独家配方、某种专利技术等,这些通常难以被同行复制和模仿。从企业的软实力中寻找的卖点具有唯一性,往往很容易打造为独家卖点。

(2) 独家垄断认知。认知垄断的卖点即无法复制、有一定行业门槛和壁垒的卖点。

独家卖点一旦找到,消费者就会对品牌形成强烈的关联认知,所以独家卖点具有其他卖点无法比拟的核心竞争力。

鲁花以“5S压榨”申请各类商标,有了商标保护,这一卖点就成了独家卖点,如图2-18所示。“5S压榨”成为鲁花的唯一性垄断卖点,帮助其建立了竞争壁垒。



图2-18 鲁花以“5S压榨”为独家卖点

3. 新卖点

新卖点就是与同类商品的卖点相比有所不同的卖点。企业做品牌文案其实不是在做竞争力,而是在做不同。消费者愿意接受新的事物,愿意关注新的不同点,所以如果有新卖点,商品的关注度就会比同行高很多,它也能够让商品销售快速地实现突破。

(1) 提法新颖:新卖点在提法上是新颖的,是消费者第一次听说或极少听过的。

(2) 认知新颖:新卖点在认知上是新颖的,可以填补消费者认知上的空白。

(3) 表达新颖:新卖点即便不能填补消费者思想认知上的空白,其在表达方式上也要新颖,如同一个卖点可以换一种方式来表达。

2.4.2 商品核心卖点的提炼流程

在商品同质化的情况下,我们如何提炼核心卖点,才能达到提高销量的效果呢?商品核心卖点的提炼流程如下。

1. 查找商品资料

电商文案创作者要提炼商品核心卖点,首先要查找商品的相关资料,从相关资料里面找出那些与众不同的卖点。

2. 整理与商品相关的消费者需求

电商文案创作者必须了解和研究消费者,搜集消费者现在关心什么,到底有什么重要的需求等信息,根据消费者的需求来创作电商文案。电商文案创作者只有探究到消费者真正的需求,并据此进行电商文案创作,才能促使该商品最终成功销售。



小提示

电商文案创作者可以直接打开电商平台找到相关的商品,搜集相关商品的评价内容;也可以通过百度指数或 5118 站长指数,搜索行业的关键词并进行整理,打造独特的卖点。

3. 对比分析同类型商品

电商文案创作者可以找到相同或者相似的商品,对它们进行比较,通过对比,找出最核心的差异化卖点。差异化卖点就是指与同类型商品不同的卖点,这种不同可以是自己的商品拥有而竞争对手的商品不具备的特性,也可以是同类型商品拥有但从未被提到过的特点。

4. 归纳和表达商品核心卖点

电商文案创作者提炼出卖点后,还需要借助网站分析商品和卖点,最后表达出核心卖点,相关步骤如下。

(1) 在电商网站中分析同类商品

电商文案创作者通过主要的电商网站可以搜索关键词并找出同类商品,然后筛选款式、价格相近的商品,按销量和人气排名找出多个商品,再从这些筛选出的商品中通过主图、描述、评价等方面找出该类商品的现有卖点。图 2-19 所示为分析淘宝平台中同类商品的卖点。

(2) 分析目标人群的特点

不同类型的消费者有不同的爱好兴趣及消费观念,那么卖点的提炼也要根据目标人群的特点来进行。

(3) 分析商品自身的特点

撰写电商文案前,电商文案创作者需要了解该商品的特点和优势,分析其与提炼核心卖点的前面两个步骤所收集的信息在哪些方面是重合的,并把这些特点和优势都罗列出来。

(4) 筛选符合规则的卖点

这里的规则主要是指商品的差异化、人群需求与心理、商品优势与店铺定位等。

(5) 选择核心卖点的表述方式

最后就是选择核心卖点的表述方式,确定核心卖点后,电商文案创作者可以通过主图、标题、描述、消费者评价来突出核心卖点。



小提示

一个独特的卖点往往能很好地带动商品的销售,提高转化率。当提炼卖点难以带动销量时,电商文案创作者不妨反思:是否提炼了过多的卖点,或卖点的术语表达过于晦涩。

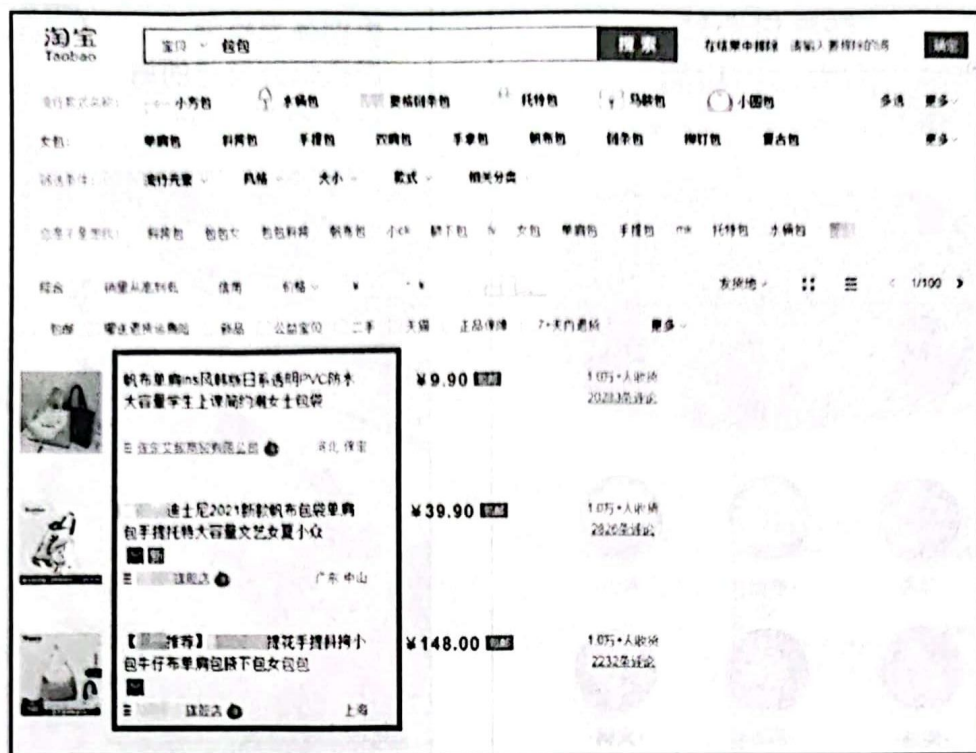


图 2-19 分析淘宝平台中同类商品的卖点

2.4.3 FAB 法则分析商品卖点

FAB 法则，即属性（Feature）、作用（Advantage）和益处（Benefit）法则，它是一种说服性的销售技巧，在商品卖点提炼中十分常用。FAB 法则中 F、A、B 所代表的含义如下。

❗ 知识点提问

你认为应该从哪些方面分析商品卖点。

F——代表商品的特征、属性，是商品基本的功能。商家主要从商品的基本属性、功能等多角度来进行潜力挖掘，说明它是如何用来满足消费者的各种需求的。图 2-20 所示的方案突出了商品的基本功能。

A——代表商品的优点及作用。商家需要从消费者的角度来考虑，思考消费者关心什么，突出商品能给消费者带来的作用，向消费者证明“购买的理由”。图 2-21 所示的方案突出了商品的作用。

B——代表商品带给消费者的益处。提炼卖点应该以消费者利益为中心，强调消费者能够得到的利益，以激发消费者的购买欲望。

其实，我们也可以简单地对 FAB 进行如下理解。

F——商品有什么特点，特色是什么？

A——商品的作用是怎么样的？

B——商品具体能给消费者带来什么利益？



图 2-20 突出商品的基本功能

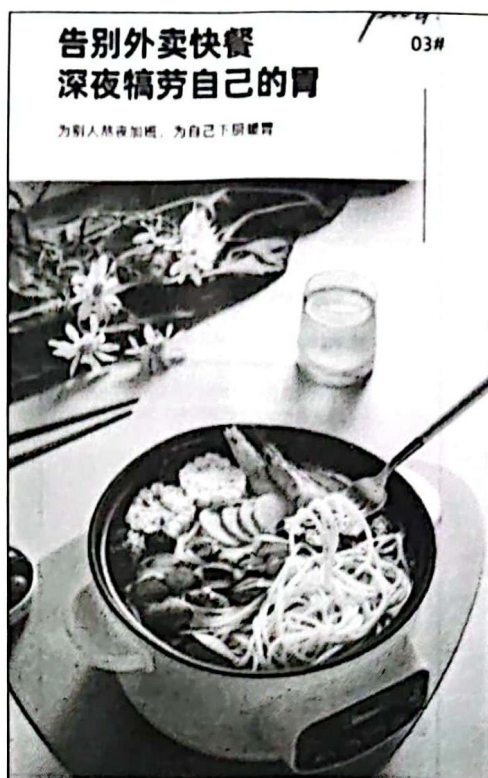


图 2-21 突出商品的作用

消费者在购买商品时,并不单是购买商品本身,更是为了其能提供舒适、耐用、美观等益处。所以,电商文案创作者要很清楚地知道自己所销售的商品有何与众不同的特性,它能带给消费者什么作用和利益,这就是商品的卖点。需要注意的是,消费者最关注的往往是商品的直接作用和利益。



小提示

使用 FAB 法则的前提是有精确的消费者需求挖掘。

电商文案的核心在于商品能带给消费者的利益和好处,所以在使用 FAB 法则之前,电商文案创作者必须知道消费者为什么需要这个商品,也就是消费者需要用商品解决什么问题,如此才能真正吸引消费者。

2.4.4 商品卖点的展现角度

商品卖点是商家传递给消费者的最重要的商品信息,它可以向消费者传递某种主张或某种承诺,告诉消费者购买该商品后会得到什么好处,并且是消费者能够接受和认可的。商品卖点常见的展现角度如下。



商品卖点的展现角度



知识点提问

你认为商品卖点常见的展现角度有哪些。

1. 卓越的商品品质

商品品质的好坏是消费者决定是否选购商品的主要因素之一。商家只有保证商品品质,才能让消费者对商品更有信心。

2. 显著的商品功效

不同的商品拥有不同的功效,消费者购买商品实际上是购买商品所具有的功能和商品的使用性能。如果商品的功效与消费者的需求相符合,且超出了消费者的预期,就会给他们留下良好的商品质量印象,从而得到消费者的认可。

3. 知名的商品品牌

品牌不仅能够保障商品的质量,还能给消费者带来更多的附加价值,使他们产生一种心理上的满足感,特别是品牌商品更能激起消费者的购买兴趣。如果商品具有有利的品牌形象和市场占有率,在进行商品卖点展示时,就可以将商品品牌作为主要卖点。

4. 高性价比

性价比就是商品的性能价格比。商品的性价比越高,消费者越趋向于购买。因为这代表消费者能花费较少的钱来购买较好的商品,不管出于什么角度,这都是一个很好的卖点。如图 2-22 所示的电商文案强调了超高性价比。

5. 完善的售后服务

售后服务就是商品出售以后商家所提供的各种服务活动。随着消费观念不断成熟,消费者也逐渐将良好的售后服务作为判断商品值得购买的前提条件。售后服务完善的商品更能吸引消费者去购买,甚至会直接影响消费者的购买行为。

电商文案创作者可以通过商品详情页文案将售后信息公布出来,如图 2-23 所示。这样做不仅可以传达给消费者一种信息——商家有健全的售后制度,让消费者产生信任感,而且这种信息也会随着交易的达成而成为一种承诺,让消费者商家产生进一步的信赖感。



图 2-22 超高性价比

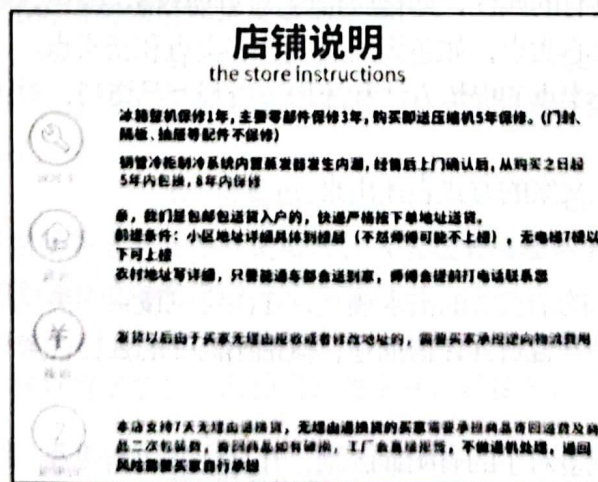


图 2-23 售后服务

其实,售后服务也是促销手段的一种,商家通过售后服务可以提升商品的消费者体验,提高企业的信誉。商家具备了一定的市场占有率后,就可以很好地推动商品的销售,提高收益。

常见的售后服务包括以下内容。

• 为消费者安装和调试商品。消费者可能会在收到商品后因为不会安装而咨询网店人员。电商文案创作者可以在商品详情页中用文字说明的方式来介绍商品的安装使用方法,页面显示的方式不仅可以直接让消费者在购买商品之前就先了解使用方法,还可以方便消费者随时查阅。

- 根据消费者的要求,进行有关使用方面的技术指导。
- 保证维修零配件的供应。
- 负责维修服务,并提供定期维修、定期保养服务。
- 为消费者提供定期电话回访或上门回访。
- 对商品实行“三包”,即包修、包换、包退。
- 处理消费者的来信来访及电话投诉意见,解答消费者的咨询。同时,用各种方式征集消费者对商品质量的意见,并根据情况及时改进。

任务实训——商品卖点的提炼与写作



实训目标

电商文案创作者要学会提炼商品卖点并通过文字进行表述。下面以可折叠沙发床为例,进行商品卖点的提炼与写作,帮助读者巩固本章所学知识。



实训内容

现在有一款可折叠沙发床,其定价为129元,3~4人座,高75cm,长180cm,宽90cm。沙发床为实木(或不锈钢)支撑,高密度海绵填充。沙发面为优质布料,舒适透气。现要求进行商品卖点的提炼,通过详细展示商品的主要卖点来吸引消费者,具体要求包括以下几项。

- (1) 分析商品所具有的属性,如材质构成、尺码规格、颜色、商品名称。
- (2) 分析商品的核心卖点,如超级卖点、独家卖点和新卖点。
- (3) 掌握商品核心卖点的提炼方法和流程,查找商品资料,对比分析同类型商品,归纳和表达商品卖点。
- (4) 将商品卖点以文案的方式表述出来。



实训练习

分析可折叠沙发床的消费者的需求痛点;在淘宝网搜索同类商品,查看竞争商品的详细信息;分析竞争商品并查看其详情描述;概括出商品的独特优势和卖点。



实训分析

商品的卖点要与竞争对手的有明显区别,并且能够让消费者一眼看出其中的区别,做到始终领先于竞争对手。在电商文案创作中,提炼商品的卖点可以说是商品营销的起点,